



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY  
TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR  
VAZIRLIGI**

**O‘ZBEKISTON DAVLAT JAHON TILLARI  
UNIVERSITETI**

**XALQARO JURNALISTIKA FAKULTETI**

**“AXBOROT XIZMATI VA JAMOATCHILIK  
BILAN ALOQALAR” KAFEDRASI**

---

**“ZAMONAVIY ELEKTRON  
OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI  
FAOLIYATINING TARAQQIYOT  
TENDENSIYALARI”**

mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy  
konferensiya materiallari to‘plami

TOSHKENT 2024

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA  
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

O‘ZBEKISTON DAVLAT JAHON TILLARI UNIVERSITETI

XALQARO JURNALISTIKA FAKULTETI

«AXBOROT XIZMATI VA JAMOATCHILIK BILAN  
ALOQALAR» KAFEDRASI

**«ZAMONAVIY ELEKTRON OMMAVIY  
AXBOROT VOSITALARI  
FAOLIYATINING TARAQQIYOT  
TENDENSIYALARI»**

*mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to‘plami*

(Toshkent, 2023-yil 22-noyabr)

TOSHKENT  
«MASHHUR-PRESS»  
2024

UDK: 531(075.8)

KBK: 22.2ya7

M 75

**Zamonaviy elektron ommaviy axborot vositalari faoliyatining taraqqiyot tendensiyalari.** *Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari.*  
– Toshkent, «MASHHUR-PRESS», 2024, – 260 b.

**MAS’UL MUHARRIRLAR:**

**Klimentina ISMAILOVA** – *O‘zDJTU, Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar kafedrası dotsenti, filologiya fanlari doktori*

**Amrullo KARIMOV** – *O‘zDJTU, Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar kafedrası dotsenti, filologiya fanlari doktori*

**MUHARRIR:**

**Munisa ABDURAXMANOVA** – *O‘zDJTU o‘qituvchisi*

**TAHRIR HAY’ATI:**

**Malika AXMEDOVA** – *O‘zDJTU, Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar kafedrası mudirasi, filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD)*

**Shaxnoza ALIYEVA** – *O‘zDJTU o‘qituvchisi*

**To‘plab, nashrga tayyorlovchilar:**

*M.Abduraxmanova, Sh.Baltabayeva, N.Dusimbetova*

*To‘plamga xalqaro maydonda bugungi kundagi zamonaviy elektron media faoliyatining rivojlanish tendensiyalariga oid ilmiy kuzatishlar jamlangan bo‘lib, mazkur sohaga oid barcha mutaxassislariga mo‘ljallangan.*

*Mazkur ilmiy to‘plam O‘zDJTU xalqaro jurnalistika fakulteti Kengashining 2024-yil 5-yanvardagi 5-sonli majlis qarori bilan tasdiqlanib, nashrga tavsiya etilgan*

*To‘plamga kiritilgan maqolalar mazmuniga mualliflar mas’uldirlar.*

**ISBN 978-9910-9947-1-5**

**© «Mashhur-press», 2024**



## MUNDARIJA

<b>1. Xurshid DO‘STMUHAMMAD.</b> <i>Axborot tezligidan tafakkur tezligiga: muammolar bor</i> .....	8
<b>2. Климентина ИСМАИЛОВА.</b> <i>Промоушн информационных блоков на радио Узбекистана</i> .....	11
<b>3. Amrullo KARIMOV.</b> <i>Media sohasida kadrlar tayyorlashdagi yangicha yondashuvlar</i> .....	16
<b>4. Zliha ORAZIMBETOVA.</b> <i>Elektron va bosma nashr materiallari tilining adabiy tilga ta’siri</i> .....	20
<b>5. Halim SAIDOV.</b> <i>Ijtimoiy tarmoqlarda tarqalgan axborotlarning OAVda yoritilishi bilan bog‘liq muammolar</i> .....	25
<b>6. Dilnoza AMINOVA.</b> <i>Bag‘rikenglik madaniyatlararo kommunikatsiyani shakllantirish omili sifatida</i> .....	30
<b>7. Beruniy ALIMOV.</b> <i>O‘zbek segmentidagi internet jurnalistikasi: soha qanday rivojlandi va kelajakda qanjay bo‘ladi?</i> .....	36
<b>8. Хамидиён Илхомджон Иномзода.</b> <i>Дискурсивные пресуппозиции и систематизация интернет-изданий в Таджикистане</i> .....	40
<b>9. Шафур Тимур Владимирович.</b> <i>Основные характеристики и ключевые вызовы современной интернет-журналистики</i> .....	46
<b>10. Olim TOSHBOYEV.</b> <i>Zamonaviy o‘zbek teleradiojurnalistikasi: yangicha yondashuv va muammolar</i> .....	51
<b>11. Yulduz ARTIKOVA.</b> <i>Интерактив журналистикада jamoatchilik nazorati va so‘z erkinligining namoyon bo‘lishi</i> .....	58
<b>12. Сафарзода Мохира Амиралли.</b> <i>Внешний имидж Республики Таджикистан на информационных сайтах стран СНГ</i> .....	64
<b>13. Saxibjamal YESEMURATOVA.</b> <i>Fuqarolik internet-resurslarida auditoriyaning ishtiroki ko‘rinishlari</i> .....	71

<b>14. Mahliyo MIRSOATOVA, Firuza ABDUSAGATOVA. Radioboshlovchi nutqining maftunkorligi, intellektual darajasi va tinglovchini o‘ziga jalb eta olish xislati.....</b>	<b>76</b>
<b>15. Мансурова Бибимарьям Сайдуллоевна. Модификации жанровой структуры интернет-СМИ Таджикистана.....</b>	<b>81</b>
<b>16. Малика АХМЕДОВА. Пути преодоления коммуникативных неудач в медиадискурсе новостей.....</b>	<b>88</b>
<b>17. Якубова Махина Махмадражабовна. Жанр интервью от традиционного до нового формата (на примере сайта «вечёрка»).....</b>	<b>94</b>
<b>18. Azamjon DADAKXONOV. Issues of enhancing media information literacy among german youth through electronic media.....</b>	<b>105</b>
<b>19. Kumushbibi ERMAMATOVA. Televideniyeda mualliflik ko‘rsatuvlari bajaradigan funksiyalarning amaliy ifodasi.....</b>	<b>111</b>
<b>20. Kunduz KHAZRATOVA. Mass communication: trends, traits and theories.....</b>	<b>117</b>
<b>21. Malika SABUROVA, Feruza ORIPOVA. Elektron ommaviy axborot vositalaridagi ijtimoiy va madaniy tendensiyalar.....</b>	<b>124</b>
<b>22. Sevara URINBAYEVA. Davlat boshqaruvida jamoatchilik bilan aloqalar: huquqiy asoslar, muammo va yechimlar.....</b>	<b>129</b>
<b>23. Gulnora XODJAMURATOVA. Tinchlik, osoyishtalik va xavfsizlikni ta’minlash sohasida PR-kommunikatsiyalar.....</b>	<b>138</b>
<b>24. Malohat ULKANBOYEVA. Аудиоблог ва унинг интернет журналистикаси контекстидаги жанр ўзига хосликлари.....</b>	<b>143</b>
<b>25. E’tiqodxon ATAQULOVA. Polemik maqolada auditoriya ishtirokinging namoyon bo‘lishi.....</b>	<b>146</b>
<b>26. Nargiza DUSIMBETOVA. Matbuotda ifodaviylikni oshiruvchi vositalarning ahamiyati.....</b>	<b>150</b>
<b>27. Муниса АБДУРАХМАНОВА. Государственная информационная политика КНР по регулированию сети интернет .....</b>	<b>153</b>

<b>28. Sevara URINBAYEVA.</b> <i>Axborot xizmatida jamoatchilik bilan ishlashda ijtimoiy tarmoqlarning o‘rni.....</i>	161
<b>29. Dilshoda HAMDAMOVA.</b> <i>Radioeshittirishlarda axboriy janrlarning qo‘llanilishi .....</i>	171
<b>30. Шахноза АЛИЕВА.</b> <i>Языковое манипулирование в PR-материалах специализированных онлайн изданий .....</i>	176
<b>31. Jasur TOJIBOYEV.</b> <i>Ma’lumotlar jurnalistikasining taraqqiyoti va o‘ziga xosliklari .....</i>	180
<b>32. Shamsiyo BOLTABOYEVA.</b> <i>Fitrat publisistikasida murojaat shakllari.....</i>	184
<b>33. Mehrangiz G‘ANIYEVA.</b> <i>Jurnalist surishtiruvda janr masalalari.....</i>	189
<b>34. Behzod OLIMJON.</b> <i>Jurnalist surishtiruvini vazifalari.....</i>	193
<b>35. Malika ISLAMOVA.</b> <i>Zamonaviy televideniya prodyusserlik tushunchasining ilmiy-nazariy asoslari.....</i>	197
<b>36. Дурдана ПЕРДЕБАЕВА.</b> <i>Типология рекреативных передач на ТВ.....</i>	201
<b>37. Madina ABDUSAMATOVA.</b> <i>Brend jurnalistikasining boshqa sohalar bilan aloqadorligi, psixologik tadqiq etilishi.....</i>	207
<b>38. Nodira SULEYMONOVA.</b> <i>Jahon va milliy media amaliyotida gonzo uslubining qiyosiy tahlili.....</i>	214
<b>39. Умида АБДУЛЛАЕВА.</b> <i>Негативные аспекты новых медиа.....</i>	220
<b>40. Shahnoza YANGIBOYEVA.</b> <i>Elektron axborot vositalarining lingvistik xususiyatlari (KUN.UZ/rasmiy telegram kanali misolida).....</i>	225
<b>41. Камила ЮЛДАШЕВА.</b> <i>Современные методы продвижения в интернете.....</i>	230
<b>42. Мохияхон ШАВКАТОВА.</b> <i>Этическое использование электронных средств массовой информации в практике социальной работы.....</i>	235
<b>43. Ziyodaxon IRGASHEVA.</b> <i>Internet dasturlar faoliyatida axborot maydonlarining shakllanishi va ijtimoiy fikr.....</i>	241

<b>44. Zarina AXMEDOVA. Onlayn jurnalistikaning rivojlanish tendensiyalari</b> .....	245
<b>45. Munira RAXIMOVA. Media va axborot savodxonligining shaxs va jamiyatga ta'siri</b> .....	249
<b>46. Muxlisa ORIFOVA. Elektron ommaviy axborot vositalari faoliyatining huquqiy va axloqiy jihatlari</b> .....	252

---

*Xurshid DO‘STMUHAMMAD,*  
*O‘zDJTU professori, filologiya fanlari doktori*

## **AXBOROT TEZLIGIDAN TAFAKKUR TEZLIGIGA:**

### **MUAMMOLAR BOR**

Insoniyat boshidan kechirayotgan o‘zgarishlarni anglab yetish, idrok etish shu qadar murakkablashib bormoqdaki, hayot kun tartibiga qo‘yayotgan muammolarni ilmiy tahlilga tortish, zarur xulosalar chiqarishni yanada qiyinlashtirmoqda. Ammo vaziyat realligida kuzatilayotgan bu kabi muammolar ilm-fanning «qo‘li» ni ushlamasligi ham qariyb aksioma.

Gap nima haqda?

Axborot oqimining shiddatida! Ushbu shiddatning odamlarning tafakkuriga ko‘rsatayotgan ta‘sirida, bu ta‘sirning amaliyotda ko‘zga tashlanayotgan yaxshilik yo yomonliklarida.

Kimlargadir axborot oqimining shiddati haqida so‘z ochish yangilik bo‘lmisligi mumkin, fikrimizcha, bunday emas. Hamon tezlik, shiddat harakatda ekan, u har qadamda odamlar hayotiga muayyan ta‘sir o‘tkazayotgan ekan, u bilan bog‘liq so‘z, mulohaza eskirmaydi. Balki muttasil yangilanadi.

Bilishimiz, o‘zlashtirishimiz kerak bo‘lgan axborot hajmi ortgandan ortib bormoqda, bu biz ko‘zda tutayotgan muammoning bir qirrasidir. Ikkinchi qirrasidir – o‘sha axborot hajmini zudlik bilan o‘zlashtirishga majbur bo‘lmoqdamiz. E‘tibor beraylik, har ikkala o‘zgarish o‘zagini tezlik, shiddat tashkil etmoqda. Bular ham ko‘pchilikning nazarida oddiy va tabiiy hol hisoblanmoqda. Biroq bizning maqsadimiz ushbu ikki yangi holatning natijasiga e‘tiborni jalb etish – kun, oy, yil sayin o‘n, yuz, ming hissa ortib borayotgan axborot oqimini mumkin qadar kechiktirmay o‘zlashtirish istagi oqibatlarini xususida mulohaza yuritish. Uni o‘rganish, tahlil qilish

orqali yaqin va olis kelajakda bahor toshqini misoli yopirilib kelayotgan to‘lqin talafotlarini kamaytirishga urinish.

Globalashuv jarayoni yer yuzidagi barcha davlatlarga birdek kirib keldi, u barcha xalqlar hayotida tubdan o‘zgarishlar yasamoqda, deymiz. Bizning nazarimizda esa, mazkur fikr qisman to‘g‘ri, zero, mamlakatlar, jamiyatlar, aholining turmush tarzi, intellektual imkoniyatlari darajasi turlicha bo‘lib qolar ekan, globalashuv hodisasining «tashrifi» ham turlicha kechishi muqarrar. Binobarin, mazkur «tashrif»ning natijalari ham turlicha bo‘lishi tabiiydir. Jahon xaritasini qo‘ya turaylik, mamlakatimizning jug‘rofiy joylashuvi, mintaqalarning xilma-xilligi, viloyatlardagi shart-sharoitlarning farqi, umumlashtirib aytganda, odamlarimizning turmush tarzidagi o‘ziga xosliklar ularning globalashuv jarayonlariga birdek peshvoz chiqishiga aslo yo‘l qo‘ymaydi.

Jug‘rofiy, mintaqaviy xilma-xillikdan tashqari individlar o‘rtasidagi xilma-xillik masalaning naqadar murakkabligidan dalolat beradi. Zamonaviy axborot texnologiyalari sohasida «raqamli tengsizlik» tushunchasi tilga olinganida ayni ushbu qamrab olish g‘oyatda mushkul bo‘lgan global xilma-xillik nazarda tutiladi.

Amerikalik mashhur futurolog olimning, chamasi, yarim asr muqaddam chop etilgan «Kelajak oldida talvasa» asari bizning kunlarga kelib ahamiyati yanada orta bormoqda. Buning sabablaridan biri milliy falsafa, psixologiya, sotsiologiya, filologiya va jurnalistikamiz ilm-fani yo‘nalishlarida tilga olingan mashhur asarda so‘z yuritilgan muammolar ilmiy jihatdan nihoyatda kam o‘rganilgan yoxud deyarli o‘rganilmaganiga borib taqaladi. «Ushbu kitobning yaratilishidan maqsad – kelajakni tushunishni o‘zgartirish» deb yozgan olim.

Yashash tarzini o‘zgartirish, ya’ni yangilanishlarga moslasha bilish, avvalambor, tafakkurning o‘zgarishidan kelib chiqilsa, tafakkurning o‘zgarishi zamon kishilaridan favqulodda bilim, iroda, toqatni talab qiladi. Ruhiiy bosim, zo‘rma-zo‘rakilik mutlaqo kutilmagan madaniy mezonlarni yaratadi. Yangicha ommaviy muloqot madaniyati shakllanadi.

«Aslini olganda ham, – deb yozgan edi taniqli italyan adibi Alberto Savinio, – uchish apparatlari masofani qisqartiradi, ammo-lekin aqlni oshirib qo‘ya

olmaydi»[2]. Taraqqiyot shiddatiga nisbatan berilgan bu nihoyatda juda jiddiy e'tiroz, ta'nada jon bor. Boshqacharoq tasvirlashga harakat qilsak, insoniyat qayoqqa va bunchalar shiddat bilan intilmoqda, oldinda nima va qandayin holatlar kutmoqda, yuzma-yuz keladigan holatlarga tayyormi, shaymi, qo'pol qilib aytganda, ehtimoli bo'lgan ekstremal holatlarga ro'para kelib, boshini devorga urmaydimi – shu va shu singari ko'plab savollarga javob yo'q. Hozirda mavjud tafakkur salohiyati javob topishga ojiz bo'lgan muammolar bular.

Xulosa qilib aytganda, tezis sifatidagina o'rtaga tashlanayotgan yuqoridagi mulohazalar mutaxassislarimizni alohida tadqiqotlarga da'vat etadi, deb o'ylaymiz.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: акт. 2008. С.18.
2. Савинио А. Вся жизнь. М.: «Известия». 1990. С.74.

*Климентина ИСМАИЛОВА, д.ф.н. (DSc),  
доцент кафедры «Информационная служба  
и связи с общественностью»  
факультета международной журналистики УзГУМЯ*

## **ПРОМОУШН ИНФОРМАЦИОННЫХ БЛОКОВ НА РАДИО УЗБЕКИСТАНА**

Глобализация пронизывает сегодня все сферы жизнедеятельности общества. Особенно ярко ее влияние проявляется в информационной деятельности радиовещания Узбекистана. Развитие глобализационных процессов на радио нашло свое отражение в интернационализации новостей, в повышении их занимательной составляющей, в доминировании негативных сообщений.

Глобализация, кроме всего прочего, оказала свое влияние и на структуру новостных выпусков. Раньше выпуски новостей готовились по единому шаблону. Они состояли из двух блоков: новостей республики и международных сообщений. Единым был и их хронометраж – 10–15 минут. Сегодня в практике компоновки новостных блоков на радиостанциях Узбекистана используется опыт вещателей развитых стран. Это модели 1 минутного, 2-3 минутного, и 5–7 минутного выпусков новостей.

Минутный выпуск новостей, как правило, представляет собой подборку из нескольких (семи – восьми) заголовков. Такая модель новостного блока представлена на радио «Oriat FM» рубрикой «Планета за 60 секунд» [1]. На радио «Пойтахт» этот тип новостного выпуска выходит под названием «Новости одной строкой» [2].

Другой вариант минутного новостного выпуска, который иногда практикуется отечественными радиостанциями, это – всего три-четыре сообщения, но зато они более полные. Например: *«В Узбекистане с 10 декабря запустили дополнительные скоростные поезда Afrosiyob по маршруту «Ташкент — Бухара — Ташкент», сообщает пресс-служба «Узбекистон темир йуллари». Теперь поезда начнут курсировать не только по субботам и*

*воскресеньям, но и по пятницам»* [3]. Такое сообщение уже достаточно подробно излагает суть новости в двух-трех недлинных предложениях.

Выпуск новостей на 2-3 минуты строится аналогично одноминутному, но не в варианте заголовков, а в виде кратких, емких новостей. Как правило, это исключительно текстовые выпуски. И включают они не более пяти сообщений. Такая модель новостной программы чаще используются государственными, общенациональными радиоканалами.

Новостные программы продолжительностью в 5 и более минут строятся несколько иначе, чем предыдущие. В них сочетаются текстовые сообщения (краткие или расширенные), читаемых ведущим выпуска, и аудиоклипов (это либо корреспондентские материалы, либо фрагменты интервью с ньюсмейкерами.) Как показывает практика, выпуск новостей данного типа целесообразно открывать несколькими (3-4) заголовками самых важных и интересных тем; это необходимо для того, чтобы задержать слушателя у приемников. Следует отметить, что многие отечественные станции раньше практиковали повтор заголовков в конце передачи: дважды повторенная информация лучше запоминается. Однако сейчас исследования аудитории показывают, что подобное повторение одной и той же информации сильно «грузит» слушателя, и поэтому некоторые радиостанции («Oriat FM», «Хамрох», «Гранд», «Водий садоси») отказались от повтора заголовков в конце информационных программ.

Еще одним следствием глобализации информационных процессов на радио является промоушн новостей. Еще несколько лет назад считалось, что для новостей промоушн не нужен, ведь слушатель знает время их выхода в эфир. Сегодня сотрудники радио понимают, что промоушн является отличным средством для повышения рейтинга не только новостных программ, но и станции в целом. Как правило, на станциях республики используются следующие типы промоушна новостных выпусков:

– Промоушн имиджа – это меры радиостанции по утверждению соответствия информационного выпуска ее формату. Т.е. в своих анонсах

сотрудники радио подчеркивают те качества новостных программ, по их мнению, являются наиболее характерными для их эфира и привлекательными для слушателей. Таким образом они создают имидж того, как они хотят, чтобы аудитория их воспринимала.

Практика показывает, что для промоушна новостей выбирается такое время, которое позволяет привлечь к прослушиванию как можно большее число слушателей. В вечерний и утренний прайм-таймы промо-ролик ставится перед началом новостного выпуска. Днем промоушн новостей транслируется через равные промежутки времени, как правило, один раз в два-три часа эфира. При монтаже такого промоушна используются яркие фрагменты из репортажей на выезде и сюжеты с интригой, записанные в студии.

– Тематическое промо – это реклама наиболее выигрышных с точки зрения восприятия сюжетов, которые будут звучать в предстоящем новостном выпуске. Такое промо новостей, как правило, включает содержательную аудионарезку из репортажа, который будет передаваться в рамках новостной программы. Подобный сюжет ставится в конец информационного блока, чтобы слушатель ждал его, а значит, слушал и другие новости.

Третий тип промоушна – качественный. Он выходит в эфир обычно после выпуска новостей. Как правило, это напоминание для слушателей или подведение итогов. Например, радиостанция сообщает о том, что стала членом НАЭСМИ, у нее изменилась сетка вещания, новости будут выходить в другое время и т.д.

Другим способом создания промо качественного типа является использование мнений слушателей, жителей города, прохожих на улице о выпусках новостей радиостанции. Их авторитетное, а подчас и эмоциональное суждение о качестве новостных программ убеждает других слушателей лучше слов самих ведущих или журналистов радиоканала.

Еще одна заслуживающая внимания тенденция – трансформация общественно-политических новостей в информационных блоках. Общественно-политические сообщения в их традиционном виде нацелены, главным

образом, на персонафикацию международной политики и интеграцию международного сообщества. И если раньше в новостных программах заявления, речи политиков и дипломатов передавались, главным образом, в изложении диктора, ведущего, читающего выпуск новостей, то теперь, благодаря новейшим информационным технологиям, высказывания глав правительств и государств, крупных политических деятелей, переданные «вживую», мгновенно становятся известны широкой аудитории. Так, только за первую половину 2021 года на радио «O‘zbekiston 24» показатель таких треков составил почти половину из всех прозвучавших в эфире сообщений [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что глобализация информационной деятельности, открывая огромные возможности для обогащения контента радиостанций информацией с разных континентов и о различных сторонах жизнедеятельности народов мира, способствующая взаимовлиянию культур наций и народностей, вместе с тем, способствует унификации массового сознания, духовному нивелированию слушателей республики. Журналистам сегодня необходимо воспринимать процессы глобализации как важнейшие социальные индикаторы перемен в сфере отечественного радиовещания, изучать их, учитывать при организации эфира, фильтровать их нежелательные последствия и адаптировать международный опыт к реалиям узбекистанской действительности и национальной радиовещательной практике.

## ЛИТЕРАТУРА:

1. Эфир радио «O'riat FM». «Планета за 60 секунд» от 4 января 2020 г.
2. Эфир радио «Пойтахт». «Новости одной строкой» от 12 января 2021 г.
3. Эфир радио «Водий садоси». Новости от 10 декабря 2021 г. (11.30).
4. Эфир радиоканала «O'zbekiston 24». «Сўнгги ахборот». Январь-июнь 2021 г.

*Amrullo KARIMOV,  
O‘zDJTU,  
xalqaro jurnalistika fakulteti dekani,  
filologiya fanlari doktori, dotsent*

## **MEDIA SOHASIDA KADRLAR TAYYORLASHDAGI YANGICHA YONDASHUVLAR**

Ommaviy axborot vositalari jamoatchilik fikriga ta’sir ko’rsatishda faol vosita hisoblanadi. Jumladan, mamlakatimizda ham ma’nan yetuk, barkamol avlodni shakllantirish, ularni ona Vatanga muhabbat, el-yurtga sadoqat ruhida tarbiyalash, yoshlar qalbiga insonparvarlik va odamiylik fazilatlarini singdirish singari vazifalarni qamrab olmoqda. Hozirgi davrda medialar ma’rifat va ziyo tarqatishda, siyosiy-ilmiy tafakkurni, estetik didni shakllantirishda katta kuchga aylandi, salmoqli mavqega ko’tarildi. Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivoji ommaviy axborot vositalarining ijodiy imkoniyatlarini kengaytirdi, ifoda vositalari ta’sirchanligini oshirdi. Ijodiy izlanishlarning tematik-g‘oyaviy yo‘nalishida, ularning mazmun va mundarijasida yangi davrga xos o‘zgarishlar sodir bo‘ldi. Yangi janrlar yuzaga chiqdi. Jahon jurnalistikasidagi o‘zgarishlar, jumladan, interaktivlikning rivojlanishi, jonli efirlarning yuzaga kelishi o‘zbek jurnalistikasida ham kuzatila boshladi. Tabiiyki, taraqqiyotning bunday shiddati OAV, xususan, kuchli ta’sir va keng auditoriyaga ega bo‘lgan TV, internet medialar zimmasiga mas’uliyatli vazifalarni qo‘ymoqda.

Bugungi davr jurnalistlardan mutlaqo yangicha ishlash va ijodni taqozo etmoqda. Xususan, jurnalist kadrlar tayyorlash tizimida ham yuqorida qayd qilingan o‘zgarishlardan kelib chiqib, faoliyat yuritilmoqda. Hozirda O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, O‘zbekiston Milliy universiteti, O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti, Qoraqalpoq davlat universiteti, Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti, Samarqand davlat chet tillar instituti, Buxoro davlat universiteti, O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi, AKFA

universiteti, Toshkentdagi Webster universitetida jurnalist kadrlar tayyorlanmoqda. Jurnalistika sohasida kadrlar tayyorlaydigan oliy o'quv yurtlari ko'paymoqda va bu borada o'ziga xos raqobat muhiti paydo bo'lmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 27-iyundagi «Ommaviy axborot vositalarini qo'llab-quvvatlash va jurnalistika sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PQ-294-son qarorida kadrlar tayyorlash sifatiga alohida e'tibor qaratilmoqda. O'zDJTU xalqaro jurnalistika fakulteti 1999-yilda tashkil topgan bo'lib, ayni paytda bakalavriatda «Xalqaro jurnalistika», «Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar», «Madaniyatlararo kommunikatsiyaning lingvistik ta'minoti», «Siyosatshunoslik», «Xalqaro munosabatlar», «Sotsiologiya» ta'lim yo'nalishlarida, magistraturada esa «Xalqaro jurnalistika», «Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar» mutaxassisliklarida kadrlar tayyorlanmoqda. Ularga 30 dan ortiq ilmiy darajali professor-o'qituvchilar saboq bermoqda. O'tgan yillar davomida 6 nafar olim doktorlik dissertatsiyasini himoya qildi. Fakultet ilmiy salohiyati yildan yilga o'sib bormoqda. Ish beruvchi tashkilotlar bilan yaqin hamkorlik yo'lga qo'yilib, O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi qonunchilik palatasi deputatlari Xurshid Do'stmuhammad, Rasul Kusherbayev, «Boshlang'ich ta'lim» jurnali Bosh muharriri Halim Saidov, O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi axborot xizmati rahbari Sevara O'rinboyeva o'qituvchi sifatida jalb etildi. Vaqti-vaqti bilan soha mutaxassislari ishtirokida mahorat darslari tashkil qilinadi. O'zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligining «Dunyo» axborot agentligi qoshida «Xalqaro jurnalistika», O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi jamoatchilik bilan aloqalar bo'limi qoshida «Jamoatchilik bilan aloqalar va huquqiy jurnalistika» bo'limlari tashkil etildi.

Bugun media vositalari ehtiyoji asosida jurnalist kadrlar tayyorlash masalasiga alohida e'tibor qaratilar ekan, nafaqat sohaga doir bilimlarni nazariy jihatdan biladigan, balki amaliyotda ham pishgan kadr so'rab, murojaat qilayotgan ish beruvchilar soni keskin oshgan. Shularni e'tiborga olgan holda, biror-bir fan nihoyasida topshiriladigan an'anaviy oraliq va yakuniy nazoratlardan voz kechish taklif etilmoqda. Jumladan, 2021-2022-o'quv yili nihoyasida 2-kurs talabalari ikki

fan (telejurnalistika va ekologiya jurnalistikasi)dan ijodiy ish topshirishdi. Xususan, telejurnalistika fanidan 2 topshiriq: jamoa bo‘lib axborot dasturi hamda yakka tartibda televizion loyiha tayyorlash yakuniy nazorat sifatida qabul qilindi. Bu esa talabalarning sohaga doir ko‘nikmalarini oshirishga katta yordam bermoqda. Har bir guruh «Tramplin-news» axborot dasturini tayyorladi va bu tajribali mutaxassislar tomonidan baholandi. Shuningdek, doimiy ravishda ommaviy axborot vositalari tahririyatlari hamda korxonalar (tashkilot)lar axborot xizmatlari bilan yaqin hamkorlik o‘rnatilmoqda. Talabalarning amaliyotdagi faoliyati, ijodiy ishlari bir joyga jamlanib, ular fakultetning «Ijodiy tramplin» kanaliga qo‘yib borilmoqda.

Fakultetda ta‘lim tizimini yanada oshirish maqsadida amaliyotga keng e‘tibor berilmoqda. AQShning O‘zbekistondagi elchixonasi granti asosida media markaz – o‘quv telestudiyasi ish boshladi. Zamonaviy montaj stoli, 3 ta so‘nggi rusumdagi tasvirga olish apparati xarid qilindi. Hozirda media markazni yanada boyitish ustida xalqaro tashkilotlar bilan muzokaralar olib borilmoqda. Bu joy talabalarning sohaga doir bilimlarini oshirishda katta yordam bermoqda.

O‘zbekiston davlat jahon tillari universitetida tajriba tariqasida ilk marta bitiruvchilar uchun bitiruv-malakaviy ishlari yozish va himoya qilish tizimi tubdan o‘zgartirildi. Kafedraning nufuzli professor-o‘qituvchilari tomonidan taklif etilgan yangi tizimga asosan ular uchga ajratildi: ilmiy, ijodiy va loyiha ko‘rinishida. Birinchi turdagi an’anaviy diplom ishlarida bitiruvchi tomonidan biror mavzu tanlanib, o‘sha mavzu atrofida fundamental ilmiy ish olib boriladi, sotsiologik tadqiqotlar o‘tkaziladi. Sohada nazariy va amaliy qarashlarni birlashtiradigan, kelgusida jurnalistika ilmini chuqur o‘rganishni istagan talabalar aynan shu turni tanlashadi.

Jurnalistika fakultetlarida amaliyotga alohida e‘tibor qaratilmasa, kadrlar tayyorlash masalasi savol ostida qoladi. Shularni inobatga olgan holda bitiruv-malakaviy ishi yozishda ijodiy tur ham joriylandi. Talaba 4 yil davomida, xususan, oxirgi ikki kursda amaliyot o‘tagan korxonalar (tashkilot), tahririyat faoliyatidagi tajribalari – chop etilgan ijodiy ishlar, tele va radio ssenariylar (ularning efirlari bilan birgalikda)ni bir joyga jamlab, ularni janrlarga ajratib, orttirgan amaliy natijalari

xulosasini hisobot ko‘rinishida taqdim etadi. Bu tajriba talabalar uchun ham juda qo‘l keldi. Ular uchun bu 4 yillik olingan bilimning hisoboti vazifasini ham o‘tadi.

Keyingi yillarda mamlakatimizda xususiy media tarmoqlar keskin ko‘paydi. Ijtimoiy tarmoqlar ta’siri o‘laroq, axborot tarqatish manbalari ham oshib bormoqda. Shunga ko‘ra, biror-bir yangi tele yoki radiodastur, biror-bir yo‘nalishdagi sayt yoxud kanal ochgan, o‘z auditoriyasiga ega bo‘lgan bitiruvchilar ana shu loyihasini bitiruv-malakaviy ishi sifatida himoyaga qo‘yishi mumkin. Ayni paytda ekologiya mavzusidagi ishlari bilan tanilgan Mo‘tabar Xushvaqtova aynan shu yo‘nalishdagi ishlari bilan himoyaga chiqqan.

Xulosa qilib aytganda, O‘zDJTU xalqaro jurnalistika fakulteti jamoasi jurnalist kadrlar tayyorlashga yangicha yondashib, jahonda o‘zini oqlagan tajribalarni sohaga asta-sekin olib kirmoqda. AQSh, Janubiy Koreya, Turkiya, Rossiya, Hindiston, Qozog‘iston, Qirg‘iziston kabi mamlakatlarning jurnalist kadrlar tayyorlaydigan oliy ta’lim muassasalari bilan yaqin hamkorlik olib borilmoqda. Raqobat rivojlanib borayotgan ayni paytda ish beruvchilar uchun sohani tushungan, kasb ko‘nikmasiga ega kadrlarga ehtiyoj kuchli. Fakultet jamoasi ana shu ehtiyoj asosida faoliyat yuritmoqda.

**Zlixa ORAZIMBETOVA,**  
*Qoraqalpoq davlat universiteti,*  
*Jurnalistika kafedrası professori v.b.,*  
*filologiya fanlari doktori (DSc)*

## **ELEKTRON VA BOSMA NASHR MATERIALLARI TILINING ADABIY TILGA TA’SIRI**

*Annotatsiya.* Mazkur maqolada matbuot tilining o‘ziga xos xususiyatlari, matbuot tilining nutq va yozma adabiy tilga ta’siri, matbuot tilidagi ayrim kamchiliklar va muommolar, matbuot tilidagi xatoliklarning yozish va nutq madaniyatiga salbiy ta’siri va ularni bartaraf etishning ahamiyati haqida so‘z boradi. Ushbu tahlillardan ommaviy axborot vositalari xodimlari, bo‘lajak jurnalistlar va shu soha bo‘yicha ilmiy izlanishlar olib borayotgan taqdiqotchilar foydalanishlari mumkin.

*Kalit so‘zlar:* matbuot tili, gazeta, axborot vositasi, emotsional, til, nutq, muloqot.

Adabiy til taraqqiyotining bugungi holati bosma ommaviy axborot vositalarida keng aks ettirilmoqda. Hozirgi zamon matbuoti tilida adabiy til me’yorlarining, jumladan, imlo, leksik, grammatik va stilistik me’yorlarning saqlanishi ko‘zatilmoqda. Shu bilan birga, matbuot tili o‘ziga xos bo‘lgan quyidagi xususiyatlarga ega:

1. Matbuot tili yozma adabiy tilning publitsistik uslubi turlaridan biridir. Biroq u o‘zining tashqi ko‘rinishi bilan adabiy tilning boshqa funksional uslublaridan farq qiladi.

2. Matbuot tili jamiyatda ro‘y berayotgan o‘zgarishlar bilan bog‘liq holda erkin faoliyat yurituvchi, o‘zgaruvchan til hodisasidir.

3. Matbuot tili yozma adabiy tilga nisbatan bir qator turdosh xususiyatlardan tashqari, bir qancha betaraf xususiyatlarga ham ega. Buni gazetada chop etilgan

materiillardagi tasvirlash uslublari va shakllarining xilma-xilligida ham ko‘rishimiz mumkin.

4. Matbuot tili o‘ziga xos grammatik va stilistik ekspressivlikka ega.

5. Matbuot tilida yozma adabiy til, og‘zaki nutq, rasmiy hujjatlar, badiiy adabiyot va ilmiy uslublarga xos xususiyatlar ham mavjud.

6. Matbuotda bosh maqola, turli mazmun va xarakterdagi materiallar, xronika, qaror va boshqa ma’lumotlar chop etiladi. Ammo ular uslubiy, grammatik va hodisalarni yoritish xususiyatlari bilan bir-biridan tubdan farq qiladi. Bu xususiyat bosma ommaviy axborot vositalari tilining tuzilishi va mazmunini boyitadi, uning rang-barangligiga zamin yaratadi.

7. Matbuot tilining asosiy farqlovchi xususiyati undagi standart iboralar va shtamlardan foydalanishdir.

8. Matbuot sahifalarida badiiy material berilsa, uning emotsionalligi, ifodaliligi va obrazlilik kuchayadi, bunda u matbuot tilining o‘ziga xos xususiyati sifatida qaraladi.

Shu bois, eng avvalo, bosma ommaviy axborot vositalari tilini o‘rganish va ilmiy tadqiq etish tilshunoslik uchun katta ahamiyatga ega. Matbuot aholi ongiga ta’sir etuvchi, xalqni tarbiyalashning qudratli vositasi, barcha millat va elat vakillarini birlashtiruvchi vosita sifatida qaraladi. Shuning uchun ham bosma ommaviy axborot vositalarining tili aholining barcha qatlamlari uchun sodda va tushunarli bo‘lishi, iloji boricha balandparvoz so‘zlardan qochishi kerak. Albatta, til xalqning milliy qadriyati bo‘lib, uning o‘ziga xos xususiyatlari, ma’naviy olamini belgilab beradi, u kishilar o‘rtasidagi muloqot vositasi bo‘libgina qolmay, shu bilan birga, shaxsini tarbiyalashning muhim quroli hamdir. Millatning har bir farzandi ona tilining betakror imkoniyatlarini tadbiiq etishi, uni rivojlantirish, boyitish, takomillashtirishda ishtirok etishi, o‘z kelajagi uchun mas’ul bo‘lishi, bu masalaga befarq bo‘lmosligi lozim. Chunki milliy adabiy til ayni paytda xalqning yuksak ma’naviyat va madaniyatni shakllantirishning asosiy vositasi, erishgan yutuqlarimizning xabarchisidir. Bu shuni anglatadiki, biz uni qadrlashimiz va chin yurakdan sevishimiz kerak. Bizning vazifamiz adabiy tilning nufuzini oshirish

bo'lsa, uning qonun-qoidalariga, me'yorlariga qat'iy rioya qilishimiz kerak. Tilimizning davlat tili sifatidagi o'rnini ta'minlash, undan bosma ommaviy axborot vositalarida, respublikamizning ijtimoiy-siyosiy, ma'naviy, madaniy-iqtisodiy hayotida yuksak madaniy saviyada qo'llanilishida, xalq turmush darajasi va odamlarning bir-biri bilan muloqot qilish madaniyatining yuksalishi bilan uzviy bog'liqlik mavjud.

Adabiy til nozik, ta'sirchan vosita bo'lib, shu bilan birga kishilar ongiga ta'sir etuvchi kuchli vositadir. Shuning uchun uning boy xususiyatlaridan to'g'ri va oqilona foydalanishimiz zarur. Bunda, ayniqsa, shoir va yozuvchilarning ijodi, olimlar, ustoz va jurnalistlarning radio, televideniye, gazeta va jurnal sahifalaridagi chiqishlari katta ahamiyat kasb etadi. Ular o'zlarining chiqishlarida, bahslarida, mehnat jamoalari, talabalar bilan bo'lgan uchrashuvlarida badiiy so'z, tilning grammatik shakllari, yangi so'z va atamalardan to'g'ri foydalanish borasida o'z nuqtayi nazarini bildirdilar.

Matbuot tili – millat chirog'i, ma'naviyat va ma'rifat darchasi, kelajak avlod tarbiyasining eng muhim vositasi bo'lgani uchun bosma nashrlar tiliga alohida e'tibor qaratishimiz lozim. Tilning imkoniyatlarini keng targ'ib qilish, uning kelajakdagi o'rnini va rolini belgilash, adabiy til qonun va qoidalariga qat'iy rioya qilish, savodxonlik, nutq va yozish madaniyatini yuksak darajaga ko'tarish ommaviy axborot vositalari oldiga katta ma'sulyat yuklaydi. Shu bois, matbuot tili adabiy til qoidalarini o'zlashtirishda namuna vazifasini o'tashi lozim. Binobarin, matbuot tili jamiyatning barcha a'zolari uchun ularning yozish va nutqini takomillashtirishda o'rnakdir.

Jamiyatning rivojlanishi u yoki bu sohadagi qarama-qarshiliklar va o'zgarishlarsiz bo'lishi mumkin emas. Zamonaviy matbuotda adabiy tildan foydalanishda muammolar tug'diruvchi kamchiliklar ham mavjud. Avvalo, bular imlo, tinish belgilari va grammatik xatolar, shuningdek, uslubiy nuqsonlardir. Ayniqsa, bunday kamchiliklar viloyat, idoralar, shuningdek, respublika miqyosidagi ayrim gazetalarda ham uchraydi. Bunday kamchiliklar yozish va nutq madaniyatining

rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Keling, ulardan ba'zilariga to'xtalib o'tamiz:

1. Abstraksionizm (uzun jumlalardan foydalanish);
2. Tautologiya (jumla tarkibida bir xil yoki o'zakkodosh so'zlardan ko'p foydalanish);
3. Pleonazm (jumla tarkibida ortiqcha so'zlarning bo'lishi);
4. Inversiya, ritorik savol, anafora, antiteza va hokazolardan to'g'ri foydalanmaslik;
5. Gapdagi stilistik xatolar, masalan, jumlar orasidagi semantik aloqaning yo'qligi;
6. Gazeta tili aniqlikni va har bir narsani o'z nomi bilan atashni talab qiladi, ba'zi hollarda gazeta materiallarida noaniqliqlarga yo'l qo'yiladi.
7. Texnik xatolar natijasida matnlardagi semantik uzviylikning buzilishi va hokazo.

Yuqorida sanab o'tilgan xatolarga befarq bo'lmasligimiz kerak. Albatta, bu kamchiliklarga loqaydlik bilan yondashadigan bo'lsak, bu jurnalistlarning yosh avlodi, ularning yetuk mutaxassis bo'lib ulg'ayishiga, jamiyatning umumiy ta'lim-tarbiyasiga, bosma ommaviy axborot vositalarining tili rivojiga salbiy ta'sir qiladi. Afsuski, ba'zi gazetalar uchun bu hodisalar odatiy holga aylanib bormoqda, chunki har kuni ular ko'payib bormoqda. Ba'zan gazetaning bir sonida o'ndan ortiq turli xil xatoliklarga yo'l qo'yiladi. Bu esa matbuot tilini rivojlantirish uchun katta muammo tug'dirmoqda.

Gazeta tili – xalqning asosiy meroslaridan biri, adabiy tilning ajralmas qismi, uning ko'zgusi, savodxonlik va nutq madaniyati namunasidir. Yuqorida tilga olingan kamchiliklar ayrim gazetalarda ko'proq, ba'zilarida esa kamroq uchraydi. Jurnalistning o'z burchiga chinakam ijodiy yondashishi, kasbining yuksak missiyasini sidqidildan bajarishga intilishigina matbuot tilining rivojiga xizmat qilishi mumkin. Bizningcha, davriy nashrlar tili hamisha to'g'ri yozish va nutq namunasi bo'lib qolishi jurnalistlar, ommaviy axborot vositalari xodimlari va publitsistlar zimmasiga katta mas'uliyat yuklaydi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Солганик Г.Я. О языке газеты. – М.: 1968. – С.89.
2. Айымбетов М. Опыт лингвистического анализа лексики и морфологии каракалпакского публицистического текста. Автореф. дисс...канд.филол наук. – Н.: Билим, 1991. – С. 28;
3. Оразымбетова З.К. Развитие языка каракалпакской периодической печати (На основе материалов печати 1924-1940-х годов). Автореф. дисс. ...канд.фил.наук – Н.: 2006. – Б.22.
4. Егорова Т.В. Словарь иностранных слов современного русского языка. – М.: Аделант. 2014. – С.157.

*Halim SAIDOV,*  
*O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy*  
*kommunikatsiyalar universiteti professori,*  
*filologiya fanlari doktori*

## **IJTIMOIIY TARMOQLARDA TARQALGAN AXBOROTLARNING OAVDA YORITILISHI BILAN BOG‘LIQ MUAMMOLAR**

Sirtidan qaraganda, OAV ijtimoiy tarmoq axborotlaridan yaxshi foydalanayotgandek tuyuladi. Qolaversa, milliy qadriyatlarga zid chiqishlar ijtimoiy tarmoqning o‘zidayoq yetarli tanqidga uchrayapti, deyish bilan mazkur savolni yopish ham mumkin. Lekin ijtimoiy tarmoqdagi turli qarashlarni saralab, qiyoslab, saragini sarakka, puchagini puchakka chiqarayotgan maqola va chiqishlarning barchasini ham foydali publitsistik asarlar qatoriga qo‘shish mushkul. Masalan, o‘zbek yoshlaridan biri o‘z onasini tug‘ilgan kuni bilan «original» tabriklagani xususidagi videoni ijtimoiy tarmoqqa joyladi. Tasvirdagi manzara aql-hushi joyida bo‘lgan insonni biroz sarosimaga solib qo‘yishi, shubhasiz.

Tasvirdagi manzara: sinfdoshi yoki tengquri jarayonni telefoni orqali videoga tushiryapti; o‘g‘il qo‘lida usti ochiq tort bilan ona tomon yurib kelyapti; xursand onaning sovg‘a – tortni kutayotgan lahzalari: «Hozir o‘g‘li tortdan ozgina olib unga yediradi yoki sovg‘ani qo‘liga tutqazadi, keyin uni bo‘laklab barchaga tarqatadi»; atrofdagi tomoshabin ham odmigina kiyingan sodda onaning yuzidagi quvonchni mamnun kuzatmoqda; biroq bu jarayon uzoqqa cho‘zilmadi. O‘g‘il onasiga yaqinlashgach, kutilmaganda tortni uning yuziga yopishtirdi, ezg‘iladi.

Farzand bunday tabriklashning oddiyroq shaklini ijtimoiy tarmoqda ko‘rganligi aniq. Kinolarda bor bunday sahna, faqat bahslashgan, qasdlashgan qiziqqon bolalar tomonidan tengqurlari yuziga tort bilan urganligi aks etgan, xolos. Lekin onaning yuziga bolasi... Bunisi hali tarixda bo‘lmagan! Aynan bo‘lmaganligi uchun bu ishga «qo‘l urilgan».

Tasvirdagi manzara davom etadi: yoshlar o‘ylab topgan betakror «ezgu» niyatlariga yetishishdi chog‘i atrofda masxarali kulgu yangradi...

Holbuki, bu kabi voqealar tasodifan amalga oshmaydi, albatta. Birinchidan, do‘kondan tort olganda u qog‘oz qutiga o‘ralgan bo‘ladi. Ikkinchidan, bola tortni onasi tomon «uzatayotgan»da uning usti ochiq edi. Uchinchidan, tasvirga olish oldindan «belgilangan». Boshqacha aytganda, «suratga olish» jarayoniga har taraf-lama tayyorgarlik ko‘rilgan... Qolaversa, bunday manzarani sahnalashtirish, tashkil etish uchun «do‘stlar» o‘rtasida kelishuv bo‘lgan.

Maslahatlashishga mashatalashgan-u ular orasida bu qilmishning notabiiyligi, noto‘g‘riligi haqida o‘ylab ham ko‘rilmagan. Bu tengqurlardagi tuban va befarosat ong qanday shakllanib qoldi ekan-a?

Jamiyatda, ayniqsa, uning yosh vakillari o‘rtasida zamonaviy texnologiyalar sabab kirib kelayotgan bunday salbiy holatlar aytilyapti, tanqid qilinyapti. Lekin hech bir tahririyat bu masalaning tub mohiyatini ochishdan tashqari, ularning oldini olish yoki bir voqea sodir bo‘lsa, uning ommalashuviga qarshi kurashish uchun harakatlar strategiyasini belgilab olmayapti. Deylik, bu muammo bilan o‘zbek jamiyatida qaysi tashkilot yoki shaxslar shug‘ullanishi kerak? OAV ular bilan suhbatlar uyushtiryaptimi? Tashkilotlar olib borayotgan targ‘ibotning ta‘sirini o‘rganyaptimi? Bo‘sh vaqtini «kirdi-chiqdi» seriallar tomoshasi bilan o‘tkazayotgan onalar dunyoqarashini kengaytirish bilan kim shug‘ullanadi? Tasvirdagi manzaraga qaytamiz: onaning yuzida suvalgan tort bo‘laklari, masxarali bo‘lsa-da, tomoshabinlarning kulgusidan xursanddek, lekin «bolajoni»ning qilig‘idan yetti uxlab tushiga kirmagani tort qaymog‘i yopolmagan bir juft ko‘zlaridagi besaranjomlikdan bilinib turibdi... ona xo‘rlanganda ham farzandi tarafida bo‘ladi, boshqa yo‘l yo‘q, axir u ona!

Albatta, ijtimoiy tarmoqdagi katta avlod yoshlarning bu qilmishi bo‘yicha ko‘p salbiy fikrlar bildirdi. Lekin ba‘zilar onani tabriklashning yangi yo‘lini topganidan xiringlab qoldi... Endi keyingi o‘ylanadigan tabrik usuli bundan ham badtarroq ko‘rinishda bo‘lishini fikrsizlikdan kelib chiqqan madaniyatsiz toifadagi avlod «isbotlash»ga urinadi.

Bunday urinish o'zini uzoq kuttirmadi. Ijtimoiy tarmoqdagi mazkur vaziyatni jonkuyar telejurnalist Ro'ziboy Qo'ldoshev quyidagicha izohladi.

«Bir to'da maxluqlar insonlar uchun (bu qavm insonlar qatoriga kirmaydi) tayyorlangan mahsulotlarni bir odamning boshiga, yuziga, yelkasiga va umuman, qayeri to'g'ri kelsa, to'kib, sochib, surtish bilan rohatlanmoqda».

R.Qo'ldoshev ta'kidlagan bu «bir odam» yuqorida yuziga tort yopishtirilgan ona «o'g'li»ning tug'ilgan kuni bo'lsa kerak... Bu o'g'lon ham vaqti kelib otamdan kam bo'lmayin deb qanday qiliq o'ylab toparkin?.. Hayotiy tajriba shuni ko'rsatmoqdaki, hoynahoy, u bundan badtarini topadiyam.

Agar bunday badxulqliklarning oldi olinmasa albatta...

Buning uchun OAVning barcha turlari, jurnalistlar auditoriya bilan ishlashni kuchaytirishlari zarur. Albatta, bunaqa axmoqliklar olomon orasida azaldan bo'lgan, bor va bundan keyin ham yo'qolib ketishiga kafolat yo'q. Faqat bu kabi madaniyatsizlikni tiyish, kamaytirish mumkin.

Har bir millatdan donishmandlar chiqqanidek, uning teskarisi mavjud bo'lishi ham bor gap. Masalan, bugun madaniyatligi bilan maqtalayotgan Yevropa davlatlaridan birining fuqarosi kamerasini ijtimoiy tarmoqqa «onlayn» ulab, o'zga din vakillari ibodati vaqtida o'q uzib, aksarini qurbon qildi. O'sha davlat olomoni qotilni qo'lladi ham. Ammo yurtning donish rahbarlari qurbon bo'lganlar xonadoniga ularning diniy libosida borib ta'ziya bildirdi. Misolimizdan birinchi maqsad har bir elatda iblis qiyofasidagi maxluqlar ham bo'lishini aytish bo'lsa, ikkinchisi, yaxshilari ham mavjudligini va ular yomonlar uchun kechirim so'rash orqali ezgulik posangisini bosayotganini ta'kidlashdir. Hamma gap ana shu me'yorni ezgulik hisobiga ko'paytirishdadir. Ana shunday xalq dunyoda hurmatga sazavor bo'lishi, shubhasizdir.

Zamonamizning ayni davrida buning yo'llaridan biri mediasavodxonlik, mediamadaniyat tarbiyasidir. Zero, ma'naviyat yoki tarbiya degan so'zlarning ohori to'kilgani bois yoshlar eshitgandayoq teskari samarani kuzatar ekanmiz, avtoritar usullardan voz kechib, lekin aynan o'ylagan g'oyalarimizni mediamadaniyat degan tushunchaga joylab ish tutishimiz darkor. Masalan, jadidlar o'z davri talabidan kelib

chiqib, g'oyalarini «Kitobat ul-atfol» («Bolalar maktublari»), geografiya singari fanlar tarkibiga kiritib o'qitgan bo'lsalar, nega biz yoshlarimiz tez qabul qiladigan yangi media qatiga joylab tarbiyalamasligimiz kerak?

«Kitobat ul-atfol»ning «Xat yozmoq shartlari» bo'limidan iqtiboslar: «1. Kotib har muddaoni yozmoqchi bo'lganda, o'shal muddaoni o'zi yaxshi tushunub, so'ngra yozsa (yozishi. – H.S.) kerak...

9. Turkiycha yozilur ekan va iboratni turkisi bo'lub turub, ani o'rnig'a rusiy va ajnabiy ismini yozmoqni ahli donish man' qilgandurlar...

17. Maktubg'a haqorat, ta'na, hazl, fisq va gunohg'a taalluq so'zlar aslo yozilmasin».

Bir yuz o'n besh yil avval aytilgan bu fikrlarning qay biri bugungi kunga mos emas. Faqat bu gaplar kitobdan tashqari elektron shakl va zamonaviy talqinda targ'ib etilishi kerak. «Qanday qilib» savolga javob izlash esa alohida mavzu. Hozircha esa qo'lida telefoni yoki internet tarmog'iga olib kiradigan boshqa moslamalari bo'lgan har bir bola ijtimoiy tarmoqdagi befarosat ota-onalarning bema'ni bahslari, fikrsizlik oqibatidagi so'kinishlarini o'qib, tinglab, soch yulish-u mushtlashishlar, hayosizliklarni ko'rib, ko'zi qotib borayapti. Bu bolalar haqorat-u behayolliklarni erta anglab, «tarbiya» topayapti. Qani edi, bu bahs-u munozaralar siyosiy, iqtisodiy, huquqiy va hokazo inson kamolotiga, alaloqibat, jamiyat taraqqiysiga xizmat qiladigan mavzularda bo'lsa...

Qizim besh yasharlik payti edi, shekilli, to'satdan oldimga kelib «Dada, qachon Rossiyaga ko'chib ketamiz?», deb so'rab qoldi. «Rossiyada nima qilasan?», dedim ko'ziga qarab. «U yerda juda ko'p o'yinchoqlar bor ekan», dedi ko'zida hayrat bilan. «O'yinchoqlar o'zimizda ham bor». «Yo'q, faqat Rossiyada bor ekan, aytishdi». «Ko'rsat-chi, menga ham», dedim qiziqib. Telefondan topib, ko'rsatdi. «Bunaqa o'yinchoqlar o'zimizda ham bor, olib beraman», deya ishontirgach, uning ko'rgan manbalariga nazar tashladim. «Injilni birga o'rganamiz», degan kanalga ko'zim tushdi. So'rasam, «rasmlari chiroyli», dedi. Qiziqarli suratlari ko'p bo'lsa-da, endi bu yog'i kattalar o'ylab topgan siyosiy o'yin edi... Darhol e'tibor berishga oshiqdim. Demak, ota-ona texnika vositalaridan xabardorligini oshirmasa va

bolalarni nazorat qilmasa, oqibati yaxshilik bilan tugamaydi. Qolaversa, ishdan charchab kelib, «chakagini o‘chirish» maqsadida telefonimizni bolalar qo‘liga topshirib qo‘yishimiz ham yaxshi emas. Kunora yangi «gap»lar chiqyapti: «bolalar pul o‘g‘irlyapti, ko‘p hollarda internetni ishlatib ota-onaning mablag‘ini o‘zi bilmagan holda «yeb» yubormoqda». Bu holat ham jamiyatning ongli qatlami ishlaydigan OAVning kamchiligi hisoblanadi. Demak, zamonaviy texnikalarni o‘rganishdan to‘xtamaslik, mediasavodxonlikni, mediamadaniyatni rivojlantirib borish zarur. Madaniyat esa o‘z-o‘zidan shakllanmaydi.

*Dilnoza AMINOVA,*  
*O‘zDJTU dotsenti, f.f.d. (DSc)*

## **BAG‘RIKENGLIK MADANIYATLARARO KOMMUNIKATSIYANI SHAKLLANTIRISH OMILI SIFATIDA**

***Annotatsiya.** Ushbu maqolada hozirgi global muammolar, migratsiya ta’sirida vujudga kelgan vaziyat, millatlararo munosabatlar va xalqlar madaniy o‘ziga xosligi kabi masalalar o‘rganilgan. Xususan, bag‘rikenglik tushunchasi ilmiy-nazariy jihatdan ochib berilgan. Madaniyatlararo kommunikatsiya jarayonida turli etnik guruh hamda millatlarning bag‘rikenglik tamoyili asosida birgalikda va hamjihatlikda yashashi, internet makonida xalqlarning milliy o‘zligi, madaniy qadriyatlari va umuman, madaniyatiga oid materiallar ko‘lami tahlilga tortilgan.*

***Kalit so‘zlar:** globallashuv, etnik guruhlar, millatlar, madaniyatlararo kommunikatsiya, madaniyat, ziddiyat, tafovut, kommunikatsiya, bag‘rikenglik.*

Bugungi kunda jahon siyosati, turli madaniyatlar, iqtisodiy sohalarda ro‘y berayotgan jarayonlar kesimida migratsiya oqimiga jalb qilingan turli mamlakatlarning manfaatlariga ta’sir qiluvchi globallashuv jarayoni alohida etnik guruhlar va butun xalqlarning nafaqat aralashib ketishiga, balki yangi media vositalari ta’sirining kuchayishi, hatto krossmadaniy kommunikatsiyalar chegaralarini kengayishiga ham olib keldi. Bu esa zamonaviy media makonda xalqlarning madaniy qadriyatlari, an’ana va urf-odatlarini boshqa madaniyatlar bilan hamohang tarzda taraqqiy etishiga olib keldi. Ammo masalaning boshqa jihatiga e’tibor qaratadigan bo‘lsak, polietnik vaziyatning keskinlashuvi, milliy va etnik o‘zlikni anglashning kuchayishi, millatlararo munosabatlardagi keskinlik darajasining tubdan oshishi millatlararo munosabatlar o‘rtasida turli mojarolar va tajovuzlarning shakllanishiga ham sabab bo‘ladi. Bunday keskin vaziyatni oldini olish maqsadida madaniyatlararo kommunikatsiya jarayonida turli etnik guruh, millatlarning birgalikda va hamjihatlikda yashashi uchun bag‘rikenglik muhim omil sifatida xizmat qiladi.

Bag‘rikenglikning dolzarbligi va amaliy ahamiyati hozirgi ijtimoiy, siyosiy va iqtisodiy sohalardagi globallashuv jarayoni hamda insoniyatning umumbashariy tamaddunni yaratishga bo‘lgan intilishi, shuningdek, etnokonfessional darajadagi diniy va mahalliy mojarolarning o‘shishi bilan belgilanmoqda [2; 14].

Bag‘rikenglik atamasi lotincha tolero «olib bormoq», «tutmoq», «chidamoq» degan ma’nolarni anglatadi. Biroq uning keng ommalashuviga ingliz tilidagi tolerance atamasi sabab bo‘ldi [5; 6]. Bag‘rikenglik – bu odamlarning o‘z e’tiqodlari va qarashlarini ifodalashda hech qanday zo‘ravonlik bo‘lmasligi uchun o‘zlari ishongan narsaga ishonish va o‘zaro erkinlikdir [4].

Bizningcha esa, bag‘rikenglik – o‘zgalarning turli nuqtayi nazarlari va qarashlarini kuch ishlatmasdan, tarbiya va tushunish yo‘li bilan o‘zaro tushuntirishni anglatadi. Demak, bag‘rikenglik turli madaniyat vakillarining ijtimoiy-madaniy munosabatlarini tartibga soluvchi kategoriya hamdir.

Madaniyatlararo kommunikatsiya 1956-yildan boshlab ilmiy muomalaga kiritilgan bo‘lib, bugungi kunga qadar u turli rakurslarda tadqiq etib kelinmoqda. Bunga yaqqol misol sifatida hozirgi jadal migratsiya jarayoni, dunyoda sodir bo‘layotgan etnik, millatlararo mojarolar va ziddiyatlar fonida millatlarning o‘zligini anglash va madaniy qadriyatlarni saqlash kabi dolzarb masalalarni keltirish mumkin.

Madaniyatlararo kommunikatsiya jarayonida madaniyatlarning o‘zaro qo‘shilib ketishi, mutlaq assimilyatsiya qilish imkoniyatining mavjudligi yoki yo‘qligi, birlashtiruvchi omillar sifatida namoyon bo‘ladigan madaniy tafovutlar asosan bag‘rikenglik orqali mustahkamlanib kelinmoqda [6].

Har bir madaniyat ma’lum bir mamlakat va jamiyat rivojlanishining o‘ziga xos xususiyatlari bilan ajralib turadi. Bu vaziyat madaniyatlararo muloqotga ijobiy va salbiy ta’sir ko‘rsatadigan omil bo‘lib xizmat qilishi mumkin. Birinchi holatda, yuqorida ta’kidlangan farqlar asosan boshqa mamlakat madaniyatini o‘rganish uchun o‘ziga xos turtki bo‘lsa, ikkinchidan – samarali muloqotni o‘rnatishda to‘siq bo‘ladi. Chunki ba’zida ma’lum bir jamiyatda an’anaviy madaniyatga xos bo‘lgan o‘z odatlar va e’tiqodlar muloqotning boshqa ishtirokchisiga nisbatan bag‘rikenglik ko‘rsatishga imkon bermaydi. Bu esa nizolarni

keltirib chiqarishi mumkin. Bunday to‘siqlarga lingvistik, ijtimoiy, psixologik, og‘zaki bo‘lmagan belgilarni idrok etish kiradi [7].

Axborot kommunikatsiya texnologiyalari va Internet ommalashuvi turli madaniyat vakillarini global media makonga birlashtirmoqda. Natijada, saytlar, ijtimoiy tarmoqlar va ixtisoslashgan bloglar kontenti boshqa millatlarga mansub bo‘lgan etnik guruhlarining ma’lumotlarini qamrab olmoqda. Bu esa o‘zgalar tarixi, madaniyatini yaqindan o‘rganish bilan birga, ularni bag‘rikenlik tamoyili asosida qabul qilishni taqozo etmoqda. Internet tarmog‘idagi verbal va noverbal muloqot madaniyatlararo kommunikatsiyada yangi tendensiyalarni ham keltirib chiqardi. Urfga aylangan feyk xabarlar va dezinformatsiya asl ma’lumotlarning mazmuniga jiddiy ta’sir ko‘rsatdi. Mazkur holat etnik guruhlar o‘rtasida til tafovuti va dinlararo murosasizlikning keng ommalashuviga turtki bo‘ldi. Insonlar o‘rtasidagi xilma-xillik madaniyatlararo munosabatlar intensivligining tobora rivojlanishiga olib kelmoqda. Demokratik jamiyat sharoitida bag‘rikenglikning yanada takomillashuvini ta’minlashi muqarrardir.

Har qanday ko‘p millatli va ko‘p dinli davlatda millatlararo totuvlik va konfessiyalararo hamkorlik, jamiyatdagi barqarorlik va taraqqiyotga mustahkam zamin yaratuvchi, uning istiqbolini belgilab beruvchi omillardan hisoblanadi. Bugungi kunda O‘zbekistonda 130 dan ortiq millat va elat hamda 16 ta konfessiya vakillari o‘zaro tinchlik va hamjihatlikda istiqomat qilib kelmoqda [8].

Bag‘rikenglik masalasi ko‘pgina axborot manbalarining ommaviy tadqiqot mavzularidan biriga aylandi. Sababi, bugungi kunda ko‘p millatli va ko‘p konfessiyali mamlakatlarda unifikatsiyalashuv jarayoni kechmoqda. Bu esa jamiyatda teng huquqlilik tamoyilining barcha fuqarolarga bir xilda ta’minlanishi uchun muhim masaladir. Shu bois, demokratik davlatlar erkin fuqarolik jamiyati va huquqiy davlatni barpo etish yo‘lida bag‘rikenglik tamoyilidan keng foydalanmoqdalar. Zero, bag‘rikenglik jamiyatdagi insonlar hayot faoliyatini tartibga soluvchi, insonparvarlik sari yetaklovchi, o‘zgalar fikri, e’tiqodi, xulq-atoriga sabr-toqatli bo‘lishga xizmat qiluvchi vositadir. Zotan, u orqali dunyoda sodir bo‘layotgan turli

axborot xurujlari, globallashuv jarayoni va ayniqsa, konfessional va diniy mojarolarning oldi olinmoqda.

YuNESKO dunyoda tinchlik, dinlar va konfessiyalararo muloqot o'rnatish, millat va elatlar hamkorligini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratib keladi. Ayni paytgacha bag'rikenglikka oid 70 dan ziyod xalqaro hujjat qabul qilingan. Masalan, 1995-yil 16-noyabr kuni Parijda YuNESKO Bosh Assambleyasi 28-sessiyasida «Bag'rikenglik tamoyili deklaratsiyasi» tasdiqlangan. Shu munosabat bilan mazkur sana butun dunyoda «Xalqaro bag'rikenglik kuni» sifatida keng nishonlanadi [3].

Bag'rikenglik turli millat va elatlar vakillarini muayyan g'oya va ezgu maqsadlar yo'lida ahil va bahamjihat yashashga undaydi. Asosiysi, bag'rikenglik vaqtga bog'liq emas, makon tanlamaydi. Chegaralar unga to'siq bo'la olmaydi. Bag'rikenglik barcha millat va elatlarning tillari, urf-odatlar va an'analari rivojini istab, madaniyatlararo kommunikatsiya jarayoniga faol tarzda kirib bormoqda.

O'zbekistonda mavjud 130 dan ziyod millat va elat, 16 diniy konfessiya, 153 milliy-madaniy markaz vakillari o'rtasida bag'rikenglik tamoyilini mustahkamlashga alohida e'tibor qaratiladi. BMT Bosh Assambleyasining 2018- yil 12-dekabr kuni bo'lib o'tgan yalpi majlisida O'zbekiston tomonidan ishlab chiqilgan hujjat loyihasi asosida «Ma'rifat va diniy bag'rikenglik» rezolyusiyasi qabul qilindi. Xususan, 2017–2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasiga muvofiq, millatlararo totuvlik va diniy bag'rikenglikni ta'minlash yuzasidan tizimli ishlar amalga oshirildi. Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasida esa turli millat-elatlar, diniy konfessiyalar vakillari o'rtasidagi tinchlik va barqarorlik, o'zaro hurmat va hamjihatlikni asrab-avaylash, do'stona munosabatni yanada sayqallashtirish ustuvor masala bo'lib qolishi ta'kidlangan [1].

Xulosa tariqasida quyidagilarni alohida ta'kidlash mumkin:

Birinchi, bag'rikenglik bir insonning boshqa insonlardagi o'ziga xos xususiyatlar bo'lgan irq, til, din, e'tiqod, ommaviy birlashmalar mansubligini o'zaro tan olish va hurmat qilishni anglatuvchi tushunchadir.

Ikkinchidan, bag‘rikenglik tushunchasi milliy mintalitetning umume’tirof etilgan xususiyat sifatida XX asrning oxirgi o‘n yilligidan boshlab keng qo‘llaniladigan bo‘ldi.

Uchinchidan, madaniyatlararo kommunikatsiya jarayonida bag‘rikenglik hozirgi multimadaniy jamiyatlarni jamlovchi vosita sifatida qaralmoqda. Aynan multimadaniyatlashuv sharoitidagi bag‘rikenglik tamoyili turli xalqlar va millatlarining o‘zaro ishonch va o‘zaro hurmat ruhida istiqomat qilishiga zamin yaratilmoqda.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Karimov J. Diniy bag‘rikenglik – mamlakat barqarorligi garovi // [https://uza.uz/uz/posts/diniy-bagrikenglik-mamlakat-barqarorligi-garovi\\_351491?q=%2Fposts%2Fdiniy-bagrikenglik-mamlakat-barqarorligi-garovi\\_351491](https://uza.uz/uz/posts/diniy-bagrikenglik-mamlakat-barqarorligi-garovi_351491?q=%2Fposts%2Fdiniy-bagrikenglik-mamlakat-barqarorligi-garovi_351491)
2. Малахова О.В. Философия толерантности в контексте межконфессионального диалога // Среднерусский вестник общественных наук. Раздел Философия и проблемы гуманитарного знания, 2010. №4. – С.14.
3. Mammedov M. Millatlararo totuvlik va diniy bag‘rikenglik – tinchligimiz garovi // [https://uza.uz/uz/posts/millatlararo-totuvlik-va-diniy-bagrikenglik-tinchligimiz-garovi\\_538291](https://uza.uz/uz/posts/millatlararo-totuvlik-va-diniy-bagrikenglik-tinchligimiz-garovi_538291)
4. Решетова Н.И., Пинчук Ю.А., Мороз В.В. Толерантность как императив взаимодействия культур // [https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/39691/Tolerantnost\\_kak\\_imperativ\\_vzaimodejstviya\\_kultur.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/39691/Tolerantnost_kak_imperativ_vzaimodejstviya_kultur.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
5. Хижняк А.В. Лабиринты толерантности: монография / А. В. Хижняк. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина. – Харьков, 2014. –С.6.
6. Ягафарова Г.А. Толерантность и межкультурная толерантность как факторы развития патриотизма в студенческой среде // Современные

проблемы науки и образования. – 2015. -№ 5. <https://science-education.ru/ru/article/view?id=22684>

7. Ягафарова Г.А. Толерантность и межкультурная толерантность как факторы развития патриотизма в студенческой среде // Современные проблемы науки и образования. – 2015. –№ 5. <https://science-education.ru/ru/article/view?id=22684>
8. O‘zbekiston – bag‘rikeng diyor. –Т.: “O‘zbekiston”, 2007. –В.3.

*Beruniy ALIMOV,*  
*«Yangi media ta'lim markazi» NNT direktori,*  
*filologiya fanlari doktori (DSc)*

## **O'ZBEK SEGMENTIDAGI INTERNET JURNALISTIKASI: SOHA QANDAY RIVOJLANDI VA KELAJAKDA QANDAY BO'LADI?**

Zamonaviy kommunikatsiya texnologiyalarining shiddatli rivojlanishi barobarida axborot almashinuvi tezligi misli ko'rilmagan darajaga yetdi. Mustaqillik davrida O'zbekistonda internet tarmog'ining an'anaviy OAV olamiga kirib kelishi bosqichma-bosqich amalga oshdi.

Avvaliga an'anaviy OAV bilan elektron OKV (ommaviy kommunikatsiya vositalari) o'rtasida raqobat yuzaga kelmoqdam yoxud hamkorlikmi, deganga o'xshash xavotirli savollar paydo bo'ldi. Shu orada bosma nashrlar yo'qlikka yuz tutishini «bashorat» qiluvchi qarashlar ham paydo bo'la boshladi. Chunki ayni gipotezalar isboti o'laroq dunyo axborot maydonida misollar talaygina edi.

1645-yildan buyon chop etib kelinayotgan Shvetsiyaning eng keksa gazetasi bo'lmish Post-och Inrikes Tindingar («Pochta va shahar ichidagi xabarlar») nomli nashri 2007-yil yanvaridan o'z faoliyatini to'lig'icha onlayn tizimga o'tkazishi katta shov-shuv keltirib chiqardi. Biroq mutaxassislar, shuningdek, keng jamoatchilikni tashvishlantirayotgan shunga o'xshash xavotirlar biryoqli bo'lmay turib OAV bilan OKV orasida hamkorlik aloqalari rivojlanib ketdi.

An'anaviy tarzda faoliyat yuritayotgan bosma nashrlar (moliyaviy imkoniyati yetarli bo'lgan bir qator gazeta va jurnallar va h.) o'zlarining elektron nusxalarini tarqata boshladilar. Tele-radio kanallari o'z ko'rsatuv va eshittirishlarini ayni vaqtda internet orqali tarqatish tajribasini qo'lladilar.

2005–2007-yillarni o'z ichiga olgan mazkur dastlabki bosqich tajribalari internet tarmog'idan samarali foydalanish an'anaviy OAV imkoniyatlarini yanada kengaytirishini ko'rsatdi.

Imkoniyatning kengayishi va kuchayishi an'anaviy OAVning axborot olish va tarqatish samaradorligida, ayniqsa, namoyon bo'ldi. Bosma nashrlardan tortib teleradiojurnalistika mazkur yangilikni o'z faoliyatida keng joriy eta boshlashi yana bir jiddiy yangilikni – dunyo miqyosida axborotni istalgan manzilga yetkazish imkoniyatini keltirib chiqardi.

Axborot oqimi shiddatli tus olganiga qo'shimcha o'laroq endilikda uning tarqalishini cheklovchi to'siqlar yo'qoldi. Axborotni cheklanmagan miqdorda va masofaga uzata olishning texnik imkoniyatlari nechog'li sohada inqilob yasagan bo'lsa, ushbu imkoniyatlar natijasi o'laroq vujudga kelgan yutuqlar hamda muammolar alohida ilmiy-amaliy masala sifatida zamonaviy aql-idrok oldiga, jumladan, mutaxassislar oldiga mutlaqo kutilmagan muammolarni ko'ndalang qo'ydi.

Bu orada axborot-kommunikatsiya sohasidagi taraqqiyot keyingi bosqichiga chiqdi. Respublikamizda 2007-yilning yanvar oylaridan alohida, ya'ni faqat internetda faoliyat yuritadigan alohida nashrlar paydo bo'la boshladi. Bosma nashrlardan, an'anaviy tele-radiokanallardan butkul mustaqil ravishda faoliyat yuritadigan elektron OAV yaratish ishlari avj oldi. Ya'ni internet-ommaviy axborot vositalari hisoblanmish internet-tele va radiokanallar, internet-gazetalar va hokazo internet-nashrlar soni ko'paya borib ([www.anons.uz](http://www.anons.uz), [www.infoman.uz](http://www.infoman.uz) singari) ular alohida onlayn axborot makonini tashkil eta boshladi.

Bu – milliy media makonda yangi voqelik, yangi reallik edi.

Keyingi davrlarda internet nashrlar yanada izchil rivojlandi. Ular professional nuqtayi nazardan shakllandi, o'sdi.

O'quvchilar hamda tahririyat o'rtasidagi muloqot tezkor, zamonaviy, virtual ko'rinish kasb etdi. Interaktivlik sifati hamda qamrovi yuqori darajaga olib chiqildi.

Internet-gazetalarning ixtisoslashuvi masalasiga ham alohida e'tibor qaratildi. Veb texnologiyalar imkoniyati sifatida vujudga kelgan Veb 2.0 (Web 2.0) va Blog (Blog) tizimi juda tez ommalashdi. Ayrim blog saytlar ayrim rasmiy axborot tarqatuvchi saytlarga qaraganda tezkor ishlayotganidan kelib chiqib Nyus 2.0 (News.2) nomi bilan atala boshlandi. Nyus 2.0 kelajakda jurnalistika darajasiga ko'tarilish-ko'tarilmasligi alohida masala, biroq bundan qat'i nazar blog tizimiga

asoslangan yangi-yangi saytlarning ko‘payib borayotgani fakt ([www.binafsha.uz](http://www.binafsha.uz), [www.Itishnir.uz](http://www.Itishnir.uz), [www.blog.fonus.uz](http://www.blog.fonus.uz), [www.blog.uzinfocom.uz](http://www.blog.uzinfocom.uz), [www.ayol.uz](http://www.ayol.uz) kabi saytlar singari).

Oldingi davrlarni olib qarasak, an‘anaviy bosma nashrlar, gazeta va jurnallar, shuningdek, tele-radio kanallar, asosan, respublikamiz hududida faoliyat olib borgan. Ular tarqatgan ma‘lumotlar, xabarlar, fakt va raqamlar deyarli O‘zbekiston sarhadlaridan tashqariga chiqmagan (Toshkent xalqaro radiosidan tashqari) bo‘lsa, so‘z yuritilayotgan yangi media makonning bosh xususiyati milliy axborotning hech bir to‘siqsiz dunyoga tarqab ketishi bilan xarakterlana boshladi.

Lo‘nda qilib aytganda, internet yordamida har qanday OAV (xoh an‘anaviy, xoh elektron) endilikda xorijiy media makonga to‘g‘ridan-to‘g‘ri chiqish imkoniyatiga ega bo‘ldi. Biroq bunday qulayliklar o‘ziga yarasha kutilmagan muammolarni ham keltirib chiqaradi. Chunonchi, Xorazm yoki Surxondaryo, Sirdaryo yoki Qoraqalpog‘istonning «chekka tumanlari doirasida tarqatiladigan gazeta» degan tushuncha yo‘qolib bordi. Chunki istalgan viloyat yoki tuman gazetasi materiallari istalgan daqiqada internet tarmog‘i orqali butun dunyoga tarqalishi oddiy holga aylanib ulgurdi.

Natijada, keyingi yillarda global tarmoq orqali respublika gazetolari o‘quvchilarining geografiyasi birmuncha kengaydi.

Endilikda mamlakatimizda «onlayn-jurnalistika», «internet jurnalistika», «internet-gazeta», «internet-TV», «onlayn-radio» kabi tushunchalar hech kimga yangilik bo‘lmay qoldi.

Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligidan rasman ro‘yxatdan o‘tgan internet OAV miqdori 2012-yilda qariyb 200 tani tashkil etgan bo‘lsa, mazkur ko‘rsatkich 2016-yilda 360 taga yetdi. Ko‘rinadiki, respublikamizda internet-gazetalar rivojlanish, shakllanish va takomillashish bosqichlaridan o‘tdi.

2023-yilga kelib O‘zbekistonda 2140 ta yoki 2016-yilga nisbatan 626 taga ko‘p ommaviy axborot vositasi faoliyat yurita boshladi. Ularning 65 foizi nodavlat media vositalaridir. An‘anaviy nashrlar bilan birga internet nashrlar ham jadal rivojlanib, ularning soni 745 taga yetdi.

Axborotni tezkor tarqatish borasida bosma nashrlarga qaraganda radio va televideniye imkoniyatlari katta sanalar edi. Endilikda esa bu borada AKT, xususan, ommabop internet kanallari, ijtimoiy tarmoqlar peshqadamlik qilmoqda.

O‘zbekistonda internet-OAVning, umuman, o‘zbek milliy internet jurnalistikasining qisqa fursatlarda bu qadar jadal taraqqiy etishida yuqoridagi omil alohida ahamiyat kasb etadi.

Bugungi kunda yirik qidiruv tizimlari, shuningdek, ommabop ijtimoiy tarmoqlar ayrim azamat blogerlarning kurakda turmaydigan qaynoq xabarlarini orqali o‘quvchilar auditoriyasi e’tiborini o‘g‘irladi. Bundan tashqari, gigant platformalar, media konglomeratlar reklama beruvchi hamkor kompaniyalarni o‘ziga tortib ketayotgani bor gap.

Biroq sifatli jurnalistikaning erkin rivojlanishi mumkin bo‘lgan yagona maydon sifatida internet ko‘rilar ekan, o‘quvchilar ham, hamkor kompaniyalar ham sof jurnalistikaning qadriga tez orada yetishadi.

Kelajakda o‘zbek segmentidagi internet OAV nazariy jihatdan jurnalistikaning uchta asosiy vazifasi hisoblangan – xabar tarqatish, tahlil qilish va ta’sir o‘tkazish funksiyalarini o‘z zimmasiga to‘liq oladi va milliy media makondagi yetakchilik pozitsiyasini yanada mustahkamlaydi.

*Хамидиён Илхомджон Иномзода,*

*Таджикский национальный университет, кандидат филологических наук,  
доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики.*

*E-mail: [i.hamidiyon@gmail.com](mailto:i.hamidiyon@gmail.com).*

## **ДИСКУРСИВНЫЕ ПРЕСУППОЗИЦИИ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ В СУВЕРЕННОМ ТАДЖИКИСТАНЕ**

Влияние Интернета на систему работы периодической печати и формирование «интернет-газет» началось в Таджикистане уже во второй половине 1990-х годов. Очевидно, что Интернет оказал заметное, вместе с тем и негативное влияние на печатные СМИ. В случае с Таджикистаном ситуация также не из приятных. Хотя ее не следует рассматривать как негативную, она вызвала серьезную озабоченность в определении перспективы печатных СМИ, особенно в действующей системе независимых медиа. Поскольку мы чаще наблюдаем подобные эффекты в независимых СМИ, этот тип медиа и будет в центре нашего внимания [5, с. 54].

Снижение тиражей периодических изданий, уменьшение числа их читателей, ослабление влияния на общественное мнение, плохое экономическое состояние некоторых печатных СМИ входят в число проблем, которые эксперты и владельцы медиа считают наиболее зависимыми от популярности Всемирной паутины, поскольку «Интернет делает все прозрачным. Традиционные СМИ сбились с пути. Конечно, в этом контексте не только профессиональное электронное издание, но даже обычный студенческий сайт может публиковать любое количество событий и определенных событий дня и найти читателей и покупателей» [3].

Такое мнение усиливает предположения о том, что печатные средства массовой информации исчезнут в будущем. Хотя то, что периодическая печать может полностью покинуть медиасферу, и не является здоровой идеей, ясно, что сейчас она подвергается жесткой, даже «смертельной» конкуренции. Бен

Руни (Ben Rooney), технический редактор известного американского журнала The Wall Street Journal (WSJ), признает, что пресса находится на правильной стороне борьбы за активность: «Раньше газеты имели хороший механизм для информирования. Раньше люди покупали газеты и узнавали о ежедневных событиях с раннего утра. Возможно, Интернет изменит этот механизм» [2].

Конкуренция в любом случае является рычагом борьбы и, в конечном счете, прогресса. Каждое издание или интернет-газета должны пройти этап адаптации, прежде чем стать конкурентом других СМИ. Исследователь А.Грабельников размышляет о постсоветских изданиях и видит их недостаток в том, что «Основная проблема этих изданий в том, что они не адаптированы к сетевой версии, что, в свою очередь, не соответствует современным международным стандартам печатной журналистики в Интернете» [4].

Организация интернет-газет в условиях медиаконкуренции не только в Таджикистане, но и Центрально-Азиатском регионе, является относительно слаборазвитой частью онлайн-журналистики, поскольку деятельность их печатных аналогов стала менее популярной на медиарынке из-за влияния Интернета.

Деятельность интернет-изданий в Таджикистане не отвечает современным требованиям данного типа печатных СМИ. Исследователи, высказывавшие свое мнение об этой отрасли журналистики, в основном имели в виду сайты, являющиеся интернет-страницами газет. Они отражают популярность онлайн-среды и позволяют основателям восстановить утраченную емкость публикаций, являться предметом дискуссий. Сайты газет мы также называем общепринятыми названиями «интернет-газета» и «интернет-издание».

Сравнительно активен портал [www.faraj.tj](http://www.faraj.tj), объединяющий газеты Центра журналистских исследований Таджикистана. Помимо публикаций Центра, он также публикует новости и статьи. Еще несколько лет назад Центр полагался в основном на еженедельные газеты, активировав веб-сайт [www.sugdnews.tj](http://www.sugdnews.tj). Возобновление успеха этого Центра, скорее всего, будет

связано с Интернетом. [www.sssr.tj](http://www.sssr.tj), представляющим газету «СССР», является одним из действующих интернет-изданий, во всяком случае, он пытается развиваться как интернет-издание. Финансовые условия медиахолдинга «Оила Принт» лучше, и у него больше шансов развивать интернет-издания. Еженедельник «Миллат», несмотря на наличие отдельного сайта ([www.millat.tj](http://www.millat.tj)), не смог найти свою нишу и читателя в Сети.

Из государственных СМИ «Чумхурият», «Садои мардум», «Чавонони Тоҷикистон», «Хатлон» и «Ҳақиқати Суғд» уделяют внимание активности своих сайтов и обладают хорошим потенциалом для создания успешных интернет-изданий.

Наличие веб-сайта позволяет газетам расширять сферу своей деятельности, пользоваться услугами Интернета, собирать новости, привлекать дистанционную подписку и продавать аналитические и исследовательские материалы, одновременно защищая своих клиентов и выполняя свою идеологическую миссию.

Тем не менее, есть основания говорить о неразвитости таджикских интернет-газет. Заметное влияние Всемирной паутины на деятельность так называемых «свободных» печатных СМИ, главным образом, ощущалось в постепенной потере их клиентов. Традиция уменьшения количества публикаций печатных СМИ и упадка газет с появлением Интернета является наследием западных стран и считается одной из основных форм журналистики. США продвинулись в направлении внедрения электронных газет. Более 2200 периодических изданий в США открыли свои сайты в Интернете. Это привело к снижению тиражей изданий, поскольку пользователи получают необходимую информацию через Интернет, и нет необходимости покупать печатную газету. Так начали работу агентства «Вашингтон Пост», «Нью-Йорк Таймс» и «Ассошиэйтед Пресс». Всемирная ассоциация газет (WAN-INFRA) также прогнозирует, что в будущем основной доход газет будет зависеть от освещения рекламы и их интернет-контента.

Использование Интернета – новейший и наиболее впечатляющий опыт, требующий новых подходов.

Даже сегодня процесс сокращения количества газетных изданий продолжается. Факты показывают, что ситуация постепенно становится все более тревожной.

Повышение уровня знаний потребителей прессы может одновременно ограничивать круг ее читателей. В этом случае снизится популярность печатных СМИ и уменьшится их «миссия» влияния на мнение общества. Более того, следует учитывать их активность в виртуальном пространстве.

С этой точки зрения сокращение числа читателей периодических изданий стало горячей темой в таджикской журналистике. По мере сужения рынка печатных СМИ он в основном характеризуется качественными политическими и информационными публикациями. Таблоиды каким-то образом остались в стороне от этого «опасного» водоворота. Возможно, это связано с тем, что их аудитория состоит в основном из домохозяек. Естественно, у них меньше доступа к Интернету.

Некое «ограничение» рынка печатных СМИ началось в 2009 году. Это время, когда таджикская журналистика вышла на новый рубеж и стало очевидным влияние нового типа СМИ – Интернет. Еще в 2012 году по этому поводу на сайте радио «Озоди» была опубликована статья «Интернет банкротит таджикские издания» (Интернет нашрияҳои Тоҷикистонро муфлис мекунад), которую считают началом сегодняшней реальности рынка печатных СМИ. Автор статьи пишет: «Интернет, который несколько лет назад был лучшим другом таджикских еженедельников, теперь стал их врагом. Таджикские издания, которые до сих пор жаловались на нехватку читателей, теперь столкнулись с другой горькой реальностью. Растущий доступ к Интернету и увеличение онлайн-новостей и публикаций сузили рынок таджикских еженедельных газет и сократили их тиражи» [7].

Электронная подписка не имеет большого значения на рынке таджикских газет, за исключением издания «Таджикистон», которое пытались внедрить

электронную подписку путем отправки PDF. Теперь они потеряли возможность продавать, потому что Интернет стал публичным и обанкротил их бизнес. Хотя, как мы уже говорили выше, интернет-издания существуют, но в полной мере они не отвечают требованиям информационного рынка.

Таким образом, продажа информации в виртуальном пространстве является практически беспрецедентной не только относительно периодических изданий, но и касаясь информационных агентств и других интернет-сайтов.

### ЛИТЕРАТУРА:

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в интернете / П. Алашкин. – М., 2009. – 220 с.
2. Будущее журналистики: что говорят эксперты / Режим доступа: <http://onmedia.dw-akademie.com/russian/?p=5905>
3. Гиздатов Г. Гражданская журналистика – нерожденное дитя Казахстана / Газинур Гиздатов // Режим доступа: <https://www.neweurasia.net/ru/politics-and-society/grazhdanskaya-zhurnalistika-nerozhdennoe-ditya-kazahstana/>
4. Грабельников А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя / А. А. Грабельников – Москва, 2008. – 11с. Режим доступа:
5. [http://web-local.rudn.ru/web-local/prep/rj/files.php?f=pf\\_9d08986972490c220e8b5490df7850e8](http://web-local.rudn.ru/web-local/prep/rj/files.php?f=pf_9d08986972490c220e8b5490df7850e8)
6. Ерофеев, С. В. Становление профессии интернет-журналиста на рубеже XX-XXI вв. Дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Ерофеев Сергей Владимирович. – Москва, 2011. – 80 с.
7. Зубков И. Г. Информационный медиаконтент в Интернете: современная специфика и ключевые характеристики. Дис. канд. филол. наук: 10.01.10. / Зубков И. Г. – Москва, 2014. – 67с.
8. Сафар Т. Интернет нашрияҳои Тоҷикистонро муфлис мекунад / Тоҳири Сафар // Радиои «Озодӣ». Дастрасӣ:

9. <http://www.ozodi.org/content/article/24562596.html>
10. Хамидиён, И. И. Профессиональное журналистское образование и перспективы интернет-журналистики / И. И. Хамидиён // Материалы международной научно-практической конференции на тему «Актуальные проблемы филологии и журналистики» (27 октября 2022 года). – Душанбе: РТСУ, 2022. – 655 с. – С. 463–467.
11. Ҳамидиён, И. Журналистикаи интернетӣ дар Тоҷикистон: ташаккул, мушкилот ва дурнамо / И. Ҳамидиён, Ф. Низом. – Душанбе, 2022. – 268 с.

*Шафир Тимур Владимирович,  
Секретарь Союза журналистов России/Руководитель международного  
отдела, Московский государственный лингвистический университет,  
Преподаватель*

## **ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И КЛЮЧЕВЫЕ ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ**

Интернет-журналистика играет ключевую роль в современном информационном ландшафте, и ее эволюция происходит стремительно. В данной работе рассматриваются текущие тенденции развития интернет-журналистики, выявляются основные её характеристики, а также диагностируются основные угрозы и вызовы, с которыми она сталкивается на сегодняшний день, и которые получают дальнейшее развитие.

В числе основных тенденций развития современной интернет-журналистики стоит отметить следующие:

- **Мультимедийность.** С развитием технологий и доступности широкополосного интернета онлайн-журналистика стала непрерывно эволюционировать, предоставляя новые возможности для создания и распространения информации. Одной из ключевых тенденций, формирующих современную интернет-журналистику, является мультимедийность. Эта тенденция, объединяющая текст, изображения, аудио и видео в единый контент, не только меняет способы коммуникации новостей, но и влияет на восприятие информации аудиторией.
- **Персонализация.** Тенденция к персонализации контента становится все более явной. Алгоритмы анализируют поведение пользователей и предлагают им информацию, соответствующую их интересам. Это увеличивает вовлеченность аудитории и увеличивает удовлетворенность пользователя контентом.

- Акцентирование на соцсетях. В эру цифровой революции интернет-журналистика претерпела существенные изменения, и одной из главных тенденций является активное взаимодействие с социальными медиа. Социальные медиа стали неотъемлемой частью информационного пейзажа, и их роль в распространении новостей и информации становится все более значимой. Интернет-журналисты активно используют платформы социальных медиа для распространения своего контента и взаимодействия с аудиторией. Это также поднимает вопросы о контроле качества информации и феномене «фейкньюс», который будет рассмотрен ниже.
- Мультиформатность. С развитием интернет-технологий онлайн-журналистика стала более многогранной и разнообразной. Одной из важных тенденций в сфере журналистики в сети является разнообразие форматов контента, в это понятие включаются блоги, подкасты, видеоблоги, интерактивные расследования и многое другое. Журналисты экспериментируют с формами и стилями, чтобы привлечь аудиторию и оставаться конкурентоспособными. Разнообразие форматов делает информацию более привлекательной и увлекательной для аудитории. Различные формы контента подходят для разных типов потребителей информации, что увеличивает шанс того, что читатель или зритель найдет контент, который соответствует его интересам и предпочтениям.
- Монетизированность. С развитием онлайн-технологий интернет-журналистика стала ключевой составляющей медиа-сферы. Одной из важнейших тенденций в развитии интернет-журналистики является разнообразие финансовых моделей, используемых медиа-организациями для обеспечения устойчивости и рентабельности. Они включают в себя рекламные доходы, подписки, благотворительность,

спонсорские средства и другие. Экономическая устойчивость остается актуальной проблемой для многих интернет-изданий.

- Глобальность. Интернет-журналистика стала неотъемлемой частью современной медиа-сферы и информационного ландшафта. С развитием интернет-технологий, одной из ключевых тенденций в интернет-журналистике стала балансировка между глобализацией и локализацией. Интернет позволяет журналистам действовать на глобальном уровне, однако также поддерживает локальные и региональные медиа-такие медиа могут лучше удовлетворять потребности местных аудиторий. Глобализация в интернет-журналистике означает предоставление информации с мировой и многонациональной перспективой. Это включает в себя освещение мировых событий, сотрудничество с журналистами и источниками из разных стран, и предоставление информации на многих языках. Глобализация помогает сформировать мировой взгляд и обеспечивает доступ к информации на мировом уровне. Локализация в интернет-журналистике означает адаптацию контента и информации к местным и региональным интересам и потребностям аудитории. Это включает в себя освещение событий, важных для конкретного региона, и предоставление контента на местных языках. Локализация учитывает культурные, политические и социальные особенности каждого региона.

Интернет-журналистика продолжает эволюционировать, а новые тенденции отражают изменения в потребительских привычках и технологическом прогрессе. Эти тенденции предоставляют новые возможности для журналистов, но также создают вызовы, такие как контроль качества и этика в интернет-журналистике. Следование этим тенденциям и поиск устойчивых моделей финансирования остаются важными задачами для интернет-журналистики.

С развитием онлайн-технологий и цифровых медиа, интернет-журналистика также стала незаменимым инструментом для распространения информации и новостей. Однако, ключевой тенденцией в развитии интернет-журналистики стало распространение ложные новости, (т.н. fake-news, здесь и далее – фейкньюс), и дезинформации.

Фейкньюс и дезинформация представляют собой структурированный процесс распространение ложных или вводящих в заблуждение информационных материалов с целью обмана аудитории. Эти материалы могут быть созданы с умыслом или случайно распространены, и они могут касаться разнообразных тем, включая политику, здоровье, науку, и многое другое. В числе основных вызовов, которые фейкньюс ставят перед журналистикой и обществом, можно отметить следующие:

- Привлекательность для аудитории. Фейкньюс и дезинформация могут быть интересными и провокационными, что привлекает внимание аудитории. Это может привести к увеличению трафика и просмотров на веб-сайтах и платформах.
- Манипуляция мнениями. Фейкньюс и дезинформация могут использоваться для манипуляции общественным мнением, особенно в политических контекстах. Они могут воздействовать на выборы, общественное мнение и поведение.
- Монетизация. Авторы фейкньюс и дезинформации могут получать прибыль от рекламы на своих веб-сайтах и платформах, что ещё больше стимулирует их деятельность.
- Кризис доверия. Распространение фейкньюс и дезинформации подрывает доверие к журналистике и новостным распространителям и источникам, что усугубляет кризис доверия, который может быть трудно восстановить.
- Потенциальные последствия для здоровья. Дезинформация в сфере здравоохранения может иметь серьезные последствия для здоровья

людей, включая отказ от вакцинации и использование ненадежных методов лечения.

Борьба с фейкньюс и дезинформацией. Она требует совместных усилий медиа-организаций, правительств, технологических платформ и общества. Ключевыми аспектами противодействия фейкньюс и дезинформации могут быть:

- обучение медиаграмотности и критическому мышлению аудитории интернет-журналистики;
- внедрение алгоритмов и технологий для обнаружения и фильтрации фейкньюс и дезинформации на различных платформах;
- прозрачность и надежность источников информации;
- укрепление роли фактчекеров и профессиональных журналистов.

Фейкньюс и дезинформация представляют серьезную угрозу для современной интернет-журналистики и информационного общества в целом. Борьба с этими явлениями требует усилий на многих уровнях и включает в себя образование, технологические инновации и усиление этической составляющей в журналистике. Совместные усилия журналистского сообщества, профессиональных союзов журналистов, ВУЗов, общественных организаций и органов регулирования становятся ключевыми для обеспечения качественной и надежной информации в интернете.

*Olim TOSHBOYEV,*  
*filologiya fanlari nomzodi, dotsent,*  
*O'zbekistonda xizmat ko'rsatgan jurnalist*

## **ZAMONAVIY O'ZBEK TELERADIOJURNALISTIKASI: YANGICHA YONDASHUV VA MUAMMOLAR**

Mavzu ko'lami va dolzarbligidan kelib chiqib, har xil rakursdan qarashni ma'qul ko'rdim. Ba'zi o'rinlardagi bir-birini inkor etuvchi mulohazalar ana shu yondashuv tufaylidir.

Bozor talab va taklif asosida shakllanadi. Bugungi mediabozorda davlatga qarashli teleradiokanallarning o'rni qanday, degan savol hammani o'ylantiradi.

Zamonaviy o'zbek teleradiojurnalistikaning muammolari doimgiday yetarli. Eng asosiysi, haqida gapirsak, bu teng raqobat, erkinlik, har doim ham talab ehtiyojga mos kontent yaratishga yo'l yo'qligidir.

Hammada bir savol bor: nega «Subyektiv»ga o'xshagan tanqidiy-tahliliy loyihalar internet platformalarda paydo bo'ladi. Nega jahonda kechayotgan siyosiy jarayonlardan voqif bo'lish uchun yana internet, xorij OAVga murojaat qilamiz. Nahotki, shu taqlid kontentga ehtiyoj borligini teleradio jurnalist bilmasa?! Bilgani uchun o'sha ijtimoiy tarmoqlarda qizg'in muhokamalarga kirishadi!

Informatsion monopoliya bosimi ostida faoliyat olib borayotgan teleradio-kanallarda siyosiy-tahliliy dasturlar, tok-shoularga ehtiyoj katta. Yaqindan boshlab O'zDJTUda "Siyosatshunoslik" yo'nalishi ochildi. Bo'lajak siyosatshunoslar uchun dastlabki ko'nikmalar, mahorat maydoni bo'la oladigan qaysi radio yoki telekanalni ko'rsatish mumkin. Yana ijtimoiy tarmoqlarga yuzlanamizmi? Kamoliddin Rabbimov, Farhod Tolipov kabi siyosatshunoslar mulohazalari teleradiokanallar orqali jaranglasa, maqsadga muvofiq bo'lmaydimi?

E'tibor qilgan bo'lsangiz, so'nggi bir oy nafaqat O'zbekiston, balki Markaziy Osiyo hayotida o'ta muhim siyosiy, iqtisodiy, mafkuraviy ahamiyatga ega anjumanlar bo'lib o'tdi. «Bir makon, bir yo'l» loyihasini oling. Afkor omma mazkur

anjumanni teleradiokanallar orqali emas, turli internet saytlari va ijtimoiy tarmoqlar orqali kuzatdi. Xitoy tomoni Markaziy Osiyoni iqtisodiy bo‘lib tashlashga qaratilgan turli loyihalarni ilgari surdi. Bunday yodashuvning siyosiy-iqtisodiy oqibatlari, ijobiy va salbiy jihatlarini teran tahlil etish, afkor ommaga yetkazish, avvalo, teleradiokanallar zimmasida. Yoki bo‘lmasa, Turkiy davlatlar kengashini olaylik. Kengash istiqbolda katta siyosiy kuchga aylanishi mumkinligi haqida taxminlar ilgari surilyapti. Biz bu kengash faoliyati haqida siyosiy va iqtisodiy sharhlovchilarning turkum chiqishlarini, maxsus turkum teleradiodasturlar tayyorlanishini kutdik. Xalqda juda ko‘p savollar bor. Taassufki, yana o‘sha sayt va ijtimoiy tarmoqlar ko‘makka keldi. Mamlakatimizning Butunjahon Savdo tashkilotiga a‘zoliigi ancha yildan beri muhokama qilinyapti. Uning ijobiy tomonlari muntazam tahlil etilib borilishi zarur.

Dunyoda sodir bo‘layotgan so‘nggi siyosiy-harbiy jarayon bu, shubhasiz, Yaqin Sharqdagi jarayonlar. Falastin masalasida Prezidentimiz O‘zbekiston pozitsiyasini ikki marta aniq bayon qildi. Bu juda katta gap. Mana shunday vaziyatlarda katta salohiyatga ega siyosiy sharhlovchilarning yo‘qligi pand berib qo‘yyapti.

Bugungi o‘zbek teleradiojurnalistikasi muhim, balki so‘nggi imtihonga ro‘baro‘ turibdi. Teleradiokanallar mavzular xilma-xilligi, tanqidiy tahlil, xolis va tezkor axborot yetkazish va vizual jozibadorlik jihatidan auditoriyaning ehtiyojini qondira olmayapti. Do‘ndirayotgani ko‘ngilochar, yengil-yelpi dasturlar, serial va novella... Ayniqsa, xususiy teleradiokallar efirining asosiy qismini olomonbop kontentlar bilan to‘ldirmoqda. Mazkur vaziyatda teleradiokanallar xoh davlat, xoh xususiy bo‘lsin, yutqiziqli holatda, deyish mumkin. Chunki internet tarmoqlari turfa va rang-barang, ayni paytda sifatli videomahsulotlar bilan to‘lib bormoqda. Real axborotga ehtiyoj sezgan, badiiy, ma‘rifiy, hujjatli kontentlar ishqibozlari uchun internet tarmoqlari eng qulay manbaga aylanmoqda. Chunki internetdagi videokontentlar har tomonlama senzurdan xoli va istalgan paytda ko‘rish imkoniyatini beradi. U holda o‘zbek teleradiojurnalistikasi taqdirini nima kutadi? Butun auditoriyani internet platformalari, xorij OAVga berib qo‘yishdan kim yutadi? Savollar ritorik, albatta. Hammasini boy bergandan keyin, albatta, yana

noldan boshlash mumkin. Lekin bu juda qimmatga tushadi. Imkon borida sohada zarur islohotlarni amalga oshirish, dunyodagi keng auditoriyali teleradiokanallar tajribasini o'rganish va tomoshabinni efir vaqti bilan hisoblashishga majbur qiladigan kontentlar yaratish, ularning marketing, boshqaruv tizimini yo'lga qo'ya bilish. Sohada teng raqobatli, erkin, teletomoshabin va tinglovchi ehtiyojidan kelib chiqib ish yuritish muhitini yaratish kerak.

Internet xabar tarqatish va ma'lumot almashishda insoniyatga cheksiz imkoniyatlarni taqdim etmoqda. E'tibor bering, statistik ma'lumotlarga ko'ra bugun o'ttiz yetti millionlik xalqimizning o'ttiz millionga yaqini internetdan doimiy foydalanar ekan. O'z auditoriyasi va ta'sir kuchini saqlab qolish teleradiojurnalistika oldida turgan eng dolzarb muammoga aylandi. Masalan, telejanrlarni bugungi zamon talablaridan kelib chiqqan holda yana bir elakdan o'tkazish, aniqrog'i «beqaror» tomoshabinlar qarashlariga moslashtirishni davrning o'zi taqozo qilyapti. Turli soha va yo'nalishlarga ixtisoslashgan ko'ngilochar shoular, yutuqli teleo'yin, voqelari tez o'zgaruvchan serial va telenovella, tomoshabin bilan jonli muloqotga asoslangan telemahsulotlar boshqa telejanrlardan farqli tomoshabinlarini bir qadar saqlab qolayotganiga guvohmiz. Aynan mana shunday telemahsulotlarning ko'rimlilik darajasini muntazam o'rganish juda dolzarb. Har qanday telekanal strategiyasini aniqlashtirishda qo'l keladi.

O'zbek teleradiojurnalistikasida informatsion teledasturlarga ehtiyoj saqlanib turibdi. Istalgan voqea tafsilotini virtual olamda soniyalarda ovoza qilish imkoniyati bo'lsa-da, aynan shu xabarga oydinlik kiritish uchun ham informatsion teledasturlar ishonchli manba vazifasini o'tamoqda. Bu o'rinda bir jihatni e'tibordan chetda qoldirmaslik kerak. Virtual olamda shubhali xabarlarining ko'pligi uchun odamlar informatsion teledasturlar orqali voqealar rivojiga oydinlik kiritishga odatlangan. Ya'ni sohamiz tili bilan aytganda rasmiy manba sifatida kuzatadi.

Birgina misol, eng yaqin tarix – «Kovid-19» dunyoga tahdid solgan kezlarga nazar tashlasak, «O'zbekiston-24» telekanalining har soatda efirga uzatiladigan yangiliklar dasturi o'zbek jamiyatida eng ko'p ko'riladigan teledasturga aylandi. Xalqimiz aynan mazkur telekanalda berilgan xabarlarga asoslanishga odatlandi.

Bugun tobora ommalashayotgan internet nashrlar orasida voqea joylaridan videoxabar tarqatish bejiz odat tusiga kirmadi. Chunki eshitgandan ko‘rgan afzal! Bir vaqtning o‘zida eshitish va ko‘rish, voqelar rivojini kuzatish imkonini beradigan telejurnalistikaga ehtiyoj butunlay yo‘qolmaydi. Teleunsurlarning turli sohalarga shiddat bilan kirib borayotgani va ayni sohalar taraqqiyotga xizmat qilayotganini ham tan olish kerak. Xususan, ta’limda – onlayn darslar shakllandi. Hatto oliygohlarda masofaviy ta’lim yo‘nalishlari ommalashmoqda. Tibbiyotda sohaning eng dolzarb yangiligi – telemeditsina! Joni halqumiga kelib turgan bemorga tezkor shifo taqdirini belgilaydigan eng muhim konsiliumlar ham bugun zamonaviy teleunsur – telemeditsina tufayli ancha osonlashdi.

O‘zbek teleradiojurnalistikasi shakllanish tarixiga nazar solsak, radio ijodkorlik qariyb 100 yil, telejurnalistika esa deyarli 70 yillik solnomaga egaligini ko‘ramiz. Bu kichkina tarix emas, ayniqsa, tezkor taraqqiyot zamoni uchun. Tabiiyki, biz doim ushbu sohaning o‘zimizdan oldinroq shakllangan «vakil»laridan tajriba o‘rganib kelganmiz. Avvaliga sobiq Ittifoq markaziy teleradiosidan, mustaqillik davrida esa, jahonning yetakchi teleradiokompaniyalaridan ham o‘zlash-tira boshladik. Bunga ham tabiiy hol deb qarashimiz mumkin. Biroq o‘zlikni anglab, shaxsimizni rivojlantirish, o‘z imzoimizni yaratish va dunyoga tanitishni ayni ushbu sohada eplay oldik, deb aytolmaymiz. Dastlab Jonrid Abdullaxonov, Elbek Musayev, keyinchalik Erkin Vohidov, O‘tkir Hoshimov, Tursun Qoratoyev, Farhod Bobojonov, Dadaxon Yoqubov, Ro‘ziboy Qo‘ldoshev, Eshqobil Shukur, Mohiniso Kamolova, Saodat O‘rmonova kabi ijodkorlarning etalon bo‘la oladigan darajada ko‘rsatuvlar tayyorlaganini ko‘pchilik yaxshi eslaydi. Ammo ularning ko‘rsatuvlari turli davrlarda va sanoqli bo‘lib, keyinchalik turli sabablarga ko‘ra, efirlarni tark etib ketdi. Milliy teleradiokompaniya tarkibida yaxshi ijodkorlar haliyam ko‘p. Biroq ular xuddi oyoqlari tushovlangan holda ko‘pkariga tashlangan tulporlarga o‘xshaydi. Ulardan tushovli holida to‘dani yorib kirib, uloqni olib chiqish talab qilinadi. Bu tushov esa, afsuski, faqat maddohlik uchungina yechilishi mumkin. Shu bois, necha yillarki savodxonligi xamirturushga ham yaramaydigan xususiy tele-radio xodimlari yetarlicha erkinlik bilan harakat qilishib, masxarabozlik tomoshalari

bilan tomoshabinlar auditoriyasining katta qismini egallab bo'lgan. Shusiz ham savodsizlik girdobida qolgan yoshlarimizning katta qatlami ularga ergashib, bor saviyasini ham yo'qotib bormoqda. To'g'ri, televideniye tarbiya minbari bo'lolmas, ammo nimalarnidir ko'rsatayotgani bilan tarbiyani buzishga katta hissa qo'shib qo'yishi ham mumkin.

Teleradiojurnalistikada yangicha yondashuv juda muhim. Zamonaviy texnologiyalardan samarali foydalanish, jahonning keng qatlami tushunadigan bir necha tillarni bilish ayni muddao bo'lardi. Buning uchun ilmga chanqoqlik, salohiyat, hafsala, sabr-qanoat va albatta, qulay sharoit, yetarli mablag' zarur.

Aytaylik, bu masalalar hal bo'ldi. Yaxshi bir xalqaro jurnalist kadr yetildi. Endi u nima ish qiladi? Xolis ijodmi yoki mamlakat siyosatining targ'ibotchisiga aylanadimi? Aslida vijdonli jurnalist insoniyat uchun adolatli siyosatning xolis targ'ibotchisi bo'lishi ham kerak. Ongli, vijdonli jurnalist ustozlarimiz Abdulla Qahhor, Odil Yoqubov, Ahmadjon Muxtorov, Shuhrat Qosimov kabi bo'lmog'i zarur: zinhor bir shaxs yoki yetakchi partiyaning askari bo'lmasligi kerak.

Vijdonan aytadigan bo'lsak, bugun Respublikada biz xayol qilgan yetuk jurnalist kadr xolis va erkin faoliyat olib boradigan bo'lsa, uni jisman va ma'nan himoya qila oladigan, huquqiy muhofazasini, vakolatini ta'minlab bera oladigan ishonchli, kafolatli tashkilot bormi?..

Bugun radiokanallarda avvalgiday bir soatlik eshittirishlar juda kam. O'ttiz daqiqaligi ham kam. Asosan o'n besh-yigirma daqiqa, o'n daqiqa, hatto besh daqiqalik eshittirishlar bor. Tinglovchini yo'qotib qo'ymaslik uchun informatsion dastrularda 5–10 yoki 15 daqiqalik yozuvlar berilmoqda. Avvallari reklama yoki e'lonlar eshittirishdan keyin joylashtirilgan bo'lsa, hozir teskarisi bo'lyapti. Reklama yoki e'lon beruvchining talabi bilan eshittirish ichiga joylanyapti yoki bo'lmasa, eshittirish vaqti surilyapti. Bugun eshittirish hajmiga teng, o'n besh-yigirma daqiqalik reklamalar berilyapti. Boz ustiga, buyurtmachi xohlagan, so'ragan joyiga qo'yilyapti. Eshittirish ketmasa-ketmasin, reklama ketishi shart, degan yondashuv ustuvorlik qilmoqda.

Bitta narsani e'tirof etish kerak. Radio tezkorlikda ijtimoiy tarmoqdan qolishayotgani yo'q. Voqea-hodisa sodir bo'lgan joydan muxbirlar telefon orqali to'g'ridan to'g'ri efirga chiqmoqda. Mana shu jihati bilan radio mediapoygada o'z o'rnini saqlab turibdi.

Bugungi kunda radiokanallarda ishlayotgan ayrim jurnalistlar moddiy jihatdan qiynalayotgani uchun u yoki bu tashkilot, vazirlik, qo'mitaning MTRKdagi norasmiy vakiliga aylanib qolgan. Arzimas rag'bat evaziga o'sha tizimni maqtash bilan ovora.

Radiojurnalistlarning viloyatlarga safarga chiqishi deyarli urfdan qoldi. Ish beruvchining moliyaviy ahvoli xodimni ijodiy safarga jo'natishni ko'tarmaydi. Oqibatda, eshittirish tayyorlayotgan jurnalist vazirlik yoki tashkilotning poytaxtdagi vakilining intervyusi, bergan ma'lumotlari bilan kifoyalanilmoqda. Muxbirning voqelikni o'z ko'zi bilan ko'rishi, xolisligi deyarli unut bo'ldi.

AOKA tomonidan medihaftalik joriy etilgan bo'lib, unda qaysi soha, qaysi mavzuda kim chiqishi aniq jadval asosida tashkillashtirilmoqda. Bu bir tomondan jurnalist uchun muayyan qulayliklar, aytish mumkin bo'lsa, yengilliklar yaratadi. Ammo tanganing ikkinchi tomoni borki, bundan aslo ko'z yumib bo'lmaydi. U ham bo'lsa, noxolis yondashuv, o'rinsiz hamd-u sano tashkillashtirmoqda. Pirovardida, jurnalistning tanlov huquqi, erkinligi bo'g'ilmoqda. Mukammallik, ixtisoslashish, mavzuga chuqur kirish, tahlil yo'qolib bormoqda.

Tahliliy-tanqidiy eshittirishlarning efir setkasidan tushib qolayotganining yana boshqa sabablari bor. Deylik, jurnalist u yoki bu sohani bir oy davomida chuqur o'rgandi, ma'lumotlar, intervyular, dalillar yig'di. Eshttirishni tayyorladi. Efirga ham berdi, deylik. Tanqid uchun na moddiy, na ma'naviy rag'bat bor. Bora-bora jurnalistning qo'li ishdan sovib, tishsiz-tirnoqsiz eshittirishlar tayyorlashni ma'qul ko'radi.

Bugun internet televideniyeining o'rnini egalladi, deydiganlar ko'p. Internet mahsulotlari qayerda ko'rinadi? Devor yoki dazmolda ko'rinmaydi-ku. Telefon displeyi yoki kompyuter monitorida... Demak, u ham televideniye, tele – uzoq, videniye – ko'rish, ya'ni «uzoqni, uzoqdagi manzarani ko'rish» degani. Faqat o'sha

display yoki monitorlarda aks etayotgan foto va videotasvirlar, matnlar namoyishi jilovlanmagan. Geografik chegaralarni allaqachon yorib kirgan. U yerdagi namoyishlarda foydali ma'lumotlar barobarida inson ongiga narkotiklar kabi sekin-asta singib, moyillikni orttirib boruvchi, ma'naviy olamini kemiruvchi, manqurtlik girdobiga yetaklovchi missiyalar yuklangan bo'ladi. Albatta, iymoni mustahkam, ma'rifati ulug', tarbiyasi mukammal, ziyoli odam o'zini nimadan tiyishni yaxshi biladi. Shu o'rinda «Jaholatga qarshi ma'rifat» g'oyasini esga olish joiz. Televideniye faqat jurnalistik faoliyat, tezkor axborot tarqatish, qisqa tahlil yoki shou muloqotlar olib borish uchun emas, balki turli film va teleseriallar, novellalar, madaniy, ma'rifiy, ko'ngilochar ko'rsatuvlar namoyishi uchun, bolajonlar ovunishi uchun ham xizmat qiladi. Demak, masalaning jurnalistik faoliyatdan tashqari jihatlariga ham jiddiy e'tibor qaratish kerak. Bularning barchasini samarali yo'lga qo'yish uchun ijodkor va texnik kadrlarni professionalizm nuqtayi nazaridan to'g'ri tanlay bilish, ularga munosib haq to'lash juda muhim. Juda katta mablag'lar isrofgarchilik bilan sarflanayotganiga, monopolistik yondashuvlarga barham berish kerak. Jurnalistlar, ko'rsatuv mualliflari oldiga homiylar topish, reklamachilarni jalb etib, qo'shimcha pul-mablag'larini olib kelish kabi ahmoqona talablarni qo'ymaslik kerak. Agar shu kabi illatlardan qutulib, televideniye sohasida har jihatdan adolatli islohot o'tkazilsa, jahon hamjamiyatiga ta'sir qila oladigan telemahsulotlar tayyorlay oladigan jurnalist, ijodkor va texnik xodimlar yetarlicha topiladi. Afsuski, ularning ko'pchiligi, ayni kerakli joyda ishlay olmasdan, boshqa muhim bo'lmagan vazifalarga jalb etilib, umrini behuda o'tkazib yuribdi. Vaqt esa hech kimga shafqat qilmaydi.

*Yulduz ARTIKOVA,  
filologiya fanlari nomzodi,  
O‘zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiya universiteti,  
Xalqaro va audiovizual jurnalistika kafedrasida dotsenti  
[ortiqovayulduz@gmail.com](mailto:ortiqovayulduz@gmail.com)*

## **INTERAKTIV JURNALISTIKADA JAMOATCHILIK NAZORATI VA SO‘Z ERKINLIGINING NAMOYON BO‘LISHI**

***Annotatsiya.** Mazkur maqolada interaktiv jurnalistikada auditoriya faolligining ortishi natijasida efirida so‘z erkinligi uchun qulay vaziyat yaratilishi tahlil qilinadi. Shu bilan birga interaktiv jurnalistikaning ilmiy-nazariy asoslari bo‘yicha mulohazalar keltiriladi. Izlanishda bu jarayonning ijobiy hamda salbiy oqibatlari bevosita tahlil qilinadi.*

***Kalit so‘z:** jamiyat, jurnalistika, so‘z erkinligi, fuqarolar, axborot asri, internet, auditoriya, interaksionizm.*

Jamiyat farovonligi, iqtisodiy va siyosiy jarayonlarning samaradorligi bevosita jurnalistikaning rivoji, taraqqiyoti bilan bog‘liqligi bugungi kunga kelib aksiomaga aylanib ulgurdi. Zamonaviy axborot texnologiyalarining rivoji jamiyatda so‘z erkinligini ta‘minlashda muhim omil bo‘ldi. Yurtimiz taraqqiyoti uchun xizmat qiluvchi ommaviy axborot vositalariga oid me‘yoriy hujjatlarda ham so‘z erkinligini ta‘minlash, fuqarolarning fikr va qarashlarini erkin ifoda etish borasida alohida ko‘rsatmalar mavjud. Chunonchi, O‘zbekiston Respublikasi «Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risidagi» qonunining 5-moddasida shunday deyilgan: «Har kim, agar qonunda boshqacha qoida nazarda tutilmagan bo‘lsa, ommaviy axborot vositalarida chiqish, o‘z fikri va e‘tiqodini oshkora bayon etish huquqiga ega» [1]. Ushbu qonuniy norma fuqarolar uchun jamiyatda yuz berayotgan eng dolzarb voqea-hodisalar yuzasidan shaxsiy fikr-mulohazalarini oshkora bayon etish

huquqini berdi. Mazkur qonuniy me'yoriy hujjat mamlakatimizda fuqarolik jamiyatini barpo etishning poydevorini yaratdi.

Shunisi diqqatga sazovorki, axborot asrida ommaviy *axborot* vositalari (OAV) tushunchasi o'rnini ommaviy *kommunikatsiya* vositalari (OKV) atamasi egallamoqda. «OAV faoliyati – bir tomonga yo'naltirilgan bo'lsa, OKV qaytariqli aloqani o'zida jamlaydigan tizimdir. So'nggi yillari OAVni ijtimoiy o'zaro ta'sir instrumentlariga ega OKVga qayta shakllantirishga ehtiyoj borligi borasida keng muhokamalar bo'lmoqda» [2]. Albatta, internet va ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunda bu borada yetakchilik qilishmoqda. Ammo OAV taraqqiyoti evolyutsiyasini kuzatar ekanmiz, hech bir yangi yo'nalishdagi jurnalistika ko'rinishi, avvalgilarni inkor etmay, balki axborot olish imkoniyatlarini kengaytirgan. Matbuot, radio qatori telejurnalistika ham qisman o'z auditoriyasini internet va ijtimoiy tarmoqlarga «berib» qo'ygan bo'lsa-da, ommaviy kommunikatsiya jarayonlarida o'z pozitsiyasini saqlab qolmoqda. Jonli efirdagi interaktiv jarayonlar auditoriya faolligini oshirish bilan birga interaktiv jurnalistikaning rivojlanishi va ommalashuvini belgilab berdi.

Interaktiv jurnalistika negizida interaktivlik jarayoni mavjud ekan, bu tushunchaga ta'rif berish va kengroq tahlil qilishga ehtiyoj sezildi. Mutaxassislarning fikricha: «*Interaksionizm atamasi ingliz tilidagi interaction so'zidan olingan bo'lib, o'zaro ta'sir qilish ma'nosini bildirib, ijtimoiy fanlarning bir nechta yo'nalishlarini birlashtiruvchi metodolik usul (podxod)dir. Interaksionizm paradigmasi asoschisi AQSH pragmatizm oqimiga kiruvchi chikagolik olim J.G.Middir. Uning qarashlari Gerbert Blumer tomonidan simvolik interaksionizm nazariyasida yanada rivojlantiriladi. Ijtimoiy psixologiyaga interaksionizm sotsiologiya fanidan kirib kelgan. Bunda, interaksiya jarayonida odamlarning muloqotdagi, jamoadagi, jamiyatdagi ijtimoiy o'zaro ta'sir qilish jarayonlari tushuniladi. Tahlil asosiga alohida individ emas, balki individlarning jamoa va jamiyatdagi interaksiya jarayonlari qamrab olinadi*» [3].

O'tgan asrga kelib, individlarning fikri, qarashlari bevosita ijtimoiy jarayonlarga ta'sir qilishi chuqur o'rganilgan. Fanda psixologiya, sotsiologiya,

sotsial psixologiya yo‘nalishlari keng tadqiq etilgan. Aynan jamiyatshunoslar tomonidan interaktivlik, ya’ni individlarning muloqot orqali bir-birlariga bevosita ta’sir qilishlari, jamoaga, jamiyatga o‘z ta’sirlarini o‘tkazishlari ilmiy tahlil qilingan. «Interaktivlikning diqqat markazida muloqot qilish va o‘zaro ta’sirlanishni nazarda tutadigan ijtimoiy interaksiya mavjuddir. Bu jarayon har bir individning o‘zini tutishi va shaxs sifatida shakllanishiga bevosita ta’sir qiladi. Ijtimoiy jarayonlarda ziddiyatlar, hamkorliklar, shaxsning shakllanishi insonlararo o‘zaro ta’sirlanishdan kelib chiqadi. Interaksionizmning davomchilari shaxslararo o‘zaro ta’sirlanishdan jamiyat paydo bo‘lganini e’tirof etishadi» [4].

OAV asosiy vazifasi axborot tarqatish ekan, auditoriya bilan o‘zaro ta’sirlanishni ham nazarda tutadi. Chunki ma’lumot, axborot, tahlil materiallari u yoki bu darajada auditoriyaga ta’sir qiladi, uning fikrini o‘zgartiradi, ijtimoiy ongini shakllantiradi. «Zamonaviy OAVning eng muhim jihatlaridan biri sifatida, ularning axborot yetkazish funksiyasini ta’kidlash kerak. Har bir inson, umuman, jamiyat hech qanday cheklovlarsiz (bunda, shaxsiy hayotga aloqador ma’lumotlarni hisobga olmagan holda) o‘zini qiziqtirgan barcha axborotlarni olishdek huquqqa egadir. Bu huquq har bir demokratik Davlat Konstitutsiyasida va Inson huquqlari umumjahon deklaratsiyasida e’tirof etilgan. Bunda, xolis va ishonchli, u yoki bu siyosiy oqim manfaatlariga bo‘ysunmagan axborot haqida so‘z ketmoqda» [5]. Axborot texnologiyalarining rivoji OAV bilan auditoriyaning muloqot shakllari turini ko‘paytirdi, o‘zaro ta’sirlanish jarayonlarini tezlashtirdi, muloqot qiluvchilar diapazonini kengaytirdi. Buning natijasida o‘zaro ta’sirlanish, axborot almashish, qaytariqli muloqot jarayonlari tezlashdi. Masalan, avvallari o‘quvchilardan kelgan xatlar qaytariqli axborotning eng primitiv shakllari sifatida muharririyatga ba’zan haftalab kelgan bo‘lsa, bugungi kunda soniyalar ichida foydalanuvchilar maqola tagida o‘z fikrlari, izohlarini qoldiradilar. Xatlarning hajmini hisoblash, ya’ni dasturning taxminiy auditoriyasi ko‘lamini bilish uchun avvalari kamida oylik tahlillar kerak bo‘lgan bo‘lsa, hozirda auditoriyaning munosabatlarini soat sayin kuzatish, umumiy foydalanuvchilar hajmini shu vaqtning o‘zida nazorat qilish mumkin. O‘zaro ta’sirlanish shunchalik tezkorlik bilan sodir bo‘lyaptiki, interaktiv

jarayonlarni kuzatish, tahlil qilishga ulgurilmayapti. Shunday ekan, bugungi kunda yaqqol namoyon bo'layotgan interaktiv jarayonlar shiddat bilan kechayotgani uchun uning ahamiyati ortib bormoqda. Ammo interaktivlik bugungi zamonaviy xususiyat bo'lmay, OAV tabiatiga xos bo'lgan doimiy jarayon ekanligini ko'pchilik bilmaydi. «OAV interaktivlik xususiyati qaytariqli aloqalarning real namoyon bo'lishidir. Keng ma'noda interaktivlik axborot tizimi tuzilishining tamoyili bo'lib, harakatlar maqsadi va uning natijasini ko'zlashini nazarda tutadi» [6]. Ya'ni axborot tarqatishni OAV faoliyatining maqsadi deb belgilaydigan bo'lsak, axborotga bo'lgan auditoriyaning munosabatini OAV faoliyatining natijasi deb tushunish mumkin. Bunda, ijtimoiy guruh ko'rinishida namoyon bo'ladigan auditoriya interaktiv jurnalistikada axborotni passiv qabul qiluvchisi emas, axborot olish va tarqatishda o'zining ichki imkoniyatlarini namoyon qiluvchi ijtimoiy interaksiyaning ishtirokchisiga aylanadi. Axborotga bildirilgan har bir munosabat qaytariqli aloqa sifatida o'zaro ta'sirlanish jarayonini belgilab beradi.

Shuni ham ta'kidlash kerakki, qaytariqli aloqa keng ommalashib ketishi bugungi kunda zamonaviy medianing muammolaridan biri bo'lgan media axboriy savodxonlikka ehtiyoj paydo qilib, faktchekking instrumentlarini tadqiq etilishiga zamin hozirlayapti. Hozirda OAV faoliyatining keyingi bosqichi, dasturlash tizimi, kelajak rejalari, aynan qaytariqli aloqaga asoslangani bilan ahamiyatlidir. Auditoriyaning fikri, qiziqishlari, muharririyat faoliyatining yo'nalishini belgilab beruvchi asosiy omilga aylangan. Qaytariqli aloqa bugungi kunda shunchaki auditoriyaning berilgan ma'lumot, axborotga bo'lgan bir aks sadosi emas. Qaytariqli aloqa – jamiyatning fikr va dunyoqarashi; odamlarning saviyasi va tafakkurining ko'zgusi, individlarning manfaatlarini namoyon etuvchi muloqot ko'rinishidir.

Madaniyat, ta'lim va inson omillari taraqqiyoti Nyu York universiteti Media texnologiya professori hamda Michigan universitetining kommunikatsiya tadqiqotlari professori Nyuman Rasselning fikricha: «Mass-medialarning interaktivligi elektron kommunikatsiya vositalarining yangi sifati bo'lib, retsiپیent hamda kommunikator tomonidan kommunikatsiya jarayoni nazoratining ortishi bilan xarakterlanadi» [7]. Mazkur kommunikatsiyaning retsiپیent hamda kommunikator

oʻrtasidagi muloqot vositasi sifatida qaytariqli aloqani taʼkidlash mumkin. Qaytariqli aloqaning turi va oʻziga xos klassifikatsiyasi ham mavjud. «Shu oʻrinda qaytariqli aloqaning salbiy va ijobiy turlarini ajratish kerak. Agar OAVda berilgan material auditoriya orqali jamiyat va uning alohida segmentlariga taʼsirini kuchaytirsam, bu ijobiy qaytariqli aloqadir. Agar aks boʻlib, OAV taʼsirchanligini kamaytirsam, qaytariqli aloqani salbiy boʻlganligini taʼkidlash kerak» [8]. Amaliyotda qaytariqli aloqaning salbiy koʻrinishlariga koʻplab misollar topiladi. Jamiyat, jamoa, individlarning guruhi u yoki bu axborotga salbiy munosabat bildirib, OAV faoliyatiga, unga boʻlgan ishonchga putur yetkazgan holatlari koʻp boʻlgan. Shu bilan birga axborotning oʻzini ishonchsizligi, yuqorida taʼkidlaganimizdek, «feyk» – yolgʻon xabarlarining tarqalib, auditoriya ongiga salbiy taʼsir qilishi ham qaytariqli aloqaning salbiy koʻrinishlariga misol boʻla oladi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar roʻyxati:**

1. <https://lex.uz/docs/1106870>
2. Ющенко. М.А. Средства массовой коммуникации как механизм формирования властью общественного сознания граждан. <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-kommunikatsii-kak-mehanizm-formirovaniya-vlastyu-obschestvennogo-soznaniya-grazhdan/viewer>
3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%BC>
4. <https://4brain.ru/blog/interkcionizm/>
5. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. -М.: Аспект Пресс, 2004. –С. 162
6. Социология журналистики. Конспект лекций / Авт.-сост. Е. И. Дмитриев. – Мн.: БГУ –150 с. 2001 info@uchebnikfree.com

7. Ятчук О.М. Интерактивный контент современного ТВ.  
<http://jurnal.org/articles/2013/fill11.html>
8. Социология журналистики. Конспект лекций / Авт.-сост.  
Е.И.Дмитриев. – Мн.: БГУ – 150 с. 2001 [info@uchebnikfree.com](mailto:info@uchebnikfree.com)

*Сафарзода Мохира Амирали – к.ф.н.,  
старший преподаватель кафедры телевидения и  
радиовещания факультета журналистики  
Таджикского национального университета*

## **ВНЕШНИЙ ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН НА ИНФОРМАЦИОННЫХ САЙТАХ СТРАН СНГ**

Для формирования положительного имиджа государства как внутри страны, так и за ее пределами необходима определенная национальная стратегия, которая в зависимости от менталитета, культуры, национальных ценностей охватывает все сферы жизни. Ее реализация требует не только капитала, но и много времени и коллективных усилий. Таджикский исследователь С. Ф. Назаршоева в своей статье об имидже Республики Таджикистан за рубежом упоминает: «...но нужно помнить, что эта работа потребует больших усилий профессионалов, финансовой поддержки, и результат будет не сразу. К улучшению имиджа страны необходим системный подход, работающий на всех уровнях – от государственной политики и национальных программ до национального бизнеса, религии, искусства, прессы и так далее. Необходимы такие программы, которые смогли бы сформировать положительный имидж государства» [1]. Принимая это во внимание, Республика Таджикистан как независимое государство осуществляет значительные действия по формированию своего имиджа. После обретения независимости Таджикистан предпринял решительные шаги по налаживанию отношений с различными странами и прилагал усилия по продвижению национального государства на мировой арене, однако гражданская война первых лет независимости привела к тому, что имидж Таджикистана был представлен в негативной форме в отечественных и зарубежных СМИ. Первые десятилетия были необходимы для восстановления последствий внутренних войн. Лишь после 2000-х годов, в результате усилий

президента страны уважаемого Эмомали Рахмона, в отечественных и зарубежных СМИ появился образ Таджикистана как безопасного и мирного государства. В частности, инициативы главы государства, связанные с водными вопросами, которые были хорошо восприняты большинством стран мира, привели к формированию положительного имиджа Таджикистана в зарубежных СМИ.

Сегодня мир Таджикистана стал примером для большинства стран, а школа государственного управления лидера нации уважаемого Эмомали Рахмона достойна подражания. Положительную информацию о Таджикистане можно найти на информационных сайтах большинства развитых стран. Поскольку в рамках публикации невозможно охватить широкий спектр информационных сайтов разных стран, мы обратились исключительно к национальным информационным агентствам стран СНГ и в общих чертах определили, как в них складывается имидж Таджикистана.

Республика Узбекистан является для нас соседней страной, и после прихода к власти уважаемого Шавката Мирзиёева дружеские и всесторонние отношения были восстановлены. Сегодня в средствах массовой информации соседней страны много информации о Таджикистане. В частности, в материалах Национального информационного агентства Узбекистана – УЗА ([http://t.me/uza\\_uz](http://t.me/uza_uz)), которое является государственным источником официальной информации и ведущим информагентством республики о нашей стране можно найти много информации, большая часть которой указывает на дружеские отношения и различные аспекты сотрудничества. Среди них «Узбекистан. Успешные итоги переговоров делегаций Узбекистана и Таджикистана – яркое свидетельство укрепления узбекско-таджикских отношений» [2], «Состоялась встреча в Торгово-промышленной палате Таджикистана» [3] и др. Большинство этих материалов носят информативный характер, они сообщают об официальных встречах глав государств или правительственных госслужащих.

Агентство «Казинформ» – ведущее государственное информационное агентство Республики Казахстан, получившее международный статус, наряду с трансляцией официальной информации о плодотворных встречах президентов двух сторон и сотрудничестве на государственном уровне, особенно в сфере сельского хозяйства, публикует и некоторую криминальную информацию, связанную с Таджикистаном. Это, конечно, может привести к негативному представлению граждан Республики Таджикистан. В частности, есть такая новость: «В Алматы граждане Таджикистана похитили своего земляка и требовали выкуп» [4], «Российское зерно под видом казахстанского экспортировал гражданин Таджикистана» [5]. Стоит отметить, что эта информация не имеет предвзятого тона, источник лишь предоставляет информацию. Безусловно, это реальный процесс и его могут сделать граждане любого государства, поэтому автор новости не акцентирует на это особого внимания. От новостей типа «Казахстан и Таджикистан создали совместное предприятие для торговли», которых много на сайте, представление читателя о долгосрочных отношениях между двумя странами углубляется.

«Большие надежды: Азербайджан вовлекает Таджикистан в круг регионального развития» [6]. Материал под таким заголовком, показывающий сотрудничество Таджикистана и Азербайджана, размещен на информационном сайте [1news.az](http://1news.az). Он также содержит дополнительную информацию об официальных визитах представителей правительств в обе страны. Иногда можно встретить и другую информацию, относящуюся к теме данной публикации. В частности, «В Таджикистане грузовик протаранил несколько автомобилей и врезался в дом» относится к таджикскому сайту «Азия Плюс», а сообщение «Таджикистан грубо нарушил обязательства при аресте россиянина» [7] взято с официального сайта МИД РФ.

Материалы, опубликованные в Национальном информационном агентстве Кыргызской Республики (КНИА) «КАБАР», носят негативный тон. Например, в нем представлены добрые намерения Таджикистана в отношении соседней страны Афганистана следующим заголовком: «Таджикистан открыл

границу для афганских пастухов с их стадами, оказавшимися в снежном плену». В другом месте: «Соединенные Штаты оказали Таджикистану помощь в проведении ремонта здания академии МВД Республики». Что касается пограничных вопросов, то это официальное информационное агентство подает информацию осторожно, чтобы не вызвать путаницу у сторон, однако некоторые материалы могут привести к формированию негативного образа Таджикистана в сознании кыргызстанцев.

Образ Таджикистана в информационном агентстве «Арменпресс» Армении и MOLDPRES (<https://www.moldpres.md/ru/search/>) Молдовы в целом позитивен. Из материалов, касающихся Таджикистана, которые были найдены на обоих сайтах, можно сделать вывод, что «Армения и Таджикистан будут сотрудничать в сфере принудительного исполнения» [8] так же как Молдова в других сферах.

БЕЛТА – крупнейшее информагентство Беларуси. Основанное более 100 лет назад, Белорусское телеграфное агентство остается главным источником официальной информации и новостей страны и мира. На собственном интернет-портале в режиме онлайн БЕЛТА размещает до 250 информационных материалов ежедневно. Аудитория – из 180 стран мира, просмотр – 450 000 в день. Что касается Таджикистана, то материалы представлены разными жанрами и не останутся без внимания в формировании образа Таджикистана для граждан Беларуси и читателей за пределами страны. Наряду с постоянным информированием о дружественных отношениях и инициативах Таджикистана в сфере сотрудничества с республикой Беларусь, на главной странице размещены фотографии представителя Таджикистана в Беларуси, представляющего образ таджикской нации, приведены цитаты посла в заголовке материала («Посол Таджикистана: парламентское измерение очень важно в межгосударственных отношениях», «Посол Таджикистана: темы мира и безопасности в современных условиях занимают не первое место в международной повестке дня»), что также влияет на формирование общественного мнения. Можно сделать вывод, что «БЕЛТА» –

информационное агентство Республики Беларусь вносит явный вклад в создании благоприятного имиджа Республики Таджикистан в глазах международной общественности.

ТАСС – ведущее государственное информационное агентство России практически не передает информацию о Таджикистане, а в рамках сотрудничества СНГ лишь в общих чертах упоминает название Республики Таджикистан среди других стран.

В целом можно сделать вывод, что сегодня формируется политический имидж Республики Таджикистан в национальных информационных агентствах СНГ. Информацию о туристических возможностях, таджикской культуре, национальном бренде и спортивных достижениях Республики Таджикистан сложно найти в информационных агентствах, даже в соседних странах. В этом случае государственным служащим необходимо действовать по определенному плану и наладить взаимовыгодное сотрудничество для формирования имиджа государства в зарубежных СМИ. В первую очередь ценный вклад в эту работу могут внести Комитет телевидения и радио при Правительстве Республики Таджикистан, Министерство иностранных дел и представители Таджикистана в зарубежных странах. Как отмечает Президент страны уважаемый Эмомали Рахмон, «формирование положительного международного имиджа Таджикистана для Министерства иностранных дел и дипломатических представительств нашего государства было и остаётся одной из центральных задач. Вопросы защиты чести и достоинства на международной арене, зарубежного авторитета и надёжного партнёрства для Таджикистана стоят на первом месте» [9].

## Список литературы и источников:

1. Назаршоева С.Ф. Политика Республики Таджикистан по формированию международного имиджа страны и особенности его восприятия в России//Дневник Алтайской школы политических исследований. – 2017. – №33. – С.161.
2. [https://uza.uz/ru/posts/uspeshnye-itogi-peregovorov-delegaciy-uzbekistana-i-tadzhikistana-yarkoe-svidetelstvo-ukrepleniya-uzbeksko-tadzhikskix-otnosheniy\\_267155](https://uza.uz/ru/posts/uspeshnye-itogi-peregovorov-delegaciy-uzbekistana-i-tadzhikistana-yarkoe-svidetelstvo-ukrepleniya-uzbeksko-tadzhikskix-otnosheniy_267155)
3. [https://uza.uz/ru/posts/sostoyalas-vstrecha-v-torgovo-promyshlennoy-palate-tadzhikistana\\_272884](https://uza.uz/ru/posts/sostoyalas-vstrecha-v-torgovo-promyshlennoy-palate-tadzhikistana_272884)
4. [https://www.inform.kz/ru/v-almaty-grazhdane-tadzhikistana-pohitili-svoego-zemlyaka-i-trebovali-vykup\\_a4101735](https://www.inform.kz/ru/v-almaty-grazhdane-tadzhikistana-pohitili-svoego-zemlyaka-i-trebovali-vykup_a4101735)
5. [https://www.inform.kz/ru/rossiyskoe-zerno-pod-vidom-kazahstanskogo-eksportiroval-grazhdanin-tadzhikistana\\_a4098344](https://www.inform.kz/ru/rossiyskoe-zerno-pod-vidom-kazahstanskogo-eksportiroval-grazhdanin-tadzhikistana_a4098344)
6. <https://1news.az/news/20230405031106458-Bolshie-nadezhdy-Azerbaidzhan-vovlekaet-Tadzhikistan-v-krug-regionalnogo-razvitiya>
7. <https://1news.az/news/20111109104506359-Tadzhikistan-grubo-narushil-obyazatelstva-pri-areste-rossiyanina-MID-RF>
8. <https://armenpress.am/rus/news/1116344/>
9. Выступление Президента Таджикистана Эмомали Рахмона по случаю открытия нового здания МИД Республики Таджикистан. Душанбе. 13 марта 2013 г. URL:<http://www.prezident.tj/ru/node/4114>
10. Баротов И. И. Повышение международного имиджа государства в условиях изменяющегося мира: на примере Республики Таджикистан: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.04 / И. И. Баротов. – Д., 2020. – 162 с.
11. Выступление Президента Таджикистана Эмомали Рахмона по случаю открытия нового здания МИД Республики Таджикистан. Душанбе. 13 марта 2013 г.

12. Гринберг Т.Е. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. – 2008. – № 2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// mediascope.ru/node/252](http://mediascope.ru/node/252).
13. Медовкина Л.Ю. Роль СМИ в формирования имиджа государства // Журнал исторических, политических и международных исследований. – Донецк, 2015. – № 1(55). – С. 122.129.
14. Менегетти А. Психология лидера / Антонио Менегетти. –М.: «Онтопсихология», 2008. –304 с.
15. <http://www.prezident.tj/ru>
16. <https://1news.az>
17. <https://armenpress.am>
18. <https://uza.uz/ru>
19. <https://www.inform.kz/ru>

*Saxibjamal YESEMURATOVA,*  
*Berdaq nomidagi Qoraqalpoq davlat universiteti*  
*Jurnalistika kafedrası dotsenti, PhD*

## **FUQAROLIK INTERNET-RESURSLARIDA AUDITORIYANING ISHTIROKI KO‘RINISHLARI**

*Annotatsiya.* Maqolada fuqarolik internet-resurslarida auditoriyaning harakati o‘rganilgan. Shuningdek, dunyo miqyosida olimlar tomonidan OAV va auditoriyaning bir-biriga ta’sir qilish konsepsiyasi keltirilgan. So‘nggi yillarda auditoriya bilan aloqa o‘rnatish usullari son jihatdan bir qancha ortganligi ta’kidlanib, ushbu usullar tahlil qilindi.

*Kalit so‘zlar:* fuqarolik jurnalistikasi, blogging, blog, bloger, ijtimoiy tarmoq, kontent.

So‘nggi yillarda internet va ijtimoiy tarmoqlardagi so‘z erkinligi, demokratiya, shuningdek, yangi mediateknologiyalar an’anaviy auditoriya tushunchasini biroz o‘zgartirdi. Yangi texnologiyalarning paydo bo‘lishi auditoriyaga kommunikatsiya jarayonida yanada faol ishtirok etish imkoniyatini yuzaga keltirdi. Natijada, auditoriya endi passiv axborot qabul qiluvchilar emas, faol ishtirokchilar sifatida qayta shakllanmoqda.

*Auditoriya* so‘zi lotin tilidagi «*auditorium*» so‘zidan olinib, «*tinglash uchun joy*» degan ma’noni bildiradi [1]. Olim Sh.Chjan auditoriya to‘g‘risida quyidagicha yozadi: «Auditoriya – axborot, qiziqishlar (ularning ijtimoiy kelib chiqishiga bog‘liq), shuningdek, forma, usul va ushbu ehtiyojlarni qondiruvchi kanallarga bo‘lgan umumiy ehtiyoj asosida yuzaga kelgan muntazam odamlar guruhidir. OAV – axborot manbasi bo‘lsa, ularning auditoriyasi – ushbu axborotni qabul qiluvchi tomon yoki axborot subyektining harakat obyekti hisoblanadi [2].

S.V.Gorelov esa bunga quyidagicha aniqlama bergan: «Auditoriya – o‘zlariga yuborilgan axborotlarni anglaydigan, o‘z muhitida «yangi bilim»larni

yaratishga hamda OAVning axborot siyosatiga ta'sir qiluvchi kuchga ega bo'lgan individlar guruhi, ommaviy axborot jarayonining subyektidir. Auditoriyadan kelib chiqqan holda OAV faoliyatining natijalari turli shakllarda bo'lishi mumkin: yangi g'oyalar, bilimlar, intiluvchanlikning yuzaga kelishi, tuzatish, qo'shish, tinglovchilarning allaqachon mavjud «bilim bagaji»ni rivojlantirish, eski nuqtayi nazarlarni qayta baholash, bekor qilish va ko'chirish [3].

Vikipediada OAV auditoriyasiga quyidagicha ta'rif berilgan: «Ma'lum bir OAVdan (gazetalar, radio, televideniye, internet-manbalari) foydalanadigan yoki o'ziga qamrovchi odamlar guruhi, aniq OAVning publikasi yoki bir matn yoki bo'lmasa mediamatn foydalanuvchilari» [4].

Ilmiy manbalarda qayd etilishicha, OAV va auditoriyaning o'zaro ta'sirini aks ettiruvchi asosiy konsepsiyani ikki asosiy nuqtayi nazarda olib qarash mumkin. Bular:

- 1) media-markazlashuv;
- 2) ijtimoiy yo'naltirilganlik [5].

Amerikalik tadqiqotchi Dj.Uebster hozirgi interaktiv OAVda auditoriyani tasvirlash uchun uch modelni taklif etadi: auditoriya – massa, auditoriya – obyekt, auditoriya – agent. Auditoriya – massa modeli uning a'zolarining OAVga ta'sirini aniqlaydi. Auditoriya – obyekt mediaeffektlarga e'tibor qaratadi. U OAVda targ'ibotni o'rganishni o'z ichiga oladi. Auditoriya – agent modeli auditoriya a'zolarini OAVda tanlov erkinligiga ega shaxs sifatida tasvirlaydi. Bunday auditoriya a'zolari avvalgisiga qaraganda faol va aloqa jarayonida chuqur ishtirok etadi [6].

Qoraqalpog'istonda fuqarolik jurnalistlarning internet-resurslarida auditoriya bilan aloqa o'rnatishining asosiy 3 usulini ko'rsatish mumkin:

1. Kommentariylar;
2. Botlar;
3. Onlayn savolnomalar.

Qoraqalpog'iston fuqarolik jurnalistikasida auditoriya bilan munosabat o'rnatishning asosiy usullaridan biri bu – *kommentariylardir*. Ko'pchilik blogerlar o'quvchilarning reaksiyasini bilish maqsadida bloglar yoki ijtimoiy tarmoqlarda

o‘zlari yozgan postlarning tagida kommentariylar qismini ochib qo‘yadi. Masalan, bloglarni olib qarasak, unda kommentariylarni ochiq yoki yopiq tarzda qo‘yish, yoki bo‘lmasa blog egasining ruxsati bilan e‘lon qilish imkoniyati mavjud. So‘nggi yillarda fikr bildirish biroz oddiylashdi. Ijtimoiy tarmoqlardagi fikr bildirishlarni tahlil qilib ko‘rsak, Facebook ijtimoiy tarmog‘ida kommentariy yozish funksiyasi allaqachon yaratilgan, Telegram messenjerida 2020-yilning 30-sentyabr kunidan boshlab alohida postlar va kanallarga kommentariy qoldirish funksiyasi yaratildi. Bular messenjerning auditoriya bilan aloqasining yanada jonlanishini ta‘minladi. Yangi funksiya quyidagi imkoniyatlarni o‘z ichiga oladi:

- Kanalga emas, alohida publikatsiyalarga fikr bildirish;
- Umumiy muhokamadan alohida o‘qish imkoniyati yaratildi;
- Boshqa foydalanuvchilarga javob berish sharoiti yuzaga keldi.

**Botlar** blogerlarning auditoriya bilan aloqa qilishida muhim ahamiyatga ega. Telegram messenjeridagi botlar botfather, livegrambot orqali yaratiladi. BotFather – boshqa Telegram botlarini ro‘yxatga olish, sozlash va boshqarish uchun eng qulay usul bo‘lib, u bilan ishlash oddiy va o‘ziga xos ko‘nikmalarni talab qilmaydi. BotFather da cheksiz ko‘p yangi botlarni ro‘yxatdan o‘tkazish mumkin. Yangi botni ro‘yxatdan o‘tkazishning yagona sharti uning unikal nomga ega bo‘lishidir.

Telegramdagi Livegram Bot axborotlarni qabul qilishga hamda javob yozishga yordam beradi. @LivegramBot auditoriya bilan aloqa o‘rnatish, obunachilarga xabar yuborish, statistik ma‘lumotlarni bilish imkoniyatini beradi. Mahalliy sharoitda o‘quvchilar botlardan asosan o‘zlarining muammolarini yoki yangiliklarni kanal administratorlariga yuborish maqsadida foydalanadi. Masalan, «Saidahmadov blogi»da o‘quvchilar o‘zlarini qiziqtirgan savollarni yo‘llash yoki yangiliklari bilan bo‘lishish, bloger bilan aloqa o‘rnatish maqsadida @Livegrambot orqali yaratilgan @BotSaidahmadovga\_bot botiga murojaat qiladi.

Internet-resurslarida auditoriya bilan aloqa o‘rnatish usullaridan yana biri – bu **onlayn savolnomalardir**. Qoraqalpog‘istonlik blogerlar o‘rtasida savolnomalardan foydalanish holatlari ko‘p uchraydi. Bular yozilgan materiallarga fikr bildirish yoki

blogerning fikriga munosabatini aniqlash maqsadida foydalaniladi. Shuningdek, savolnomalarda emodzilaridan foydalanish holatlari ham ko‘p uchraydi. Emodzilarning ko‘pincha sarkazm, jamiyatdagi voqealarni tanqid qilish ma’nosida qo‘llanilganligin ko‘ramiz.

Qoraqalpog‘istonda blogerlar tomonidan auditoriyani kengroq qamrab olish maqsadida *onlayn tanlovlar tashkil etish usuli* qo‘llaniladi. Bunda, Telegram kanallarga, Instagram sahifalariga a’zo bo‘lishga shorlov, yozilgan postlarga ijobiy baho berish («Like») yoki ularni tarqatish, ya’ni repost qilish shartlari qo‘yiladi. Misol uchun, keng jamoatchilik tomonidan katta qiziqish bilan kutib olingan «Shiye» (Gilos) loyihasi ham fuqarolik jurnalistlarning Telegram messenjeridagi kanallari hamda guruhlarini a’zolarining sonini ko‘paytirishga alohida hissa qo‘shdi.

Umumiy qilib aytganda, auditoriya ommaviy axborot vositalarini ma’lum darajada nazorat qilib, unga o‘z bahosini beradi. Bu esa, o‘z navbatida, ommaviy axborot vositalari vakillarining o‘z ustida yanada izlanishiga turtki bo‘lib, faoliyatiga alohida e’tibor bilan munosabatda bo‘lishini ta’minlaydi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Ушаков Д.Н. – Сан-Франциско: Фонд Викимедиа, 2008. URL: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=10529869>. (Navola olingan sana: 08.01.2021).
2. Чжан Ш. Тенденции развития аудиторного фактора в системе массовой информации (на примере масс-медиа СССР/России и Китая). Автореф. канд.дисс... филол. наук. – Москва: 2009. –С. 9.
3. Горелов С.В. Аудитория СМИ как объект научного исследования. XIV Международная конференция «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования». часть 4. – Екатеринбург: УрГУ, 2011. – С. 264.
4. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Аудитория\\_СМИ](https://ru.wikipedia.org/wiki/Аудитория_СМИ). (Navola olingan sana сана: 08.01.2021).

5. Корсунская М.В. Динамика взаимодействия СМИ и аудитории (контент-анализ российской прессы в экстремальной ситуации): Автореф. канд. дисс... соц. наук. – Москва: 2006. –С. 3.
6. Webster J.G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 190-207.

***Mahliyo MIRSOATOVA,**  
M.Ulug‘bek nomidagi O‘ZMUNing  
jurnalistika fakulteti dekani, dotsent*

***Firuza ABDUSAGATOVA**  
«Audiovizual va internet jurnalistika»  
kafedrasi katta o‘qituvchisi*

**RADIOBOSHLOVCHI NUTQINING MAFTUNKORLIGI,  
INTELLEKTUAL DARAJASI VA TINGLOVCHINI O‘ZIGA JALB ETA  
OLISH XISLATI**

Maqolada bevosita hozirgi kun radioboshlovchisi nutqining ravonligi, so‘z boyligi haqida so‘z boradi.

Forobiy o‘z asarlarida san‘atlarning tengligini ta’kidlab kelgani biz uchun metodologik ahamiyatga ega. Faylasuf bir o‘rinda «san‘atlarning bir-biridan afzalligi ularning har biri turli sohalarga tegishligida hamda bir-biridan ustun turishida» deyishining sinkretizm davri uchun ham obrazlilikning sintetik ko‘rinishlari rivoj topgan XX-XXI asrlar uchun ham metodologik qiymati bor. Amaliyot bilan shug‘ullanib kelgan donishmand olim ming yil muqaddam aytgan fikr televideniye va radioda mahorat masalalarini yoritishga, uzluksiz informativlik, go‘zallik, badiiylik ko‘rinishlarini ilmiy tahlil qilishda, xolis baholashda qo‘l keladigan mezonlarni belgilashga ko‘maklashadi.

Audiovizual jurnalistikaning tarkibiy qismi bo‘lmish radio takomillashuvida badiiy ijod hamda ilmiy faoliyatda asrlar davomida orttirilgan tajriba, nazariy xulosalar muhim o‘rin tutadi. Hozirgi radiojurnalistika tahlilida qo‘llanilishi lozim bo‘lgan metodologik tamoyillarga rioya qilgan holda bitmas-tuganmas merosning ayrim ko‘rinishlariga murojaat etganimizda, eshittirishlar hikoyasi haqqoniy, qiziqarli hamda tarixiylik qonun-qoidalariga zid bo‘lmasligi lozimligini qayd etamiz. Turli davr mutafakkirlarining biri so‘z san‘atining maqtovini keltirib uning

tasvir san'atidan «afzal» jihatlarini ta'riflamochi bo'lganlarida eshittirish uchun yoziladigan matn qanchalik boy, serjilo, teran bo'lib harakatdagi tasvirni ta'riflashi zarurligini chuqurroq angladik. Eshittirishning kommunikativ va estetik imkoniyatlarini ko'ra bilgan olim-u fuzalolarning teran ta'rifini xuddi shu nuqtayi nazardan (radio, televideniye ni nazarda tutmoqdamiz) o'rganib, bu ifoda vositasidan foydalanishning yangi yo'llarini tasavvur etdik. Musiqa bilan uzviy aloqa mavjudligini muayyan kompozitorlar hamda qalam sohiblarining asarlari, mulohazalari bilan tanishib yana bir xulosaga keldik: musiqa badiiy so'zdek ravon, jarangdor, darhol qabul qilinadigan, idrok etiladigan bo'lishiga intilar ekan, so'z esa musiqadek ta'sirchan, ohangdor bo'lishni, musiqaga aylanishni «orzu» qilar ekan. Bu kabi xulosalarimiz hozirgi kundagi radioeshittirishlar va televizion jarayon bilan bog'liq. Zero, ilmiy doiralarda vizuallikning ko'rinishlarining xuruji, hatto agressiyasi haqida fikr yuritilmoqda. Bu kabi mulohazalarda esa estetik manzaralar ikkinchi planga o'tib go'zallikdan yiroq bo'lgan tinglovchilarga yoqmaydigan eshittirishlarning berilish hollari ko'payib borayotgani ta'kidlanmoqda. Bunday manzara yurtimizga yetib kelishi uchun qulay sharoit mavjud emasligini qayd etgan holda radiojurnalistikada go'zallikni inson qalbini, oliyjanob intilishini, shirin orzularini, tinch-osoyishta hayotni qadrlashini, o'zgalarga muruvvat, saxovat qilishini ko'rsatish uchun qahramon tanlash, doimo izlanish, mavzudan kelib chiqib yangi estetik shakllar kashf etish va qo'llash bilan birga uzoq o'tmishning badiiy tajribasini ilm-fan sohasidagi ixtirolarni qayta o'rganishga katta ehtiyoj borligini takror-takror aytishni burchimiz, deb bilamiz. Bu mulohazani radio, televideniye va kinoga tatbiq etsak, ekran mahsuloti badiiy so'z va optika, tasvir hamda tasmalar, kassetalar, ijro hamda elektron montaj, ovoz vositalari hamda eshittirishning harakati bilan chambarchas bog'liq bo'lishi tufayli, Arastu takidlaganidek, imkoniyatlarning barchasidan biryo'la foydalanish yo'llarini izlash zarur, deb xulosa qilamiz. Forobiy ham ming yil-u bir asr muqaddam san'atlarning biri ikkinchisidan afzal bo'lishi haqida emas, ijodkorlarning malakasi, bilimi haqida mulohaza qiladi: «Sifat jihatdan mavjud ustunlik... yozish san'atining ma'lum elementlarini

o‘zlashtirib olgan ikki san’atkorning biri o‘zlashtirib olgan sohasida kuchliroq va bilimdonroq bo‘lishida seziladi» [1].

Radioboshlovchi nutqining maftunkorligi, intellektual darajasi va tinglovchini o‘ziga jalb eta olish xislati muvaffaqiyatga erishish tomon ilk qadamlarni qo‘yishda katta yordam beradi. Zamonaviy soha mutaxassislarining aksariyati, radioboshlovchi hamma tushunadigan xalqchil tilda so‘zlashishi kerak, deb hisoblaydilar. Bu bir tarafdin to‘g‘ri, lekin efirdagi suhbat shunchaki maishiy darajadagi muloqotga aylanib qolmasligi kerak. Jargonga oid qo‘pol so‘z va iboralar, gaplarni tuzishda mantiqiy nomutanosiblik, gap bo‘laklarining tartibsizligi, diksiya va ovoz jarangdorligiga e‘tibor bermaslik – bu radioboshlovchi yo‘l qo‘yishi mumkin bo‘lgan eng qaltis xatolardir. Taassufki, hozirgi kunimizda ham ayrim radiokanalarda faoliyat yurituvchi boshlovchilar ana shunday nuqsonlardan xoli emas. Kamchiliklarning isloh qilinishi o‘rniga ularning tobora avj olayotgani, avj olibgina qolmay, balki kundalik radioefirning oddiy elementiga aylanib borayotgani achinarli holdir. Xato va kamchiliklarning bu kabi keng tarqalishiga, bir tomondan, boshlovchilarda professional ko‘nikma va tajribaning yetishmasligi sabab bo‘lsa, boshqa tomondan, o‘zaro «andoza» ko‘chirishlar – ushbu nuqsonlarning urchishiga sabab bo‘lyapti.

Radioboshlovchi hayotiy intonatsiyalarni maftunkor ovoz, yaxshi diksiya, asosiy yozuvlarni boshqalaridan o‘ziga xos ta’kid bilan ajrata olish qobiliyatiga ega bo‘lmog‘i va bu xislatlarni o‘zaro uyg‘unlashtira bilmog‘i lozim. Eng asosiysi, ar-djey oddiy haqiqatni tushunib yetishi kerak: «Agar uning gap-so‘zi qiziqish uyg‘ota olmasa, tinglovchi radioni shunchaki o‘chirib qo‘yadi. Radioefirda nutq so‘zlashda amal qilinishi kerak bo‘lgan bir nechta qoidalarni keltirib o‘tamiz. Jumladan: boshlovchi tabassumni tark etmasligi kerak. Har qanday radiokanalning asosiy vazifasi – auditoriyada yaxshi kayfiyat va bayramona ruhiyatni shakllantirishdir. Radioboshlovchi o‘ziga berilgan vaqtni suiiste‘mol qilmasligi kerak. Iboralar orasida uzoq pauza bo‘lmagani ma’qul, iboralarning o‘zi esa imkon qadar qisqa bo‘lmog‘i lozim. Ayrim sabrsiz tinglovchilar uzundan uzoq mujmal gap va iboralarni tinglashga toqat qila olmasliklarini unutmaslik kerak, har bir chiqish o‘ziga xos kichik spektakl bo‘la olishi, kirish qismi, kulminatsiya va epilogga ega

bo‘lishi darkor. Boshlovchi o‘z chiqishi bilan radiokanalning umumiy qiyofasini aks ettira olishi kerak, toki auditoriya sozlangan vaqtda qaysi radioni tinglayotganini tez va osongina anglay olsin. O‘z mulohazalari va fikrlarini bayon etishda aniqlikka intilishi kerak. G‘alib iboralar, his-hayajon gaplari yoki kirish so‘zlarining keragidan ortiq bo‘lishi nutqning asosiy g‘oyasini yo‘qqa chiqarib qo‘yishi mumkin. Radioboshlovchi tinglovchiga «nasihat» qilmasligi kerak. Boshlovchi, shuningdek, radiokanalning muammolari, xususan, texnik muammolarni tilga olishdan tiyilmog‘i lozim. Qo‘shiqning kirish qismi yoki intihosi imkon qadar o‘sha musiqiy kompozitsiyada ko‘tarilgan mavzuga mos mulohaza bayon etilishi maqsadga muvofiqdir. Boshlovchi tinglovchi bilan muloqotga kirishar ekan, uni go‘yo o‘zi bilan teng insondek hisoblashi kerak. Tinglovchilarni kamsitish yoki ularning ustidan kulishga yo‘l qo‘yilmaydi. Bu kabi holatlarning oldi olinmas ekan, radiokanallar reytingi va auditoriya hajmining keskin qisqarishi tabiiy holga aylanadi. Shu bilan bir vaqtda ortiqcha takalluf ham radiokanal imijiga o‘z salbiy ta‘sirini o‘tkazadi. Radioboshlovchi musiqiy tanqidchi emasligini esdan chiqar-masligi kerak. U efirda yangrayotgan qo‘shiqlarga tanqidiy nazar bilan yondashishi va ular haqida salbiy fikr bildirishi to‘g‘ri emas. Shuningdek, efirda ketayotgan musiqiy kompozitsiyani tahlil etmasligi, balki bu ishni o‘z mutaxassisleri – musiqashunoslarga qo‘yib berishi kerak. Tinglovchi o‘ziga eng yaxshi va eng sara musiqa taqdim etilayotganiga amin bo‘lishi lozim. Boshlovchi hech qachon o‘z hamkasblarini tanqid qilmasligi kerak. «Tanqid – kelajak mevasi», degan qoidaga bu o‘rinda amal qilinmaydi. Radioboshlovchi siyosat, moliya va din kabi masa-lalarda so‘z yuritishda o‘ta ehtiyotkor bo‘lishi, djingllar, reklama roliklari yoxud qo‘shiqlarga jo‘r bo‘lmasligi kerak. Radioefir boshlovchisi jurnalist hamkasbini hazilomuz tarzda tanishtirmasligi kerak. Yangiliklarni o‘qiydigan boshlovchi, odatda, jiddiy, og‘ir va bosiq ovozda murojaat qiladi, shu bois ham u bilan efirda hazillashishi tinglovchilarga erish tuyulishi mumkin. Boshlovchining efirni olib borish uslubi radioning umumiy uslubi bilan hamohang bo‘lmog‘i darkor.

### **Foydalanilgan dabiyotlar ro‘yxati:**

1. Аль-Фараби. Философские трактаты. Алма-ата, 1972. 331-332- betlar.
2. Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Television News. Andrew Boyd Focal P.5-6.

### **Axborot manbalari:**

1. ziyonet.uz
2. gov.uz
3. lex.uz

*Мансурова Бибимарьям Сайдуллоевна,  
Российско-Таджикский (славянский) университет, к.ф.н., заведующая  
кафедрой отечественной и международной журналистики. E-mail:  
[maryam\\_mansurova\\_19@mail.ru](mailto:maryam_mansurova_19@mail.ru)*

## **МОДИФИКАЦИИ ЖАНРОВОЙ СТРУКТУРЫ ИНТЕРНЕТ-СМИ ТАДЖИКИСТАНА**

Журналистика как социальный институт всегда шла в ногу с реальностью определенных исторических периодов. Социальные процессы и духовное развитие человечества — два основных фактора, которые постоянно влияют на принципы, задачи и миссии журналистики, даже профессиональные законы постоянно меняются в связи с социальными и политическими изменениями [9, с. 465]. Появление новых медиа, изменения в системе образования, структурные изменения в журналистике неразрывно связаны с процессами, происходящими в обществе. Любое изменение, происходящее в человеческой жизни, в первую очередь чувствует журналистика.

Уменьшение количества публикаций независимых газет и их доступа в Интернет привело к уменьшению финансовой прибыли их учредителей, что затруднило им самокупаемость [1, с. 193]. Поэтому продажа информации в Интернете в некоторой степени улучшит их положение. Продажа информации в виртуальном мире пока не увенчалась успехом, в зависимости от социального уровня людей.

Судя по всему, создание полностью платных сайтов в ближайшее десятилетие не предвидится. Этот тип СМИ найдет клиентов, когда они впервые создадут свой бренд и опубликуют больше аналитических и исследовательских статей, которых не публиковали другие сайты. Финансовая мощь СМИ находится не на этом уровне.

Попытки продать отдельные предметы также не увенчались успехом. В случае запуска платных услуг СМИ наверняка не найдут много клиентов.

Незначительность этого опыта уже доказана на примере информационных агентств «Азия Плюс» и «Авеста», платные услуги которых не нашли покупателя [6, с. 287].

Реклама в Интернете – еще одна проблема, усугубившая финансовые проблемы интернет-СМИ. Интернет создал условия для публикации подходящей альтернативной сферы и в некоторой степени отделил центр публикации рекламы от средств массовой информации, особенно периодических изданий, что привело к снижению одной из основных отраслей их доходов. Сегодня любой магазин, компания, предприятие или бизнес может свободно рекламировать свой товар. Даже интернет-магазины – это особый вид бизнеса [5, с. 139]. Эта ситуация также создала новый тип рекламы. Широкое распространение получило создание специализированных рекламных сайтов, таких как [www.somon.tj](http://www.somon.tj), [www.lalafotj.com](http://www.lalafotj.com) и [www.rg.tj](http://www.rg.tj). Это самые просматриваемые и используемые информационные площадки, разместить на них свою рекламу может любой пользователь.

В то же время корпоративные сайты, подведомственные компаниям, предприятиям и крупным торговым центрам, снизили уровень размещения рекламы на новостных сайтах и периодических изданиях, поскольку считались основными рекламодателями прессы. Следует подчеркнуть, что позиции рекламы на телевидении и радио не снизились, однако отсутствие влияния периодических изданий и большое количество альтернатив новостным сайтам сократили число заинтересованных рекламодателей.

Именно поэтому на большинстве информационных сайтов не организован рекламный раздел. Сайты [www.asiaplustj.info](http://www.asiaplustj.info) и [www.faraj.tj](http://www.faraj.tj) более успешны при трансляции рекламы. В частности, [www.asiaplustj.info](http://www.asiaplustj.info) совершенствует свой рекламный раздел и постоянно публикует рекламные объявления. На остальных рассматриваемых сайтах места для рекламы хотя и есть, но меняются очень поздно или вообще не имеют рекламы. Отсутствие развития уголков для рекламы или несостоятельность отдельных рекламных приложений означает неспособность привлечь рекламу.

Если рассматривать этот вопрос в сравнении с другими странами, то достаточно поверхностного взгляда на интернет-СМИ соседних стран, в том числе Казахстана и Кыргызстана, чтобы оценить отечественную интернет-рекламу. Техническое состояние новостных сайтов соседних стран хорошее, практически на всех из них можно увидеть рекламные приложения [3, с. 267].

Материал любого объема требует творческой работы и подхода. Этим обусловлено появление новых методов подачи информации в журналистике, к числу которых относятся: финишинг, инфотейнмент, эвент, экшн и лонгрид. Так или иначе, о лонгриде мы слышали или имеем какую-то информацию. Ряд таджикских СМИ на протяжении нескольких лет пользуются данным жанром. Со стороны таджикских ученых, таких как А.Афсахзод, И.Хамидиён, Р.Сохибназарбекова, М.Якубова, в отдельных статьях была предпринята попытка раскрытия данного феномена.

Инфотейнмент – особый метод подачи информации. Его задача делать так, чтобы непросвещенный простой человек, читая серьезную новость о политике, экономике, других важных темах не терялся в повестке дня и потоке информации, ему не становилось скучно, и он не хотел закрыть вкладку браузера и заняться чем-нибудь другим [2, с. 221]. Информация на серьезные темы для не специализирующегося в этой области человека должна быть понятной и привлекательной. В создании подобных материалов журналисту на помощь приходят различные средства визуализации и геймификации, а также стилистика, образность, ретроспекция и все то, что может помочь сделать текст более интересным для прочтения. Таким образом, инфотейнмент совмещает в себе документальность и художественность. Телевизионные программы стали содержать больше деталей, интересных широкому кругу зрителей, больше актуальных для аудитории тем, интересных героев. Сенсации часто занимают в выпуске более высокое место, а официальные новости – низкое. Постепенно метод приобретал новые черты. Для инфотейнмента важна не столько сама информация, сколько то, как ее подают. Самая главная функция инфотейнмента – стирание границ между разными

типами информационных поводов, между «жесткими» и «мягкими» новостями и между разными целями от простого информирования до просвещения и получения коммерческой выгоды [4, с. 309]. Инфотейнмент популярен, прежде всего, за счет потребности аудитории в удовлетворении своих эмоциональных нужд. [8, с. 40].

Интернет в соответствии со своими уникальными возможностями предлагает изданиям для реализации метода также гипертекст, наличие аудиовизуального контента, большое количество разного типа графики – иллюстрации, фотографии, комиксы, инфографика, анимация, а также разные виды интерактива, такие как тесты, опросы, игры. Интерактив особенно хорошо работает, так как предлагает взаимодействие, игру, как правило, не очень сложную, в конце которой пользователя, скорее всего, похвалят за правильные ответы. Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в Интернете является работа с сообществом читателей в режиме реального времени, интерактивное взаимодействие с аудиторией. Успех в Интернете также обеспечивает качественный уникальный контент, ориентированный на запросы посетителей. Без этих компонентов все остальные технологические инновации не имеют значения. Традиционные способы продвижения СМИ уходят на второй план.

Пользователи интернета не задерживаются на веб-странице подолгу и бегло просматривают контент, не прочитывая его слово за словом. Вместо того, чтобы читать каждое слово, читатели «сканируют» страницы в поисках информации, отыскивая ключевые слова, фразы и зрительные ориентиры. Необходимо научиться писать статьи, которые легко просматривать [10, с. 419]. При этом важны такие элементы, как заголовок с ключевыми словами, подзаголовки внутри публикации, форматирование текста, выделение цитат, короткие абзацы и др.

Дальнейшее развитие интернет-СМИ привело и к модификации жанровой структуры. Наряду с классическими, появились новые жанры. Интернет внес в работу СМИ инновационные формы представления контента.

Появились принципиально новые способы донесения информации до аудитории, которых не существовало ни на телевидении, ни на радио, ни в прессе. Довольно часто в интернет-СМИ используется онлайн-репортаж. В его основе всегда находится определенное событие в его динамике. Интернет означает публикацию в реальном времени, почти без задержки. Например, во время футбольного матча или судебного процесса издание может на отдельной странице сообщать об их ходе. Появился такой новый жанр, как интернет-конференция. Многие издания практикуют веб-конференции с известными людьми, в том числе с использованием средств мгновенного обмена сообщениями. В таком интервью может поучаствовать любой желающий. Пользователь при этом может сразу вступить в контакт с журналистом, участниками конференции и другими пользователями, выразить свое мнение или сообщить новую информацию.

Освещение события происходит параллельно с событием. Требования к навыкам журналиста стали принципиально другими. Полагаем, что в этом многообразии медийных платформ в век мгновенных сообщений, когда каждый хочет быть первым, один элемент должен остаться неизменным. Это классическая качественная журналистика.

Постепенно молодая аудитория уходит за информацией в социальные сети. В Интернете возникает принципиально другая картина реальности. Это совершенно иная информационная система. Интернет развивается как интерактивная социальная среда. Если раньше мы искали информацию на тех или иных сайтах интернет-СМИ, то сегодня все чаще узнаем ее из социальных сетей. Для нас представляет интерес та информация, которой с нами хотят поделиться друзья в социальных медиа.

Принципы отбора информации и генерирования новостных поводов в интернет-СМИ отличаются от того, что мы видим в традиционной журналистике. Изменились понятия форматов и жанров.

Новые медиа требуют принципиально нового контента. Перед журналистами сегодня встает задача научиться «дотягиваться» до пользователя и быть удобным ему везде, в том числе в социальных сетях.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в интернете / П. Алашкин. – М., 2009. – 220 с.
2. Богданова Е.М. Феномен инфотейнмента на телевидении // Найка телевидения. 2012. – № 9. – С. 219-223.
3. Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – 2-е изд., испр. / Е. Л. Вартанова. – М., 2013. – 280 с.
4. Долгова Н.В. Просвещение и инфотейнмент в популяризации науки (на примере российских общественно-политических интернет-СМИ) // Общество и государство в зеркале социологических измерений (VIII Рязанские социологические чтения). 2018. – С. 307-312.
5. Лащук, О. Р. Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование / О. Р. Лащук. – М., 2013. – 264 с.
6. Мансурова Б.С. К вопросу о становлении информационных агентств Республики Таджикистан в системе СМИ и их типологические признаки / Б.С. Мансурова // Вестник таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2017. – №4 (60). – С.285-290.
7. Попов, А. В. Маркетинговые игры / А. В. Попов – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2006. – 320 с.
8. Саблина А.Н. Становление понятия инфотейнмент в работах отечественных исследователей // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. №10-1. С. 41-43.
9. Хамидиён, И. И. Профессиональное журналистское образование и перспективы интернет-журналистики / И. И. Хамидиён // Материалы международной научно-практической конференции на тему «Актуальные

проблемы филологии и журналистики» (27 октября 2022 года). – Душанбе: РТСУ, 2022. – 655 с. – С. 463–467.

10. Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. – № 5 (360) – С. 414-420.

*Ахмедова Малика Мухаммадовна,  
доктор философии по филологическим наукам (PhD),  
зав.кафедрой Информационные службы и связи с общественностью,  
УзГУМЯ.*

## **ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НЕУДАЧ В МЕДИАДИСКУРСЕ НОВОСТЕЙ**

Коммуникация между автором и читателем не всегда может быть успешной. Это может быть вызвано целым рядом причин. В научной литературе вопросу изучения коммуникативных неудач уделяется серьезное внимание. Этот вопрос рассматривается учеными-лингвистами, преподавателями русского или других иностранных языков, среди авторов, рассматривающих эту проблему, – Е.А. Земская, О.Н. Ермакова [1], Е.В. Падучева [2] и др. Эта проблема интересна психологам, социологам, политологам, специалистам по межкультурной коммуникации. Подробный анализ литературы в этих направлениях дается в статье А. Мустайоки «Коммуникативные неудачи сквозь призму потребностей говорящего» [3], поэтому на нем не будем останавливаться.

Однако в связи с речевым воздействием эта проблема стала также активно исследоваться специалистами по языку средств массовой информации и политическому дискурсу – Г.М.Шипицыной и Ю.А.Воронцовой [4], Е.А.Широких [5], Е.М.Лазуткиной [6], П.Н.Босым [7] и др.

Существующие мнения по поводу коммуникативных неудач подробно рассмотрены в статье Е.А. Широких «Причины коммуникативных неудач в интернет-дискурсе» [8]. По мнению автора, причины их различны, но они имеют языковой характер.

На наш взгляд, проблема коммуникативных неудач требует отдельного изучения, однако уже исходя из проанализированного нами материала, можем

заклучить, что коммуникативные неудачи в журналистской деятельности можно разделить на три группы:

1. Неудачи, не связанные с языком, а с актуальностью и привлекательностью содержания и подачи журналистского материала, общими фоновыми знаниями журналиста и читателя. По всей видимости, в этом направлении можно назвать еще множество причин, однако их глобальный поиск не является целью нашей работы. Отметим лишь, что достаточно часто онлайн-читатель открывает новостной канал/интернет-издание не только для того, чтобы узнать последние новости и их подробности, но и для того, чтобы пополнить свой «интеллектуальный багаж» и узнать что-либо интересное. Как показало наше исследование, последних материалов в нашей интернет-прессе совершенно недостаточно. Об этом говорит и количество посещаемости.

2. Неудачи, вызванные лингвостилистическим оформлением статей. Когда стандартные средства, языковые и стилистические шаблоны преобладают в интернет-изданиях, это, безусловно, лишает их привлекательности.

3. В отдельную группу выделяем неудачи, вызванные орфографическими, пунктуационными, стилистическими ошибками. К большому сожалению, в нашем материале встретилось их большое число.

По нашему мнению, всё перечисленное выше напрямую связано с навыками умения, уровнем знаний, грамотности и совершенствованием профессиональных качеств журналистов, на важность которых в информационной сфере была отмечена и в выступлении Президента Узбекистана Ш. Мирзиёева по случаю празднования Дня работников печати и СМИ. Он указал как успехи, так и недостатки в деятельности журналистов страны. Ш.Мирзиёев сказал, что, к сожалению, «в большинстве средств массовой информации преобладают материалы, не имеющие высокого социального значения... Еще один важный вопрос: общественность беспокоит низкий уровень знаний и профессионализма, культуры дискуссии у некоторых наших журналистов и блогеров» [9].

Кроме того, допускаемые авторами в новостных текстах любые ошибки, как орфографические, так и лингвостилистические являются признаком неуважения к читателю, это не только отвлекает от содержания текстов, но и мешает их восприятию читателем. Ниже мы рассмотрим некоторые из них, приведем цитаты из газет и прокомментируем встретившиеся в них ошибки с точки зрения коммуникативных неудач в журналистской деятельности приведённых нами выше.

**И так встретившиеся нам ошибки в интернет-версии газеты «Известия»:**

1. *В пресс-службе администрации Волгоградской области ответили на критику многоразовых масок, которые бесплатно раздают пенсионерам в регионе (Власти Волгоградской области ответили на критику масок для пенсионеров, 17 мая 2021, 19:39) – по нашему мнению, критики масок не может быть, это не верное изложение, а должно быть написано так: критика качества многоразовых масок. Здесь налицо лексическая недостаточность.*

2. Как в маске: магазины пригласили полицейских для контроля за покупателями. Ритейлеры не имеют права закрыть вход людям без средств защиты, но в итоге рискуют получить штраф (ТЦ Москвы рассказали о принятых мерах против коронавируса 18 марта 2020, 11:12). Из текста неясно, кто же рискует получить штраф (нарушена точность словоупотребления); при отрицании должен быть употреблен глагол несовершенного вида.

3. *В марте стало известно, что в пригороде Тбилиси началось строительство командного пункта НАТО. Работы планируется завершить в 2021 году. Ожидается, что в 2022 году командно-учебный центр примет военные учения НАТО–Грузия. В январе генсек альянса Йенс Столтенберг напомнил, что Черное море является стратегически важным регионом для НАТО, в связи с чем они намерены наращивать свое присутствие в нем (В Грузии работают над производством гранат и ракет по стандартам НАТО 9 июня 2020, 00:02). Непонятно, кто скрывается за местоимением *они* здесь нужно уточнение.*

4. Изобретение относится к космической технике и может быть использовано для очистки околоземного космического пространства от относительно крупного по размеру мусора (Россия возобновит производство ракет «Рокот» без Украины 8 июня 2020, 13:22). Речевая избыточность, здесь достаточно было бы сказать – крупного мусора.

**Встретившиеся нам ошибки в интернет-версии газеты «Народное слово»:**

1. Минувшая суббота, 14 ноября, в мире прошел как Всемирный день борьбы с диабетом, учрежденный в 1991 году Международной диабетической федерацией (IDF) и Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) (В 2022 году Всемирный день борьбы с диабетом посвящен роли медицинских сестер 17:51 16 Ноябрь 2022). Нет согласования.

2. В ходе оперативного мероприятия, проведенного сотрудниками Отдела по борьбе с контрабандой и таможенного аудита УГТК по Наманганской области и СГБ и предотвращен факт незаконного оборота крупной партии наркотических веществ (Аппетит растет – 2 килограмма гашиша обнаружили в автомобиле наманганские таможенники 12:02 15 Ноябрь 2022). Не закрыт причастный оборот и лишний союз.

3. Ограничивается передвижение такси с 22.00 до 06.00 с обязательным ношением масок водителям и пассажирам (В некоторых областях соседнего Казахстана вводят частичный локдаун 09:27 12 Ноябрь 2020). Нарушено управление, должно быть: водителями и пассажирами.

4. По данным Госкомстата, по состоянию на 1 октября 2020 года количество абонентов, подключенных к мобильной сети, составило 24 миллиона. 824,3 тыс., что на 6,9% или на 1 млн. 598,1 тыс. абонентов больше по сравнению с соответствующим периодом 2019 года (Из 34,4 миллионов узбекистанцев мобильной связью пользуются 24,8 млн человек 18:19 11 Ноябрь 2020). Используется разное написание одного и того же слова миллион, кроме того, должно быть: из 34,4 миллиона... Оборот с или должен быть обособлен.

5. На очередном курултае Председателем Федерации профсоюзов переизбран Кудратилла Рафиков, занимающий эту должность с 2016 года.

Должно быть причастие прошедшего времени – занимавший.

6. Завершена обработка всех бюллетеней для голосования на президентских выборах с участков, расположенных внутри страны. Победу одерживает бывший премьер-министр страны и лидер партии «Действие и солидарность» Майя Санду (ЦИК Молдавии подтвердил победу Санду на президентских выборах 11:43 16 Ноябрь 2020). Время глагола не соответствует контексту.

Нет сомнения в том, что интернет-издания стремятся к грамотному представлению текстов. Однако, как видно из приведенных примеров, ошибки самого разного характера встречаются как в российской онлайн-прессе, так и в нашей, отечественной, что является одной из причин коммуникативных неудач. В целях минимизации коммуникативных неудач нужно избегать лингвостилистических ошибок, которые являются признаком неуважения к читателю и низкого уровня языковой культуры журналиста.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Ермакова О.Н., Земская Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М.: Наука, 1993. – С. 30–63.
2. Падучева Е. В. Тема языковой коммуникации в сказках Льюиса Кэрролла // Семиотика и информатика. Вып. 18. – М., 1982. – С. 184–226.
3. Мустайоки А. Коммуникативные неудачи сквозь призму потребностей говорящего // Язык и мысль: Современная когнитивная лингвистика. – М.: Языки славянской культуры, 2015. С. 543–559.
4. Шипицына Г.М., Воронцова Ю.А. О коммуникативной установке текстов СМИ // Русская речь. 2005. № 3. С.61–67.

5. Широких Е.А. Причины коммуникативных неудач в интернет-дискурсе // Вестник Удмуртского университета. Серия история и филология. 2016.Т.26.вып.3. С. 86–92. <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-kommunikativnyh-neudach-v-internet-diskurse>.
6. Лазуткина Е.М. Коммуникативные цели, речевые стратегии, тактики и приемы // Культура русской речи: учебник для вузов. – М.: Изд. группа НОРМА-ИНФРА, 1998. С. 50–59.
7. Босый П.Н. Современная радиоречь в аспекте успешности/неуспешности речевого взаимодействия: дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2006. 206 с.
8. Широких Е.А. Причины коммуникативных неудач в интернет-дискурсе // Вестник Удмуртского университета. Серия история и филология. 2016.Т.26.вып.3. С. 86-92. <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-kommunikativnyh-neudach-v-internet-diskurse>.
9. Ш.М. Мирзиёев. Президент поздравил СМИ и призвал повышать профессионализм. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2020/06/26/massmedia/> (дата обращения: 28.06.2020).

*Якубова Махина Махмадраджабовна,*

*к.ф.н., старший преподаватель кафедры печати ТНУ*

*[mahina\\_yakubova@mail.ru](mailto:mahina_yakubova@mail.ru)*

## **ЖАНР ИНТЕРВЬЮ ОТ ТРАДИЦИОННОГО ДО НОВОГО ФОРМАТА (НА ПРИМЕРЕ САЙТА «ВЕЧЁРКА»)**

***Аннотация.** В данной статье рассматривается жанр интервью, его развитие от традиционного до нового формата. Автором проанализированы различные способы предоставления интервью, выявлено своеобразие интервью на интернет-сайте. В статье дан анализ эволюционной роли сайта «Вечёрка» в рассмотрении проблемы привлечения аудитории к материалам в жанре интервью.*

***Ключевые слова:** жанр, печать, интервью, сайт, технология.*

Начало XXI столетия в истории новейшего Таджикистана отмечено продолжением активной реорганизации общественной жизни, в основу которой положены принципы демократизации. Преобразование государственного устройства, внедрение цифровых технологий коренным образом изменили характер взаимодействия СМИ и общественности. В этих условиях теоретические подходы классической журналистики к изучению традиционных жанров не предоставляют возможности описать новый вид медиатекстов и их функциональные особенности.

Изменение социума и постперестроечные условия, в рамках которых происходило утверждение новых общественных идей, стали причиной повышения роли личности и, как следствие, научного к ней интереса. Комментарии, выводы, оценка и прогнозы социально значимого лица по поводу конкретного события или явления могут оказать существенное влияние на позиции всех социальных групп относительно политических,

экономических и других преобразований. Эта тенденция определила жанровый вектор развития современной отечественной прессы, инициировав активное использование таджикскими журналистами жанра интервью. Сегодня в прессе Таджикистана интервью дефинируется как информационный инструмент, обеспечивающий лучшее освоение информации аудиторией, поскольку она (аудитория) становится непосредственным свидетелем коммуникации между журналистом и информантом.

В настоящее время следует вести речь о плотном взаимодействии, синергии метода и жанра интервью, что создаст площадку для разработки кардинально нового формата интервьюирования, который будет востребован на практике и станет объектом теоретического переосмысления. Эти две прогнозируемые перспективы (практическая и теоретическая) безусловно опираются на традиционные подходы к изучению интервью, которые ввиду своей однозначности: а) сужают спектр анализа этого вида журналистской деятельности, б) исключают факт вариативности ситуаций, в которых оказываются журналисты во время подготовки и проведения интервью. С практической точки зрения, классические подходы в определенной степени ограничивают творческий потенциал журналиста, «устанавливая строгие рамки» [5, с.15], не способствуют качественному развитию, выводят интервью за пределы интереснейших журналистских материалов, «связывая» его «идеологической подготовкой автора» [5, с.13].

Дуальный характер интервью неоспорим, «взаимодействие интервью-метода и интервью-жанра неизбежно и постоянно заявляет о себе в творческой практике, где выбор жанра для публикации диктует журналисту определяющие методы сбора материала. В свою очередь, вариации методов познания и исследования действительности не остаются бесследными для эволюции жанров» [2, с.20].

Цели интервью определяют выбор метода, который реализуется в конкретном жанре или жанровой группе. Ученые называют жанром

«информацию, материал, текст, подготовленные с помощью метода интервью, а также посредством наблюдения и работы с документами». Интервью как метод обозначается в качестве способа получения информации посредством обращения к вербальным и невербальным средствам коммуникации.

Синергетический принцип использования интервью-жанра и интервью-метода, который сегодня считается нормой, представлен фактом незначительного их смешения, проявляемого в газетных интервью. При этом следует вести речь о фактах нарушения последовательности предъявления вопросов журналиста, редакторской или литературной правке ответов информанта и пр. В результате приходится констатировать девиантную тенденцию: приписывание респонденту искажённых/заведомо ложных высказываний, уплотнение/отсечение материала, что приводит к образованию смысловых лакун, затрудняющих восприятие текста. Однако все эти факторы не могут получить однозначно негативную или позитивную оценку ввиду трансформационных процессов в жанровой системе современной журналистики и широчайшего диапазона дефиниций, определяющих природу и разновидности каждого жанра, в частности интервью. Из всего многообразия толкований интервью во всем его видовом многообразии в качестве опорных нами были выбраны следующие: «Интервью-жанр (жанр интервью) – жанр публицистики, представляющий информационный продукт, полученный с помощью метода интервью в «вопросно-ответной форме». «Интервью-метод (метод интервью) – межличностное общение журналиста и респондента, целью которого является получение информации для создания новой информации». Важно обратить внимание на то, что интервью-метод является одной из основных составляющих интервью-жанра.

М. Ким, комментируя взаимосвязь метода и жанра интервью, называет ее «сплавом, полученным в результате полного/частичного совпадения структуры проведённой журналистом беседы и ее отражением в конкретном журналистском тексте» [1, с.71].

Обращаясь к выбранному нами тематическому сегменту, отметим, что газетное интервью предоставляет читателю ощущение незримого участия в беседе журналиста и его собеседника и тем самым усиливает эффект восприятия текста интервью. Одной из наиболее значимых особенностей взаимодействия аудитории и отечественной прессы является нацеленность потребителей информации не только на получение новостей, но и на их анализ, обсуждение, истолкование происходящего. Однако существующие теоретические характеристики интервью не соответствуют принципам их прикладной реализации таджикскими СМИ.

Жанр интервью в газетном материале отличается от интервью на интернет-сайте. Раньше журналисты в периодических изданиях пользовались только блокнотами или же диктофоном, а теперь они могут с помощью современных технологий в процессе интервью использовать, например, компьютеры, мобильные телефоны или же планшеты. Особенность современной технологии состоит в том, что она сближает и стирает границы между слоями и частями общества. То есть печатные издания год за годом уходят, и приходят новые интернет-сайты. Благодаря современным технологиям создаются новые виды и новые подходы к периодике, появляются электронные виды печатных изданий в виде сайтов. Современные тенденции и активное развитие интернета стали решающими факторами в создании газетных сайтов. Многие читатели «ушли» во всемирную сеть. Технологии – это основа нашей современной индустриальной жизни. Невозможно представить современный мир без технологий. Всё, что мы делаем в нашей жизни, так или иначе связано с использованием современных технологий [4].

Интернет имеет свою аудиторию, пользуется большим успехом благодаря своей оперативности, но из его ресурсов не всегда можно получить достоверную информацию. Интервью можно провести и с помощью разных служб Интернета — электронной почты на форуме или в чате. По степени опосредованности этот вид организации интервью, естественно, превосходит

уже рассмотренные: собеседник удален, и с ним, как правило, нет визуального контакта. Однако имеется ряд преимуществ, например, экономия времени и средств, ведь с помощью глобальной компьютерной сети можно связаться с кем угодно и на каком угодно отдалении. Для профессионального журналиста общение по электронной почте более эффективно и удобно. Иногда он предпочитает во многих ситуациях телефонное интервью. Потому что есть время хорошенько продумать вопросы, да и собеседник более сосредоточен за компьютером и лучше формулирует ответы.

С появлением современных технологий в жанре интервью создались онлайн-режимы, где многие журналисты проводят свои беседы более оперативно. Специфическое использование современных технологий в процессе интервью отличается от газетного материала в печатных сферах. Это и предопределило одну из двух форм бытования интервью в современной виртуальной среде. Проще говоря, после публикации интервью в печатном СМИ, оно размещается на сайте. Однако подобную технологическую возможность разные СМИ используют по-разному. Например, все читали интервью в газетном виде, а теперь новое поколение старается читать интервью с помощью современной технологии, на мобильных телефонах, планшетах или же компьютерах. Используя современные технологии при проведении интервью, журналист становится более универсальным. Например, журналист, сидя в своей студии, с помощью электронной почты может получить нужную информацию.

Жанр интервью имеет определенное формирование и обычно состоит из трех частей: заголовка, вступления статьи, и основного текста. Заголовок используется для привлечения внимания и интереса читателя, поэтому часто заголовок является ярким и образным. Основной текст интервью состоит из вопросов и ответов. Во время интервью журналист задает вопросы, которые определяют содержание, а также имеют психологическую направленность, в результате чего интервьюируемый высказывает свою точку зрения по определенному вопросу.

Газета «Вечёрка» в нашей стране была образована в 2011 году и это самое молодое издание, которое создано бывшим главным редактором газеты «Вечерний Душанбе» Гульнорой Амиршоевой и коллективом журналистов. Рассмотрим несколько примеров из интернет-сайта газеты «Вечёрка» - [www.vecherka.tj](http://www.vecherka.tj).

Интервью как распространенный жанр используется в частной газете «Вечёрка» и размещается на ее интернет-сайте [www.vecherka.tj](http://www.vecherka.tj), также в социальной сети Facebook открыта страничка «Вёчерка» для читателей. В данной газете еженедельно обновляется информация. Жанр интервью в газете «Вечёрка» очень интересен для аудитории. Здесь обычно задаются вопросы о проблемах города, или же некоторые публикуемые статьи создаются на основе фактов других сайтов. Например, в интернет-сайте [www.vecherka.tj](http://www.vecherka.tj) и на страничке [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (27-го декабря 2017) г. было размещено интервью на тему «*Милиция и население*». В данной статье проведена акция с раздачей информационных материалов о таджикской милиции. Предпоследним этапом проекта выступила собранная база данных по 29 территориальным участкам милиции в Душанбе. Как выявил опрос, 66% опрошенных не знают своего участкового милиционера. Необходимость и своевременность проведенного проекта определяет сегодняшнее отношение граждан к милиции в целом. Контакты между милицией и простыми гражданами перестали быть доверительными и открытыми. Обычный человек зачастую не знает, где находится ближайшее отделение милиции, кто является участковым по его месту жительства, какими правами и обязанностями обладают сотрудники милиции и граждане. Из-за большого количества случаев превышения служебных полномочий милиционерами утеряно доверие к ним и, в случаях, когда органы правопорядка призывают население помочь в конкретных ситуациях, эти призывы часто игнорируются гражданами. Форма подачи в газетном материале и в блоге журналиста различаются. Блог – место для мнения журналиста по поводу произошедших событий. В своих журналистских материалах авторы не высказывают свою

точку зрения. Они, как и полагается, предлагают читателю достоверную информацию с комментариями разных задействованных сторон сюжета [3].

Рассмотрим еще один материал из сайта [www.vecherka.tj](http://www.vecherka.tj). (1-го апреля 2015)г. на тему Тажиктама объединяет родителей на базе общечеловеческих ценностей. Уникальный социальный проект »Тажиктама.tj» отмечает своё трёхлетие. Проект, направленный на объединение всех родителей Таджикистана, за 3 года своего существования успел стать настоящим родительским клубом. На данный момент ресурс имеет более чем 5,7 тысяч подписчиков на сайте и в группе социальной сети Facebook. И с каждым днём количество участников становится всё больше. Ежедневно они делятся опытом, общаются, встречаются и становятся настоящими друзьями. Более подробно о социальном проекте, а также об идее его создания в своём интервью рассказала Насибохон Аминова, главный редактор сайта и просто успешная мама двух замечательных детей. В данном диалоге были интересные вопросы. Например:

*— Принимая во внимание вашу активность в воспитании детей, на ваш взгляд, идеальные родители — это...?*

*— Идеальные родители — это, наверное, те, кто растёт и познаёт окружающий мир вместе со своим ребёнком. В воспитании детей нет рецептов, которые гарантировали бы успех во всех случаях. Идеальные родители мало кому, кроме собственных детей, известны, так как счастливый человек не кричит о своём счастье. Но в основе идеальной семьи должны лежать два принципа: это любовь и уважение.*

На сайте «Вечёрка» — это интервью размещено с фотографией. Журналист использует новейшую технологию в процессе интервью, чтобы читатели были заинтересованы данным материалом.

Некоторые интервью на сайте «Вечёрка» взяты из других сайтов. Например, 21-го октября 2013 г. в материале «Общество» было размещено интервью из сайта «*ria. новости*», тема беседы «*Россия призывает соседей по СНГ взвесить все «минусы» от соглашений с ЕС*» а также размещено фото

заместителя иностранных дел РФ Алексея Мешкова. В ходе интервью выяснялись вопросы об отношении России к планам некоторых постсоветских стран подписать соглашения об ассоциации с ЕС, о сотрудничестве России и НАТО по Афганистану и о наблюдении за выборами в некоторых странах СНГ. В газетах обычно мало печатают интервью, но на сайтах их много, и они представлены разными видами. Обновление информации происходит ежедневно. В уголке Interview сайта есть возможность оставлять комментарии и «делиться» текстами в социальных сетях, есть опция RSS-подписки и покупки pdf-версии бумажного издания.

Как правило, периодичность печатных СМИ и их интернет-версий не совпадает. Если газета выходит ежедневно, то сайт обновляется в режиме реального времени или несколько раз за день. В еженедельном частном сайте газеты «Вечёрка» размещаются фото, рекламные ролики, а также интересные материалы рубрики, сюжеты новости и культуры. Постоянно появляются новые способы подбора, поиска и оценки персонала, технические инструменты реализации отдельных элементов этого процесса. Уже сейчас нам доступны собеседования по Skype, групповые интервью в формате видеоконференций, участники которых могут находиться в разных концах планеты, тестирование навыков в условиях современных технологий и программ, имитирующих реальные производственные процессы. Это значительно облегчает нам жизнь, но требует постоянного внимания. Например, интервью с помощью Skype, 15-го ноября 2013 г. на тему *«Невозможное – возможно»?* проводилось с Алексеем Талаем. Интервьюер разрушил стереотип о том, что инвалиды — это люди с ограниченными возможностями. В данной беседе журналист очень трогательно рассказывает о своём герое.

*«В своём бизнесе Алексей стоит на ногах крепко, а вот в реальной жизни он без ног и рук. Но это не мешает ему быть преуспевающим бизнесменом, чутким отцом для троих детей, а также содержать семью и заниматься благотворительностью. Его историю на родине знают*

*практически все. В шестнадцатилетнем возрасте накануне Дня Победы с Алексеем Талаем случилось несчастье, пытаясь потушить костер, куда подростки положили снаряд времен Великой Отечественной войны, произошёл взрыв. После этой трагедии, несколько лет семья Талаева боролась за жизнь их мальчика, для которого в одночасье закончилось детство, и началась другая жизнь, где жалости не было места и где нужно было каждый день верить в свои силы. При слове «инвалид» многие из нас думают, что они не находят себе ни любви, ни жизни, как правило, не живут, а существуют».*

Мне кажется, что сегодня не так уж и много делается для того, чтобы человек с ограниченными возможностями не чувствовал себя лишним, а чувствовал себя полноценным человеком. Но чтобы стать таковым, нужно обладать гигантской силой волей и быть духовно сильным, чтобы идти, вернее, ползти наперекор судьбе.

*« – Мне кажется, что каждый человек приходит в этот мир с определенной миссией, поэтому характер и жизненная цель в нём уже заложены. Как вы считаете, какова ваша миссия на Земле?»*

*– Сложно будет отвечать на этот вопрос, потому что у каждого человека много миссий, и основные из них продолжить род, осчастливить своих близких и родных людей. Главная миссия моя не подвести своих родителей, я всегда боялся и боюсь в чём-то подвести маму, папу, деда, прошедшего всю войну. После трагедии им пришлось много пережить. Мы смогли этот нелёгкий путь пройти все вместе. Я хочу быть достойным внуком, сыном и просто человеком».*

В этом интервью журналист очень чётко справился со своей работой. Не каждый журналист, может так четко и трогательно проводить беседу с героями. Действительно, для аудитории этот материал предоставляет полезную информацию. Представьте себе, мы просыпаемся и делаем ряд привычных для нас дел просто машинально: встаём, умываемся, чистим зубы, завтракаем. А чтобы проделать тоже самое инвалиду нужны огромные усилия.

Помимо общения в процессе интервью, где ты не видишь своего собеседника и общаешься через текст, более продуктивным является общение по скайпу. Это особый вид современной технологии связи, который позволяет каждому участнику беседы видеть и слышать друг друга в реальном времени. Это более живое общение, которое использовано в данном интервью.

В заключение необходимо ещё раз подчеркнуть, что при использовании современных технологий в процессе интервью у журналиста появляется возможность на расстоянии беседовать с собеседником лицом к лицу. Такой диалоговый режим общения помогает журналистам лучше понять запросы аудитории, почувствовать себя частью общества, а собеседнику стать полноправным участником обмена информацией с правом голоса и контроля. В более же широкой перспективе развитие диалоговой коммуникации способствует социальной интеграции общества, в котором признается партнерство с аудиторией, т.е. «равных с журналистами прав присутствия аудитории в публичной сфере».

### **Литературы:**

1. Ким Н. Технология создание журналистского произведения/ Ким Н. – СПб, 2002
2. Лукина М. Технология интервью/ Лукина М. – М., 2003
3. Муким Дж. Мультимедийная журналистика/Дж. Муким. – Душанбе: Озар, 2016. –128 с.
4. Новые технологии подрывают профессиональные стандарты журналистики. // Газетные технологии. Издание IFRA, Russian Edition 10/2001.
5. Универсальная журналистика: Учебник для вузов / Под ред. Л.П.Шестеркиной. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. – 480 с.

***Источники:***

[www.vecherka.tj](http://www.vecherka.tj)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

*Azamjon Oltmishevich Dadakhonov,  
Doctoral student at Johannes Gutenberg  
University of Mainz, Germany*

## **ISSUES OF ENHANCING MEDIA INFORMATION LITERACY AMONG GERMAN YOUTH THROUGH ELECTRONIC MEDIA**

The German model for improving media and information literacy (MIL) levels among Youth is a comprehensive approach that involves various stakeholders, including policymakers, educators, media organizations, and civil society groups. This model aims to empower youth with the skills and knowledge necessary to critically analyze and evaluate media and information sources.

The first step in the German model is to recognize the importance of MIL. Policymakers and educators need to understand the impact of media and information on society and individuals, and the potential risks of misinformation and disinformation. This recognition lays the foundation for comprehensive policies and strategies that promote MIL among youth.

The researchers U.Hasebrink and R.Kammerl claim that there is no legal definition of media education and related concepts for Germany. Furthermore, no central authority is qualified to make decisions regarding such a legal definition. The following concepts are found in the majority of official documents on this policy area: «Medienkompetenz,» which is the word that corresponds to media literacy; «Medienpädagogik,» which refers to media pedagogy as the profession that aims to further media literacy; «Medienerziehung,» which refers to all pedagogical activities aimed at furthering media literacy and is the closest word to media education; and «Medienbildung,» which is another, slightly broader designation of media education. As in other countries, the concept of literacy is also combined with all kinds of specific media and media related activities, e.g. film or computer or internet or reading or information literacy [2].

In Germany, a pioneer of media literacy research D.Baacke (1996) differentiates the four sub-areas media criticism, media knowledge, media use, and media design in his definition of media literacy [1].

Tulodziecki (2010) outlines five key elements for the educational setting in the school context:

- a) selection and use of media content;
- b) creation and distribution of one's own content;
- c) comprehension and evaluation of media content;
- d) recognition and processing of media influences;
- e) understanding and evaluation of the conditions of media production and distribution (4).

According to German scientists M.Sengl and E.Heinke, these definitions are still reflected in the current competency framework of the Standing Conference of the Ministers of Education and Cultural Affairs in Germany (Kultusministerkonferenz) [3].

Research shows that, the German MIL model places a strong emphasis on education. MIL is integrated into the curriculum of some schools and universities, ensuring that young people develop critical thinking skills that are crucial in the digital age. Students are taught how to identify credible sources, fact-check information, and analyze media messages. This approach helps them to disengage from misleading and manipulative narratives, understand how online platforms work and how to use them effectively.

Media organizations also play a crucial role in promoting MIL. The German model encourages collaborations between media outlets and educators to support teaching and learning, provide reliable information, and promote the principles of MIL.

Finally, civil society groups and stakeholders also have a vital role to play in promoting MIL among youth. Community-based initiatives and partnerships with local organizations can help reach underserved populations and vulnerable

communities. In addition, MIL advocates can work with policymakers to ensure that media regulations and policies reflect the needs of citizens and promote media diversity and plurality.

The German model for improving MIL levels among Youth is an excellent example of how a collective approach to media literacy can provide the tools and resources young people need to navigate the complex digital landscape they inhabit. By embracing MIL as a fundamental component of education, policymakers, educators, and media organizations can empower youth to be responsible and informed citizens.

***Initiatives of media organizations on improving MIL level of the young generation of the country.*** The term «media literacy» has been criticized for lacking specificity as it allows for a very broad debate and includes aspects like the ability to read and write that are not at the core of the challenges of journalism and society. Therefore, several German scholars have been referring to more specific concepts like digital news and information literacy, news media literacy, or journalism literacy [3].

On this basis, scientists M.Sengl and E.Heinke put forward the concept «From Media Literacy to Journalism Literacy». In their research paper, German scholars Sengl and Heinke meticulously analyzed media information literacy projects undertaken by several leading German mass media outlets. These initiatives encompass a variety of endeavors, including the development of school newspapers and the facilitation of workshop discussions. Aimed at enhancing «Journalism Literacy» across diverse school types and age groups, these efforts involve prominent national dailies such as «Süddeutsche Zeitung» and «Frankfurter Allgemeine Zeitung,» as well as local daily newspapers like «Mindener Tageblatt,» «Mittelbayerische Zeitung,» and «Main-Post.» Furthermore, public service broadcasters such as «Bayerischer Rundfunk» and «Südwestrundfunk» have been actively engaged in these educational endeavors [3].

German TV and radio channels contribute to improving media information literacy levels among the population through various strategies:

1. Educational Programs. Many German TV and radio channels produce educational programs aimed at promoting media literacy. These programs cover topics such as critical thinking, digital literacy, fact-checking, and understanding media bias.

2. Documentaries and News Analysis. TV channels often air documentaries and news analysis programs that delve into complex issues and provide viewers with in-depth insights into current events. These programs help audiences develop a deeper understanding of media narratives and encourage critical analysis of news sources.

3. Talk Shows and Debates. Talk shows and debates on TV and radio provide platforms for discussing pressing societal issues and exploring different perspectives. These programs promote critical thinking skills by encouraging viewers to evaluate arguments, question assumptions, and engage in reasoned debate.

4. Fact-Checking Segments. Some TV and radio channels include fact-checking segments as part of their news coverage. These segments debunk misinformation, clarify misconceptions, and provide viewers with tools to verify the accuracy of information they encounter in the media.

5. Partnerships and Collaborations. TV and radio channels often collaborate with educational institutions, nonprofit organizations, and government agencies to promote media literacy initiatives. These partnerships may involve sponsoring workshops, organizing events, or distributing educational materials to raise awareness about media literacy issues.

6. Interactive Platforms. Many TV and radio channels have interactive platforms, websites, and mobile apps that offer additional resources for improving media literacy. These platforms may include quizzes, articles, videos, and other educational content designed to enhance viewers' understanding of media literacy concepts.

By leveraging their reach and influence, German TV and radio channels play a crucial role in fostering media information literacy among the population, equipping viewers with the skills and knowledge needed to navigate the modern media landscape effectively.

**Role of Funk.net in the Development of MIL in the Country.** Funk is a public broadcasting service in Germany that is specifically aimed at young people aged between 14 and 29 years. It was launched in 2016 and aimed to provide a platform for youth to engage in social and political issues while being informed and entertained. The service offers a wide range of programming, including music, documentaries, news, and entertainment.

The role of Funk in the development of MIL in Germany has been significant. With its youth-oriented content, Funk has become a valuable resource for young people to acquire important skills in media literacy and critical thinking.

One of the ways Funk has promoted media literacy is through its fact-checking service «Funk Analyzes». This service aims to debunk fake news and misinformation that often spread on social media platforms. By providing accurate information and reliable sources, Funk helps young people to become more discerning and critical when consuming media content.

Another way Funk has contributed to MIL in Germany is through its YouTube channel «Funk Netzwerk». This channel features videos that address relevant social and political issues, such as climate change and the refugee crisis. Through these videos, young people can engage with complex topics and develop a better understanding of the world around them.

Furthermore, Funk has played a role in promoting diversity and multiculturalism in Germany. The service features programming from a wide range of cultural backgrounds, providing young people with exposure to different perspectives and cultures. This exposure helps to foster tolerance and understanding, key aspects of MIL.

Overall, Funk.net is playing an essential role in the development of MIL in Germany, particularly for young people. Its focus on fact-checking, critical thinking,

and diversity has provided a valuable platform for young people to engage with important social and political issues and develop vital skills for the modern world.

In conclusion, the role of German electronic media in developing MIL among the young generation is significant. Through various platforms like TV, radio, and online resources, German electronic media provide access to diverse information and perspectives, helping young people critically evaluate and navigate media content. Additionally, these platforms often offer educational programs and resources aimed at enhancing MIL skills, empowering the youth to make informed decisions and engage responsibly with media.

### **Reference:**

1. Baacke, D. (1996). Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel [Media literacy – Conception and social change]. In A. von Rein (Ed.), Medienkompetenz als Schlüsselbegriff [Media literacy as a key concept] (pp. 112–124). Klinkhardt-Verlag.

2. Hasebrink, U., Kammerl, R. (2014). Media and Information Literacy Policies in Germany (2013). Hans Bredow Institute for Media Research at the University of Hamburg, Hamburg.

3. Sengl, M. Heinke, E. (2023). Teaching Journalism Literacy in Schools: The Role of Media Companies as Media Educators in Germany. Media and Communication. 11. DOI: 10.17645/mac.v11i2.6389.

4. Tulodziecki, G. (2010). Medienbildung in der Schule [Media education in school]. In P. Bauer, H. Hoffmann, & K. Mayrberger (Eds.), Fokus Medienpädagogik. Aktuelle Forschungs- und Handlungsfelder [Focus on media education. Current fields of research and practice] (pp. 45–61).

*Kumushbibi ERMAMATOVA,*  
*f.f.d.PhD, O‘zDJTU,*  
*Xalqaro jurnalistika fakulteti o‘qituvchisi*

## **TELEVIDENIYEDA MUALLIFLIK KO‘RSATUVLARI BAJARADIGAN FUNKSIYALARNING AMALIY IFODASI**

Jurnalistlarning ijodiy faoliyati natijasi bo‘lgan mualliflik ko‘rsatuvlari muayyan funksiyalarni ham bajaradi. Avvalambor, televizion dasturlar bajaradigan vazifalar borasida to‘xtalgan ma’qul. Ularni belgilashga bo‘lgan e’tibor XX asrning o‘rtalariga to‘g‘ri keladi. 1922-yili VVS korporatsiyasining birinchi bosh direktori Djon Reyt tomonidan «Axborot berish, yoritish va ko‘ngil ochish» prinsiplarining belgilanishi jurnalistika vazifalarini ishlab chiqishga zamin yaratdi [1]. Rossiyada esa televideniyaning ijtimoiy funksiyalarini klassifikatsiya qilish 1950-yillarda boshlandi [2]. Telejurnalistikaning ma’lum funksiyalarini belgilagan holda, u tomon intilishi maqsadli auditoriyani shakllantirishga xizmat qiladi.

Rossiyalik kinorejissyor va teleprodyuser A.Rodnyanskiy auditoriyani 5 ta guruhga ajratadi: [3]

– «intellektuallar» – televideniyni, eng avvalo, axborot manbai deb qabul qiluvchi insonlar;

– «aktivistlar» (faollar), televideniyni muayyan statusga ega bo‘lish, ijtimoiy harakat vositasi sifatida biluvchi insonlar. Bunday insonlarning teledasturlardan oladigan axboroti ular uchun ma’lumotlardan xabardor bo‘lib, shu orqali muayyan muhitda faoliyatni olib borishlariga xizmat qiladi;

– «oilalilar» – ular uchun televideniye – oilani birlashtiruvchi omil;

– «dam oluvchilar» – ular uchun televideniye hordiq chiqarish vositasidir;

– «jamiyatga qo‘shila olmaydiganlar» – bunday insonlar o‘zlari va o‘z hayotlariga o‘ralib olganlar va ular uchun televideniye hayot adolatsizligini isbotlaydigan oddiy tezisdir.

Yuqorida ko‘rsatilgan auditoriya xususiyatlariga qarab, telekanallar o‘z faoliyatlarini olib boradilar. Televideniya joy olgan dasturlar xilma-xilligi u bajaradigan funksiyalarning amaliy ifodasiga ham ta’sir ko‘rsatadi.

Tadqiqotchilar OAV ning 7 ta ijtimoiy funksiyasini ajratib ko‘rsatadi: [4].

(1-jadvalga qarang.)



### 1-jadval. OAV funksiyalari.

Funksiyalar borasida turlicha tadqiqotlar bor. Ularning barchasida informatsion funksiya birlamchi hisoblanadi. Shuningdek, ijtimoiy, tashkiliy funksiyalar deyarli barcha klassifikatsiyalarda mavjud. Ammo 1-jadvaldagi ongni boshqarish vazifasi boshqa klassifikatsiyalarda uchramaydi. Ongni boshqarishni OAV funksiya sifatida o‘z oldiga qo‘yib olishi munozarali. Chunki bu vazifa emas, balki OAV, jurnalistikaga xos jihat, deyish to‘g‘riroq, nazarimizda. Yana bir klassifikatsiyani ko‘rib chiqamiz.

Televizion OAV bajaradigan vazifalarni sotsiologlar ikki guruhga ajratgan holda ko‘rib chiqishni ta’kidlaydilar: [5]

– Ijtimoiy yo‘naltirilgan;

– Individual yo‘naltirilgan.

Ularning har biriga qator funksiyalar kiradi:

<b>Ijtimoiy yo‘naltirilgan</b>	<b>Individual yo‘naltirilgan</b>
Axborot berish, xabardor qilish	Informatsion
Ijtimoiy nazorat va boshqaruv	Shaxsiy identifikatsiya
Jamoatchilik fikrini shakllantirish	Integratsiya va ijtimoiy muloqot
Mafkuraviy-tarbiyaviy	Ko‘ngil ochish, rekreativ
Jamiyat a‘zolarining ijtimoiy faolligini amalga oshirish	
Madaniyatni targ‘ib qilish	
Ko‘ngil ochish	
Kommunikativ yoki ijtimoiy aloqa	
Mobilizatsiya	

## **2-jadval. TV funksiyalari.**

Deyarli har bir klassifikatsiyada madaniy funksiya mavjud. Istalgan teledastur qaysidir ma‘noda insonni madaniyat bilan birlashtiradi, madaniy ma‘lumot, axborotlarni o‘zida saqlaydi. Hatto informatsion dasturlarda ham madaniy axborotlar bo‘ladi.

Yoritilayotgan voqea-hodisalar ishtirokchilari, boshlovchilar, ularning muloqot uslubi, savodxonlik darajasi va h.k.larda madaniy axborotlar mavjud bo‘ladi. Bularning barchasi tomoshabin ongiga bevosita va bilvosita ta‘sir ko‘rsatadi. Ushbu funksiya tufayli ko‘pincha yetarlicha madaniyatga ega bo‘lmagan, savodsiz teleboshlovchilar tanqidga uchraydi va noroziliklarga sabab bo‘ladi.

Shuningdek, televideniye o'zining madaniy-ma'rifiy funksiyasini madaniy tadbirlarni yoritish yoki translyatsiya qilish, spektakllar, konsertlar, kino va telefilmlar namoyishi orqali ham bajaradi.

Aytish joizki, madaniy-ma'rifiy mavzudagi ko'rsatuvlarda didaktika elementlari ham mavjud bo'ladi. Bunda, mualliflarning vazifasi – bu ishni o'ta nozik yo'llar bilan amalga oshirishdir. Sababi, tomoshabin o'ziga «aql o'rgatlayotgani»ni his qilsa, bu uning g'ashiga tegadi yoki hafsalasini pir qiladi.

Umumiy o'zbek televideniyesining tipik holatini analiz qiladigan bo'lsak, madaniy-ma'rifiy vazifani bajarishda, ayniqsa, «Madaniyat va ma'rifat», «O'zbekiston», «Mahalla» kabi telekanallar faolligi kuzatiladi. Qiyosiy jihatdan, xususiy telekanallar holati yuzasidan «Milliy» faoliyati tahlil qilinganda, yo'nalishi va formati bo'yicha milliylikni targ'ib qilish asosiy maqsad etib qo'yilganligi anglanadi. Undagi shapkalar, anonslar, reklama, shuningdek, ko'rsatuv nomlari milliylikni, qadriyatlarimizni, madaniy o'ziga xos jihatlarimizni namoyon etadi. Vaholanki, dastlab telekanaldagi dasturlar ham shunga mos ravishda bo'lishi nazarda tutilgan edi. Ammo hozirgi kundagi faoliyatida mazkur maqsad va vazifalarning o'zgarganligi ko'zga tashlanadi. Jumladan, telekanalning dastlabki ko'rsatuvlaridan biri bo'lgan, ma'lum muddat efirga uzatilgan jurnalist Akmal Mirzoning «Choy ustida» mualliflik dasturi ham madaniy-ma'rifiy vazifani amalga oshirgan. Dastur nomining o'ziyoq o'zbek madaniyati, qadriyatlariga xos jihatni namoyon etmoqda. Ko'rsatuv suhbat janrida tayyorlanadi va uning nomi ham o'zbekona choy ustida suhbatlashish urf-odatiga mos tanlangan. Studiyada dekoratsiya sifatida kitoblardan foydalanilgani, choynak va piyolaning ham milliy paxta gulli bezakka egaligi, savol-javoblarda madaniy qadriyatlarimizga zid keladigan so'z va iboralardan foydalanilmasligi ko'rsatuvning madaniy-ma'rifiy funksiyalarini ko'rsatadi.

«Istalgan teledasturning madaniyatga aloqasi bo'ladi», deb yozadi G. Kuznetsov [6]. Darhaqiqat, kadrda ko'ringan har bir inson, u xoh boshlovchi, xoh respondent bo'lsin, uning kiyinishi, tashqi ko'rinishi, soch turmagidan tortib, o'zini tutishigacha madaniy axborotlar tomoshabinga yetkaziladi. Televideniye

madaniy-ma'rifiy funksiyasi deyarli barcha mualliflik ko'rsatuvlarida namoyon bo'ladi. Elementlar, muayyan kadrlar, kiyimlar, muloqot uslubi va shu kabi jihatlarning barchasi ushbu funksiyani bajarish yuzasidan amalga oshadi.

Xulosa qilib aytish mumkinki, mualliflik ko'rsatuvlari bugungi davrda o'z o'rnini va ahamiyatiga ega bo'lib, jurnalist-ijodkorga berilgan katta imkoniyat, mediamakonda o'rnini topishiga xizmat qiluvchi mahsulot. O'z so'zini aytish va antiqa, qiziqarli g'oyalarni amalga tatbiq etish uchun keng minbardir.

Demak, jurnalist teleloyihasi orqali bir necha vazifalarni amalga oshirish imkoniyatiga ega:

- efirning rang-barangligini ta'minlaydi;
- plyuralizm va demokratiyaning bir ko'rinishi sifatida jamoatchilik fikrini shakllantiradi;
- atrofdagi voqea-hodisalarga nisbatan tezkor, tahliliy, badiiy yondashgan holda munosabat bildiradi;
- qiziqarli va noodatiy g'oyalarini amalga oshirish orqali tomoshabinlarga kayfiyat bag'ishlaydi, ularni o'ylantiradi, fikrlashga chorlaydi yoki jamiyat uchun muhim masala va muammolar haqida zarur ma'lumotlarni to'playdi hamda yetkazib beradi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Любимов Б.И. Общественное вещание: британская модель. – М.: издательство ВК, 2006. – С. – 42.
2. Сапак В.С. Телевидение и мы. – М.: Искусство, 1988. – С. – 112.
3. Добрынин С.А. Особенности телевизионной коммуникации в современных проектах с двумя ведущими // Вестник электронных и печатных СМИ. – № 2. –с.100–105.
4. Фомичева И.Д. Социология СМИ. – М.: Aspekt Press, 2007.– С. 52.

5. Шилова В.А. Полифункциональное телевидение в системе интерактивного управления социально значимыми процессами // Социология и социальная антропология. – 2000. – № 2.– С. 25–27.
6. Телевизионная журналистика / Г.В. Кузнецов и др. – М.: Высшая школа, 2002. // [http://evartist.narod.ru/text6/26.htm#%D0%B7\\_02](http://evartist.narod.ru/text6/26.htm#%D0%B7_02) // (m.v. 15.03.2020)
7. Князев А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. 3.

**Khazratova Kunduz Mamaraimovna**

*Senior English teacher of the*

*Uzbekistan State World Languages University, Uzbekistan.*

*kunduz.khazratova@gmail.com*

## **MASS COMMUNICATION: TRENDS, TRAITS AND THEORIES**

**Annotation.** *Mass communication is a term used in a variety of ways, which despite the potential for confusion, is usually clear from the context. «Mass Communication» is often used incorrectly to refer to the dissemination of entertainment, arts, information and messages by television, radio, newspapers, magazines, movies, recorded music and associated media. This general use of the term is only appropriate as designating the most commonly shared features of such otherwise disparate phenomena as broadcast television, cable, video playback, theatre projection, recorded song, radio talk, advertising, the front page, editorial page, sports column, comics and pages of newspaper. In this usage, «mass communication» refers to the activities of the media as a whole and fails to distinguish among specific media, modes of communication, genres of text or artifact, production or reception situations, or any question of actual communication.*

**Key words:** *communication, mass communication, news, information, entertainment, newspapers, magazines, radio, television, advertising, production.*

**Аннотация:** *массовая коммуникация – это термин, используемый по-разному, который, несмотря на потенциальную путаницу, обычно понятен из контекста. Термин «массовая коммуникация» часто неправильно используется для обозначения распространения развлечений, искусства, информации и сообщений с помощью телевидения, радио, газет, журналов, фильмов, записанной музыки и связанных с ними средств массовой информации. Это общее использование термина уместно только для обозначения наиболее часто используемых характеристик таких несопоставимых явлений, как вещательное телевидение, кабельное*

*телевидение, воспроизведение видео, театральная проекция, записанная песня, выступление на радио, реклама, первая полоса, редакционная страница, спортивная колонка, комиксы и страницы газет. В таком употреблении «массовая коммуникация» относится к деятельности средств массовой информации в целом и не проводит различия между конкретными средствами массовой информации, способами коммуникации, жанрами текста или артефакта, ситуациями производства или восприятия, или любым вопросом фактической коммуникации.*

**Ключевые слова:** *коммуникация, средства массовой коммуникации, новости, информация, развлечения, газеты, журналы, радио, телевидение, реклама, производство.*

The term «mass communication» is used in a variety of ways, which despite the potential for confusion, is usually clear from the context. These include: (a) Reference to the various activities of the mass media as a group, (b) The use of criteria of a concept, «massiveness», to differentiate among media and their activities and (c) The construction of questions about communication as applied to the activities of the mass media. Significantly, only the third definition does not take the actual process of communication for granted. Mass Communication is often used incorrectly to refer to the dissemination of entertainment, arts, information and messages by television, radio, newspapers, magazines, movies, recorded music and associated media. This general use of the term is only appropriate as designating the most commonly shared features of such otherwise disparate phenomena as broadcast television, cable, video playback, theatre projection, recorded song, radio talk, advertising, the front page, editorial page, sports column, comics and pages of the newspaper Beniger, 1987). In this usage, «mass communication» refers to the activities of the media as a whole and fails to distinguish among specific media, modes of communication, genres of text or artifact, production or reception situations, or any questions of actual communication.

Current trends means growth calculated only in accordance with changes in every country's economic and demographic fundamental data. Issues are ideas,

thoughts, and debates centered on educational policy and practices. Trends are new, up-and-coming, and popular educational practices. Traditional media is usually distributed and accessed through channels like television, radio, or print. On the other hand, new media is distributed and accessed through digital channels, like social media, search engines like Google, or email.

### **10 Ways Journalism Has Changed Over the Years**

- Competition for Clicks.
- Rush to Publish.
- Social Media.
- Donation-Based Payments.
- Politicization.
- Fact-Checking.
- Factionalism.
- GIFs, Memes, and Tweets.

*What is the difference between social media and new media?*

The aspects of new digital media technologies, techniques and platforms, social media are those parts that are developed for and used by individuals and groups to communicate with each other.

Old media, or legacy media, are the mass media institutions that dominated prior to the Information Age; particularly print media, film studios, music studios, advertising agencies, radio broadcasting, and television.

We've moved away from relying on traditional or old media and toward the use of new media. The term «New Media» refers to the use of computers, the Internet, and smartphones as opposed to the more conventional forms of traditional Media, which includes print, film, television, and radio.

It would be wrong to say that the rapid development of technology hasn't changed the world. Nowadays, we can do almost anything online. From shopping to watching TV, the internet has made everything more accessible. However, this digital revolution has probably affected the marketing industry the most due to frequent

changes in trends. For decades, traditional media ruled the advertising world without competition, but now with multiple options on the table, **online media vs. traditional media** seems to have a new forerunner.

In contrast to traditional media, digital (or online) media is all **media that is encoded and can be viewed, distributed, or stored on digital electronic devices**. This technology unlocked new channels for marketers to reach consumers. Here are a few examples of digital advertising methods that consequently came to be: Actually, we rely on mainstream media but not on social media. Mainstream media refers to the newspaper, television channels, and other reliable sources. Social media refers to different social platforms like facebook, twitter, Instagram etc.

Basically, we can instantly express ourselves against or for news we see in the social media but we can not raise voice instantly in case of mainstream media. When we get news through mainstream media, we don't feel to judge that and we blindly believe that even if it is twisted.

In a word, mainstream media are the media we have our 100% trust on and thus we don't feel to check that back but the opposite case is seen in case of the social media.

Before I delve into the answer, I think it will be of good to understand mass media. Mass media refer to medium deployed or the tool/channel used to convey information to a large heterogeneous people which in other terms fulfill the obligation of mass communication. Mass media provides a suitable platform to convey information to a large distributed people without losing the content of the encoder. Mass media serves as a link for mass information transmission between the encoder and the decoder.

In other words, it brings about convenience in information transmission. It is fast in information dissemination which in turn arouse quick response from the audience on the subject matter of focus. In other words, mass media complete the mass communication process as both work interchangeably and fulfill the mandate of mass communication as communication is not complete until it is decoded by an audience which mass media provides the tools to achieve.

Many medias are now competing each other to influence people in two different directions. Many of them targets news instead of streaming more important news. Anyway, Not all medias are influenced. But it's very much important for the people not to follow any media content blindly and use their rational for their judgement as many of the industries, institutions, politicians etc are using media as their weapon to monopolise people in their way. Today the generic term «Media» is understood to mean anyway of reaching an audience. It can be anything from Network Television all the way to Coffee Cup Wrappers. They're all «Media».

The term «Media» can also be used to identify the, so called, Forth Estate of Government. In this case the reference is generally limited to journalisum however, journalism in all its forms (online, opinion, TV, Radio, print, etc.). In this use the term «The Media» or just «Media» is the noun stating who's covering or reporting a story or events. For example: «The five star general invited in 'The Media' for a Press Conference.» Here the term Media denotes all Journalistic Media, mass, targeted or otherwise.

«Mass Media» on the other hand usually refers to National or at least Regional Media outlets or choices. For example both Quora and WABC Network Television are «Media» and both have a national reach. However, only WABC TV would be thought of or described as «Mass Media». «Network media» is a subset of mass media and is constituted by television and radio programming. Up until the 1990s, it would have been used almost exclusively to mean programming from the three major broadcast networks (NBC, CBS and ABC), but now frequently also means cable outlets like CNN, FoxNews... Those cable outlets aren't technically networks (they don't have agreements with local stations to carry their programming, thus creating a network) but serve many of the same functions as network news programming.

Journalist should know. Freedom of expression, diversity of perspective, and tolerance of dissent to achieve the informed and responsible decision making fundamental to a civil society. Truthfulness, accuracy, honesty, and reason as essential to the integrity of communication. Understand and respect other

communicators before evaluating and responding to their messages. Access to communication resources and opportunities is necessary to fulfill human potential and contribute to the wellbeing of families, communities, and society. Communication climates of caring and mutual understanding that respect the unique needs and characteristics of individual communicators. Responsibility for the short- and long-term consequences for our own communication and expect the same of others.

A general direction of change: a way of behaving, proceeding, etc., that is developing and becoming more common. the downward/upward trend of the stock market. Digital technology is the latest/current trend in television. As stated above, trends are generally created by four major factors: government, international transactions, speculation/expectation, and supply and demand. These areas are all linked as expected future conditions shape current decisions and those current decisions shape current trends. Change always brings risks, but it is also the creator of opportunities and possibilities for new, exciting things to be developed. A trend is a general direction into which something is changing, developing, or veering toward. Trending on social media is a result of algorithms used by the platform to identify popular topics and keywords. Cultural trends are changes in the way members of a society think, interact, and spend their time.

### **Conclusion**

When a particular trend is being seen by people continuously, it has an effect on people following what their peers are doing. People want to fit into society and have the coolest or most desired product out there which influences the spread of new items becoming popular.

TikTok trends are a collection of viral short videos that use popular features, songs, sound effects, and/or hashtags.

### **References:**

1. Schramm WL (1960). Mass Communication: A Book of Readings. Urbana, Illinois: University of Illinois Press. Turow J (1992).

2. Media Systems in Society: Understanding Industries, Strategies, and Power. New York: Longman. Manohar R, Wadhvani (1992).
3. An introduction to Mass Communication and Mass Media: Sheth Publishers, Mumbai. India

*Malika SABUROVA,  
O‘zDJTU, Xalqaro jurnalistika fakulteti,  
Xotin-qizlar masalalari bo‘yicha dekan maslahatchisi*

*Feruza ORIPOVA,  
O‘zbekiston Jurnalistlar uyushmasi a‘zosi*

## **ELEKTRON OMMAVIY AXBOROT VOSITALARIDAGI IJTIMOIY VA MADANIY TENDENSIYALAR**

Mamlakatimiz o‘ziga xos bo‘lgan taraqqiyot bosqichida turar ekan, bunda matbuot va ommaviy axborot vositalarining hamda uning maqsad va vazifalaridan kelib chiqib PRning ham o‘rni mutlaqo yangicha yondashuv mavjud bo‘lishi shart ekanligini bugun zamon talab etmoqda.

2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-son «O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida», 2017-yil 17-avgustdagi PQ-3223-son «O‘zbekiston Matbuot va axborot agentligi faoliyatini yanada takomillishtirish to‘g‘risida», 2019-yil 27-iyundagi PQ-4366-son «Ommaviy axborot vositalari mustaqilligini ta‘minlash hamda davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi qarorlari qabul qilindi. Hozirgi paytda keng jamoatchilik ommaviy axborot vositalarining bir necha turlari orqali yangiliklardan xabardor bo‘lish imkoniyatiga ega.

O‘zbekistonda paydo bo‘lgan vaziyat – raqobatga asoslangan bozor iqtisodiyoti va siyosiy faoliyati, jamoatchilik fikrini o‘rganish, uni inobatga olish va shakllantirish kabi muhim talablarni ilgari surmoqda. Elektron ommaviy axborot vositalari esa xuddi shunday muhit ehtiyoji va mahsulidir. U jamoatchilik bilan aloqa o‘rnatish vazifasini o‘zida mujassam etadi.

Biz elektron ommaviy axborot vositalarida ijtimoiy va madaniy tendensiyalarni milliy qadriyatlar misolida tahlil qilishga harakat qilamiz.

Ko'hnada milliy davlatchilik tarixiga ega o'zbek xalqi jahon sivilizatsiyasiga ulkan hissa qo'shgan eng qadimiy xalqlardan biri hisoblanadi. Uning tarixi, madaniyati bilan uyg'un holda qadriyatlari, urf-odatlar mavjud. Bunday qadriyatlarni bilish, ularga amal qilish, hurmat qilish har bir xalqning, har bir fuqaroning o'zligini anglashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Qadriyat keng qamrovli, purma'no, xikmatli so'zdir. O'z qadrini bilgan kishi boshqalarning qadriga etadi. Demak, o'z milliy qadriyatlarini hurmat qilgan, e'zozlagan, rivojlanishi haqida o'ylagan insongina o'sha xalq vakili degan ulug'unvonga sazovor bo'ladi. Milliy qadriyat xalq o'tmishiga, buguni va kelajagiga, fan va madaniyat taraqqiyotiga, milliy ahloq-odobga yuksak hurmat belgisidir.

Milliy qadriyatlarimizda jahonning boshqa xalqlarining o'xshamaydigan urf-odatlar, rasm-rusumlar, marosimlar, an'analar bor. Milliy qadriyatlarga hurmat bilan qarash millatning o'ziga hurmat bilan qarashning asosiy bo'g'inidir. Ming yillar mobaynida shakllangan milliy qadriyatlarimiz hozirgi davrda yaratilgan milliy-ma'naviy, madaniy boyliklar bilan qo'shib taraqqiyotimizni tezlatadi, g'oyaviy va ma'naviy poklanishni ta'minlashga ko'maklashadi.

Ahloqiy madaniyatning negizi bo'lmish milliy urf-odatlar har bir kishining ma'naviy qiyofasini ko'rsatadigan omil hisoblanadi. Unda odamlarning mehr-oqibati, rasm-rusumlari, udumlari o'z ifodasini topgan. Shuni alohida ta'kidlash kerakki, har qanday milliy urf-odat inson qadr-qimmatini ulug'lash bilan birga jamiyat taraqqiyotiga ham faol yordam beradi. Shuning uchun ham milliy urf-odatlar ijtimoiy hayotda doimo saqlanib qolmoqda.

Xalqimizning ajoyib fazilatlari, urf-odat va marosimlari, rasm-rusumlari nihoyatda xilma-xildir. Odamlarning boshini qovushtiradigan, ularni bir tan, bir jon bo'lib mehnat va rohatga jalb etadigan purhikmat urf-odatlarimizni sanab ado etib bo'lmaydi. Qadriyatlarimizning saqlanishi va avloddan avlodga o'tishida matbuot va ommaviy axborot vositalarining roli nihoyatda katta bo'lgan, hozirgi kunda ham ushbu holat jadallik bilan rivojlanib borayotgani bejiz emas.

Bugungi kunda yurtimizda ijtimoiy va madaniy tendensiyalarga shuning uchun ham e'tibor berildiki, bu orqali, asosan:

– **birinchidan**, o'zbek xalqi urf-odat, marosim va qadriyatlarining aksariyat ko'p qismi aholi bilan birgalikda o'tkaziladi. Bu hol jamoatchilik fikrini uyg'unlashtirib, ko'pincha ijobiy xarakter kasb etadi;

– **ikkinchidan**, juda qadimdan xalqlar katta va kichik guruhlariga birlashib mehnat qilganlar (dehqonchilik, chorvachilik, hunarmandchilik va boshqalar) va har bir mehnat faoliyati jarayonida muayyan xalqlarga mos urf-odat va marosimlar ham shakllana borgan. O'zbek xalqining tarixiy taraqqiyoti bunga yaqqol misol bo'ladi;

– **uchinchidan**, bunday jamoatchilikning asosida oila bilan mahallaning uzviy bog'liqligi yotadi. Shu boisdan oilada bo'ladigan ommaviy marosimlar mahalla faollari ishtirokisiz va aksincha, mahalladagi marosimlar oila boshliqlari, hatto a'zolarisiz o'tmaydi. Bunday umumaloqadorlik xalqimiz qadriyatlarini to'g'ri yo'lga solish va ulardan ijobiy maqsadlarda foydalanish imkoniyatini yaratadi;

– **to'rtinchidan**, oila va mahallaning dialektik birligi ota-bobolarimizning udumiga, ma'naviy madaniyat qadriyatlariga sodiqlik ruhini, ularni asrab-avaylab, rivojlantirish to'g'risidagi tuyg'usini shakllantiradi.

– **beshinchidan**, yuqoridagilarning barchasining negizi ommaviy axborot vositalari (ular ijtimoiy tarmoqlar bo'ladimi, matbuot yoki TV, radio bo'ladimi) orqali xalq bilan davlat uzviyligiga bog'lanadi.

Mustaqil davlatimizda oilaning mustahkam bo'lishiga, uning tarbiyaviy imkoniyatini oshirishga katta ahamiyat berilmoqda. Zero, oila hayotning abadiy-ligini, avlodlarning davomiyligini ta'minlaydigan, muqaddas urf-odatlarimizni saqlaydigan, shu bilan birga, kelajak nasllarning munosib insonlar bo'lib voyaga yetishiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan muhim hayotiy qadriyatdir. Agar oila sog'lom va mustahkam bo'lsa, mahallada tinchlik va hamjihatlikka erishiladi. Binobarin, mahallalari mustahkam bo'lgan davlatda osoyishtalik va barqarorlik hukm suradi. Shuning uchun bugungi kunimiz va ertangi istiqbolimiz uchun eng muhim va dolzarb masala – oilaga e'tiborni kuchaytirish, uni ijtimoiy himoyalash, e'zozlash va qo'llab-quvvatlashdan iboratdir.

Milliy o'zlikni anglash ehtiyojining ortib borishi omillari va shart-sharoitlari, asosan, xalqimizning ma'naviy, tarixiy meros, madaniy boyliklar, ko'hna tarixiy yodgorliklarni ardoqlab, undan foydalanishlari, xalq og'zaki ijodiyotining noyob durdonalaridan foydalanish, ma'naviyatimizning yuksalishi bilan chambarchas bog'liq muqaddas islom dini va uning qadriyatlari, oila va oila instituti, mahalla, ta'lim-tarbiya tizimining bugungi kun talabi darajasiga qo'yilishi kabilarda o'z aksini topadi.

Xulosa qilib aytganda, boy tarixiy va madaniy merosimiz, milliy an'ana va qadriyatlarimizni tiklab, uni o'rganishga kirishganligimiz mustaqilik tufayli boshlaganligini e'tiborga olsak, hali bu boy merosimizni, milliy an'analarimiz va qadriyatlarimizni o'rganish uchun ko'p vaqt va kuch kerakligini e'tirof etish kerak. Zotan, xalqimizning urf-odat va an'analarida, ularning hayotiy falsafasi, dunyo-qarashi, insonlarga bo'lgan munosabati, voqea-hodisalarni tushunish, uni idrok etishda ong va tafakkur shakli, darajasini ko'rish mumkin. Milliy urf-odat va an'analar avloddan avlodga o'tib kelganligi uni milliy g'oyamizning negizi sifatida milliy-madaniy merosimizga, ma'naviy mulkimizga aylantirganligi bugun ularni qadrlash va qadriyat sifatida e'tirof etilishiga asos bo'lmoqda.

Yurtimiz mustaqillikka erishib, bozor iqtisodiyotining ma'lum bosqichlarini bosib o'tgan davrda matbuot va ommaviy axborot vositalarining asosiy manbai sifatida ijtimoiy tarmoqlarning o'rni jadal suratlarda o'sib borganligini kuzatish mumkin. Matbuot erkinligi hali ham ma'lum darajada cheklanayotganligi jurnalistlar faoliyatini yuksaltirishga to'siq bo'lmoqda. Bu borada "Raqamli texnologiyalar davrida O'zbekiston ommaviy axborot vositalari sohasini, shuningdek, mamlakatning barcha ijtimoiy-siyosiy institutlarini yangilash jarayoni kechmoqda", – dedi matbuot va ommaviy axborot vositalari xodimlariga tabrik so'zlarida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev.

Mustaqillik tufayli O'zbekiston xalqi o'zining milliy va ma'naviy qadriyatlarini qayta tiklash, rivojlantirish imkoniyatiga ega bo'ldi. Bu esa yangilanayotgan O'zbekistonda barcha xalqlar, millatlar hayotining muhim jihati bo'lgan turli xil urf-odatlarini, an'ana va qadriyatlarni asrab-avaylash, uni rivojlantirish orqali, dunyoviy

jamiyatda milliy qadriyatlarning o‘rni nechog‘lik ahamiyatli ekanligini to‘la namoyon etadi.

Taniqli jurnalist, X.Do‘stmuhammad axborotni falsafiy nuqtayi nazaridan tadqiq qilarkan, uni quyidagicha talqin etadi: «Dunyo axborot ichida yashaydi, dunyo axborot ummonida mavjud. Dunyo axborotdan tashqarida mavjud bo‘lolmaydi. Zero, axborotning borligi – dunyoning borligi, axborotning yo‘qligi – dunyoning ham, hayotning ham yo‘qligi demakdir».

Bu borada esa matbuot va ommaviy axborot vositalari yetakchi kuch sifatida muhim o‘rin egallashini bugun zamon taqozo etmoqda.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va oliyjanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: O‘zbekiston, 2017. – 488 b.

2. Mirziyoyev Sh.M. Milliy taraqqiyot yo‘limizni qat’iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko‘taramiz. 1-jild. – T.: O‘zbekiston, 2017. – 592 b.

3. Do‘stmuhammad X. Axborot – mo‘jiza, joziba, falsafa. – T.: Yangi asr avlodi, 2013. – B. 20.

4. Rahmatullayev Sh. O‘zbek tilining frazeologik lug‘ati. – T.: Qomuslar bosh tahririyati, 1992. – 380 b.

**Sevara URINBAYEVA**

*Adliya vazirligi*

*Jamoatchilik bilan aloqalar bo'limi boshlig'i*

## **DAVLAT BOSHQARUVIDA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR: HUQUQIY ASOSLAR, MUAMMO VA YECHIMLAR**

Soʻz va matbuot erkinligi – demokratiyaning qon aylanish tizimidir. Davlatimiz rahbari tomonidan olib borayotgan izchil islohotlarning ustuvor yoʻnalishlari ham soʻz erkinligi prinsipiga rioya qilish, xolislik, haqqoniylik, ochiqlik va shaffoflikni barcha uchun amalda barobar taʼminlashga qaratilgan. Shundan anglash mumkinki, soʻz erkinligi Oʻzbekiston siyosatining ustuvor yoʻnalishi sanaladi.

Bu esa, oʻz navbatida, media makonda yuzaga kelayotgan chaqiriqlarga tezkorlik bilan munosib javob qaytarishni taqozo etadi. Davlatning siyosiy boshqaruvi, avvalambor, fuqarolar bilan qayta aloqani toʻgʻri yoʻlga qoʻyilgan-dagina yuqori samaradorlikni koʻrsatadi. Buning uchun aholiga amalga oshirila-yotgan islohotlarning maqsadi, vazifalari va natijalari haqida tezkor, xolis va toʻliq axborot yetkazish, davlat organlari shaffofligini taʼminlash lozim. Ayni shu vazifalarni amalga oshirish uchun davlat organlarining jamoatchilik bilan oʻzaro hamkorlik aloqalari va axborot xizmatlari faoliyatining toʻgʻri yoʻlga qoʻyilganligi katta ahamiyat kasb etadi.

Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti oʻzining Oliy Majlisga 2020-yil 29-dekabrda murojaatnomasida ayni shu masalaga eʼtibor qaratib, jumladan, shunday degan edi:

«Navbatdagi muhim masalaga eʼtiboringizni qaratmoqchiman.

Ommaviy axborot vositalari mamlakatimizda amalga oshirilayotgan keng koʻlamli oʻzgarishlarni xolis yoritish bilan birga, joylardagi mavjud dolzarb muammolarga davlat idoralari va jamoatchilik eʼtiborini qaratib, ularni bartaraf

etishga barcha darajadagi rahbarlarni da'vat etib, undab kelayotganini alohida ta'kidlab o'tmoqchiman.

Ular tom ma'noda «to'rtinchi hokimiyat»ga aylanib bormoqda. Achchiq va tanqidiy materiallar joylardagi ko'plab amaldorlarga yoqmasligi, ularning tinchini va halovatini buzayotgani ham bor gap. Lekin oshkoralik va so'z erkinligi bu – davr talabi, bu – O'zbekistondagi islohotlarning talabi.

Biz o'tgan yillar davomida jamiyatimizda oshkoralik va ochiqlik, so'z erkinligi muhitida yashash va ishlashga asta-sekin o'rganib boryapmiz. Xolis va adolatli jurnalist va blogerlarning tanqidiy chiqishlari eskicha qolipda ishlaydigan rahbarlarning faoliyatidagi xato-kamchiliklarni ko'rsatib, ularni ish uslubini o'zgartirish va mas'uliyatini oshirishga majbur qilmoqda. Bundan buyon har bir davlat organi o'z kundalik faoliyatida ommaviy axborot vositalari bilan yaqin muloqot va hamkorlikni yo'lga qo'yishi zarur va shart» [1].

Shu o'rinda, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 27-iyundagi PQ-4366-son «Ommaviy axborot vositalari mustaqilligini ta'minlash hamda davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi qarori bu o'rinda ketayotgan islohotlarning izchilligini ko'rsatadi.

Davlat boshqaruvida jamoatchilik bilan aloqalarning o'rni mavzusini tadqiq qilishning dolzarbligi ushbu sohaning nisbatan yangiligi, yo'nalishda uchrab turgan muammolarga yangicha qarash bilan, shu jumladan, PR menejmentning yangi texnologiyalarini qo'llash orqali rivojlantirishni talab qilayotganligida ko'rinadi.

Mavzuning muammosi shundaki, siyosiy boshqaruvni amalga oshiradigan davlat organlarida jamoatchilik bilan aloqalarning yo'lga qo'yilganligiga nisbatan ko'p vaqt o'tmadi. Ayrim krizis vaziyatlarda aynan jamoatchilik bilan aloqalarning to'g'ri yo'lga qo'ya olinmaganligi, ushbu yo'nalishda ishlayotgan mutaxassislar malakasining yetishmayotganligi bu yo'nalishda amalga oshirilayotgan ishlar ko'lamini jadal suratlar oshirishni talab etish va bunga davlat organlaridagi jamoatchilik bilan aloqalar bo'limlarining huquqiy maqomi va moddiy bazasi

tayyorligining ahamiyatida ko‘rinadi. Muammoli vaziyat ushbu muammoning qanday yechilishini o‘rganishda ko‘rinishi zarur.

Ilmiy muammo davlat boshqaruvini amalga oshiradigan davlat organlarida jamoatchilik bilan aloqalarning to‘g‘ri yo‘lga qo‘yilishining o‘rni va roli qanchalik muhim ahamiyat kasb etishini tushungan holda undagi muammolarni hal qilishning amaliy yechimini topishda, shuningdek, bunga yechim topishning amaliy ahamiyatini tushunishda belgilanadi.

Shu munosabat bilan davlat va xo‘jalik boshqaruvi sohasida ochiqlik va shaffoflikka asoslangan samarali qarorlar qabul qilish tizimini joriy etish, axborot olishda mansabdor shaxslarning jamiyat oldidagi hisobdorligi, ochiqligi va mas‘uliyatini ta‘minlash zarur. Bu davlat va xo‘jalik boshqaruvi apparatining samarali faoliyat yuritishi hamda jamiyatda adolatni qaror toptirishning muhim sharti hisoblanadi.

Shu bilan birga, sohadagi hozirgi holat tahlili media makonda yuzaga kelayotgan chaqiriqlarga tezkorlik bilan munosib javob qaytarilmayotganini ko‘rsatib, mamlakatda amalga oshirilayotgan ulkan miqyosdagi islohotlar to‘g‘risidagi keng qamrovli ma‘lumotlarni o‘z vaqtida taqdim etish bo‘yicha jamiyat ehtiyojlari axborot sohasidagi ishlarni sezilarli darajada oshirishni, davlat organlari va tashkilotlarining axborot xizmatlari, ommaviy axborot vositalarining faoliyatini sifat jihatidan yangi bosqichga olib chiqishni taqozo etmoqda.

Jamoatchilik bilan aloqalar ildizi bir jihatdan jurnalistikaga borib taqalar ekan, demak, PR ham OAVga oid qonunlar zahirida ravnaq topadi. PR amaliyoti sifatida matbuot xizmati faoliyatini tahlil etsak, u ham axborot olishga va uni keng ommaga tarqatishga yo‘naltirilgandir.

PR-mutaxassislari faoliyatidagi eng muhim masalalardan biri ularning o‘z faoliyatida ijtimoiy mas‘uliyat hissiga, xulq-atvorga va xatti-harakatlarning qonuniyligiga olib keladigan huquqiy normalarga rioya qilishdir.

PR mutaxassislari o‘z ishlarida quyidagi qonunlarga amal qilishlari kerak:

**1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasida** har kim fikrlash, so‘z va e‘tiqod erkinligi huquqiga ega. Har kim istalgan axborotni izlash, olish va tarqatish

huquqiga ega. Davlat Internet jahon axborot tarmog‘idan foydalanishni ta‘minlash uchun shart-sharoitlar yaratadi.

Axborotni izlash, olish va tarqatishga bo‘lgan huquqni cheklashga faqat qonunga muvofiq hamda faqat konstitutsiyaviy tuzumni, aholining sog‘lig‘ini, ijtimoiy axloqni, boshqa shaxslarning huquq va erkinliklarini himoya qilish, jamoat xavfsizligini hamda jamoat tartibini ta‘minlash, shuningdek, davlat sirlari yoki qonun bilan qo‘riqlanadigan boshqa sir oshkor etilishining oldini olish maqsadida zarur bo‘lgan doirada yo‘l qo‘yiladi. (33-modda) [2].

2. O‘zbekiston Respublikasining 1993-yil 7-maydagi **«Davlat sirlarini saqlash to‘g‘risida»** qonuni davlat hokimiyati va boshqaruv organlari, mulk shaklidan qat’i nazar, korxonalar, muassasalar, tashkilotlar va birlashmalar, O‘zbekiston Respublikasining harbiy tuzilmalari va fuqarolarining respublika hududidagi hamda uning tashqarisidagi faoliyatining barcha turlarida davlat sirlarini saqlashning huquqiy asoslarini belgilab beradi [3].

3. O‘zbekiston Respublikasining 2014-yil 5-maydagi **«Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to‘g‘risida»gi** qonuni davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi sohasidagi munosabatlarni tartibga soladi [4].

4. O‘zbekiston Respublikasining 2011-yil 30-dekabrda **«Telekommunikatsiyalar to‘g‘risida»gi** qonuniga o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritish haqida» qonuni davlat boshqaruvi sohasida zamonaviy telekommunikatsiyalar tarmoqlarini joriy etish, rivojlantirish va ulardan foydalanish, axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda yuridik va jismoniy shaxslarga interaktiv davlat xizmatlari ko‘rsatish tizimini shakllantirish masalalari bo‘yicha takliflar hamda tavsiyalar ishlab chiqadi [5].

5. O‘zbekiston Respublikasining 2003-yil 31-dekabrda **«Axborotlashtirish to‘g‘risida»gi** qonuni axborotlashtirish, axborot resurslari va axborot tizimlaridan foydalanish sohasidagi munosabatlarni tartibga soladi [6].

6. O‘zbekiston Respublikasining 2007-yil 15-yanvarda **«Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida»gi** (yangi tahrirda) qonunining maqsadi ommaviy

axborot vositalarining faoliyati sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat [7].

7. O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyundagi **«Reklama to‘g‘risida»gi** qonuni reklamani tayyorlash, joylashtirish va tarqatish sohasidagi munosabatlarni tartibga soladi, reklamaning aylanishi sohasidagi barcha munosabatlarga nisbatan tatbiq etiladi [8].

8. O‘zbekiston Respublikasining 1997-yil 24-apreldagi «Jurnalistlik faoliyatini himoya qilish to‘g‘risida»gi qonuni maqsadi jurnalistlik faoliyatini himoya qilish sohasidagi munosabatlarni tartibga solishga qaratilgan [9].

9. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 14- oktyabr-dagi 595-sonli **«Davlat fuqarolik xizmatchilari tomonidan odob-axloq qoidalariga rioya etilishini ta’minlash bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi** qarori «Davlat fuqarolik xizmati to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi qonuniga muvofiq hamda davlat xizmatchilarining xizmat faoliyatiga oid va xizmatdan tashqari odob-axloqi, jamoatchilik bilan munosabatlariga doir qoidalarga rioya etilishini ta’minlash maqsadida ishlab chiqilgan [10].

Unda davlat xizmatchilarining jamoatchilik, ommaviy axborot vositalari vakillari bilan munosabatlarga oid odob-axloq qoidalari belgilangan bo‘lib, jumladan davlat xizmatchilari ommaviy axborot vositalari bilan o‘zaro hamkorlik qilishi, davlat organlari va tashkilotlarining faoliyatini ommaviy axborot vositalarida yoritilishiga ko‘maklashishi kerakligi qayd etilgan. Davlat siyosati yoki davlat organlari va tashkilotlari faoliyati to‘g‘risidagi ommaviy bayonotlar davlat organlari va tashkilotlari rahbari yoki mazkur yo‘nalish bo‘yicha vakolatli mansabdor shaxs tomonidan amalga oshiriladi.

10. 2018-yil 15-fevraldagi Vazirlar Mahkamasining **«O‘zbekiston Respublikasi davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlarining axborot xizmatlari faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»** qarorida ham Axborot xizmatlari faoliyatini yanada takomillashtirishga, davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlarining axborot jihatidan ochiqligini yanada oshirish, jamoatchilikka amalga oshirilayotgan keng ko‘lamli islohotlarning maqsadlari, vazifalari,

borishi hamda natijalari, mamlakatning global axborot jamiyatiga uyg'un integratsiyalashuvi haqida o'z vaqtida, xolisona va to'laqonli axborotni tezkorlik bilan yetkazish, shuningdek, davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari axborot xizmatlari faoliyati samaradorligini tubdan oshirishga alohida e'tibor qaratilgandir [11].

O'zbekistonda davlat boshqaruviga ochiqlikni joriy etish, axborotlarning umumfoydalanish uchun ochiqlik holati, ma'lumotlarning oshkoralik va sifat darajasini xalqaro talablarga muvofiqlashtirish sohasida tizimli ishlar amalga oshirilmoqda. Buni so'nggi yillarda sohaga oid qabul qilingan konseptual ahamiyatga ega normativ-huquqiy hujjatlar, korrupsiyaning oldini olishga qaratilgan ma'muriy islohotlar misolida ham ko'rishimiz mumkin.

Xususan, «Korrupsiyaga qarshi kurashish to'g'risida»gi, «Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to'g'risida»gi va «Jamoatchilik nazorati to'g'risida»gi qonunlar barcha toifadagi mansabdorlarning har bir xatti-harakatiga keng jamoatchilik hamda xalq ko'zi bilan baho berish imkonini yaratdi. Bundan tashqari, hukumat ochiqligi sohasida 2021–2025-yillarda O'zbekiston Respublikasida ochiq ma'lumotlar sohasini rivojlantirish Konsepsiyasi qabul qilingan.

Sohadagi so'nggi yillarda amalga oshirilgan islohotlarning uzviy va mantiqiy davomi sifatida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 16-iyundagi «Davlat organlari va tashkilotlarining faoliyati ochiqligini ta'minlash, shuningdek, jamoatchilik nazoratini samarali amalga oshirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi PF-6247-son Farmoni qabul qilindi [12]. Farmon bilan amaldagi qonunchilik hujjatlarida mavhum bo'lgan muammoli masalalar to'liq o'z yechimini topdi. Ushbu farmon yurtimizda ochiqlik siyosati izchillik va qat'iyat bilan bilan davom ettirilishini bildiradi.

O'zbekistonda Davlatimiz rahbarining siyosiy irodasi tufayli joriy bo'lgan ochiqlik siyosatining mohiyati, o'ziga xosligi shundaki, davlat organlari va OAV, fuqarolik jurnalistikasi vakillari o'rtasidagi muloqot jarayonida paydo bo'lgan,

yetilib kelayotgan muammoli, bahsli vaziyatlarni tartibga solish bo'yicha huquqiy asoslar taqdim etib borilmoqda. Ma'lum bir dogma holicha emas.

Qabul qilinayotgan har bir qonun, farmon, qaror matniga, mazmuniga e'tibor qaratilsa, ochiqlik siyosati barqaror bo'lishi uchun gorizontal va vertikal tizim tashkil qilishga intilishni ko'ramiz. Endilikda sinovdan o'tgan, muayyan tajribalar asosida rivojlanayotgan bu tizim yaxlit ko'rinish oldi.

Matbuot va ommaviy axborot vositalarini erkinlashtirish va rivojlantirish, so'z erkinligini ta'minlashga qaratilgan 10 ga yaqin qonun hujjatlari qabul qilindi va ular orqali OAV va davlat organlari va tashkilotlarining axborot xizmatlari xodimlarining maqomi oshirildi.

Jamoatchilik bilan aloqalar jamiyat taraqqiyotiga xizmat qiladi. Jamoatchilik bilan aloqalar, asosan, Axborot xizmatlari orqali yo'lga qo'yiladi. Axborot xizmatlari bu vazifani OAV bilan hamkorlikda amalga oshiradi.

Bundan ko'rinib turibdiki, jamoatchilik bilan aloqalar sohasida muvaffaqiyatli faoliyat olib borish uchun ommaviy axborot vositalari sohasiga taalluqli va amalda qo'llaniladigan tegishli normativ-huquqiy hujjatlarni bilish majburiydir.

Bu sohaga kirishishdan avval nazariyani bilgan yaxshi, lekin faoliyatni yo'lga qo'yish uchun qonunchilik asoslarini o'zlashtirishi va bilish zarur ekan. Hozirgi vaqtda jamoatchilik bilan aloqalar mustaqil faoliyat turi hamda kasb sifatida ham keng tarqalmoqda. Qator oliy ta'lim muassasalari faoliyatning bu yo'nalishi uchun ham mutaxassislar tayyorlashmoqda. Kuzatuvlar bir necha yillar davomida hayotimizning ko'plab sohalari jamoatchilik bilan chambarchas bog'liqligini ko'rsatmoqda. PRni huquqiy tartibga solish ham ko'plab sohalarda kabi dolzarb bo'lib bormoqda.

Boisi, butun boshli faoliyat muvaffaqiyati ko'p jihatdan malakali mutaxassislar va ularning amaldagi ish faoliyatiga bog'liq. Qonunchilik asoslari esa o'ziga xos poydevor bo'lib, ularni bilmaslik har qanday faoliyatiga zarar yetkazishini amalda ko'ryapmiz. Buning uchun esa sohaga malakali va bilimli kadrlar zarur. Mazkur kadrlarning qonunchilikda belgilangan maqomini amalda ham joriy etish, yangi trendlarni inobatga olib doimiy ravishda malakasini oshirib borish,

mavjud shtatlar birligini qayta ko‘rib chiqish, zarur mehnat sharoitlarini yaratish, shuningdek, davlat organlari faoliyatini targ‘ib qiluvchi materiallar uchun sarflanishi nazarda tutilgan alohida mablag‘lar amaldagi qonunchilikda nazarda tutilmaganligi uchun davlat idoralari va tashkilotlari nima asosida pul to‘lashni bilishmaydi. Qonunchilikda bu masala ochiq qolgan. Shu sababli mazkur kamchiliklarni bartaraf etish yuzasidan mutasaddi tashkilotlar tomonidan tegishli hujjatlar qayta ko‘rib chiqilib, o‘zgartirish va qo‘shimchalar kiritilishi lozim.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi.  
<https://lex.uz/docs/6445145#6445735>
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi 2020 – <https://president.uz/uz/lists/view/4057>
3. O‘zbekiston Respublikasining «**Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to‘g‘risida**» Qonuni. O‘RQ-369-son 05.05.2014-yil. <https://lex.uz/mobileact/2381133>;
4. O‘zbekiston Respublikasining «**Davlat sirlarini saqlash to‘g‘risida**» Qonuni. O‘RQ-848-XII-son.07.05.1993 yil. <https://lex.uz/docs/98850>
5. O‘zbekiston Respublikasining «**Telekommunikatsiyalar to‘g‘risida**»gi qonuniga o‘zgartirish va qo‘shimchalar kiritish haqida» qonuni. O‘RQ-848-XII-son.30.12.2011 yil. <https://lex.uz/docs/1927383>
6. O‘zbekiston Respublikasining «**Axborotlashtirish to‘g‘risida**»gi Qonuni. O‘RQ-560-II-son 31.12.2003 yil <https://lex.uz/acts/9433>
7. O‘zbekiston Respublikasining «Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida»gi (yangi tahriri) Qonuni.O‘RQ-78-son 15.01.2007 yil. <https://lex.uz/docs/1106870>;
8. O‘zbekiston Respublikasining «**Reklama to‘g‘risida**»gi qonuni. O‘RQ-776-son 07.06.2022 yil <https://lex.uz/docs/6052631>
9. O‘zbekiston Respublikasining «Jurnalistlik faoliyatini himoya qilish to‘g‘risida»gi Qonuni. O‘RQ-402-I-son. 24.04.1997-yil.

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «Ommaviy axborot vositalari mustaqilligini ta’minlash hamda davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi qarori. PQ-4366-son 27.06.2019-yil. <https://lex.uz/docs/4390513>

11. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining **«O‘zbekiston Respublikasi davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlarining axborot xizmatlari faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi** qarori. PQ-125-son 15.02.2018-yil.

12. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining **«Davlat fuqarolik xizmatchilari tomonidan odob-axloq qoidalariga rioya etilishini ta’minlash bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi** qarori. VMQ-595-son. 14.10.2022-yil .<https://lex.uz/uz/docs/6236838>

13.<https://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2018/inf-doc-obespech-upravl/8/suhoruchek.pdf>

14.[https://studme.org/1830090326225/menedzhment/professionalnye\\_lichnostnye\\_kachestva\\_pr-spetsialista](https://studme.org/1830090326225/menedzhment/professionalnye_lichnostnye_kachestva_pr-spetsialista)

15.<https://cyberleninka.ru/article/n/pravovye-osnovy-pr-deyatelnosti-v-seti-internet/viewer>

**Gulnora XODJAMURATOVA,**

*O‘zbekiston Respublikasi Mudofaa vazirligi axborot va ommaviy  
kommunikatsiyalar departamenti bo‘lim boshlig‘i*

## **TINCHLIK, OSOYISHTALIK VA XAVFSIZLIKNI TA‘MINLASH SOHASIDA PR-KOMMUNIKATSIYALAR**

***Annotatsiya.** Tarixi minglab yillarni qamrab olgan «axborot» ijtimoiy hodisasi ko‘plab alohida tadqiqotlarni talab qiladi. Ushbu maqolada uning juda tez va shiddat bilan taraqqiy etib borayotgan bir bo‘lagi – zamonaviy «PR» (piar)ni Qurolli Kuchlarda tashkil etishning o‘ziga xos xususiyatlari, shuningdek, mudofaa siyosatida bu tarmoqning tutgan o‘rni va ahamiyati tahlil qilingan.*

***Kalit so‘zlar:** piar, jamoatchilik bilan aloqalar, axborot, kommunikatsiya, Qurolli Kuchlar, mudofaa, qo‘shin, mafkura, targ‘ibot, gazeta, jurnal.*

**Kirish.** PR atamasi inglizcha «*Public relations*» (jamoatchilik bilan aloqalar) iborasining qisqartma shakli bo‘lib, u tashkilot va jamoatchilik o‘rtasidagi do‘stona munosabatlar va o‘zaro tushunishni ta‘minlashga qaratilgan uzoq muddatli sa’y-harakatlarning rejaviy faoliyatidir [1]. Bu atama XX asr oxirlarida O‘zbekistonga xorijdan kirib keldi. Hozir u dunyo va O‘zbekistonda ham omma orasida har kuni ishlatilmoqda. PR bilan teng ma‘noda esa, albatta, «jamoatchilik bilan aloqa» iborasi ham tabiiy ravishda ko‘p qo‘llanadi.

Aslida esa bu soha bizga yangilik emas. Chunki Ko‘hna Turon zaminida «jamoatchilik bilan aloqalar» maxsus xizmati uzoq qadimdan mavjud bo‘lgan. Bunga tosh, yog‘och, bambuk, charm, qog‘ozlarga yozilgan badiiy, tarixiy va boshqa son-sanoqsiz turli mazmundagi bitiklar misol bo‘la oladi. Bu tarmoq asrlar davomida jarchi, chopar, elchi, baxshi, xutba, va‘zxonlik, qissaxonlik, sharafnoma kabi bir qancha shakllarda oddiylikdan mukammallik sari rivojlanib borgan [2]. Ayrim tadqiqotchilar mazkur mavzuga to‘xtalganda jarchilik, notiqlik, xabarchilik, va‘zxonlik kabi ommaning e‘tiborini qamrab oluvchi tadbirlarni eng qadimgi axborot

kommunikatsiyasining dastlabki shakllari, omma bilan bog‘lanishning ibtidoiy shakllari sifatida ta’kidlaydi [3]. Muhimi, axborot bilan bog‘liq mazkur birlamchi manbalar bugungi kungacha ortig‘i bilan saqlanib qolgan.

**Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.** O‘zbekiston Respublikasi Abu Rayhon Beruniy nomidagi Sharqshunoslik institutida 30 ming jildga yaqin qo‘lyozma va 45 mingdan ortiq toshbosma kitoblarda qimmatli ilmiy, badiiy asarlar, minglab tarixiy hujjatlar saqlanadi [4]. Ular asosida o‘lkamizda o‘zbek millati ajdodlarining axborot almashuvi, harbiy tarixini har jihatdan tadqiq va targ‘ib etish imkoniyatlari tobora ortib bormoqda. Chunki ularning salmoqli qismida Qurolli Kuchlarimizning bir necha ming yilliklarga borib taqaladigan tarixi mujassam. Bu qo‘lyozmalar xazinasidagi birlamchi manbalarda Alp Er Tunga (Afrosiyob), To‘maris, Shiroq, Spitamen, Kushonlar, ulug‘ Turk xoqonlari, Somoniylar, Mahmud G‘aznaviy, Ibrohim Tabg‘achxon, Sulton Sanjar, Xorazmshohlar va Jaloliddin Manguberdi, Najmiddin Kubro, Sohibqiron Amir Temur, Shohrux Mirzo, Mirzo Ulug‘bek, Muhammad Shayboniyxon, Zahiriddin Muhammad Bobur, Ubaydullaxon, Abdullaxon Ikkinchi, mohir sarkarda Qulbobo Ko‘kaltosh, Imomqulixon, Yalangtushbiy Bahodir kabi hayoti harbiy soha bilan chambarchas bog‘lanib ketgan o‘zbek xalqining yana ko‘plab mashhur ajdodlari haqida istalgancha ma’lumotlar topish mumkin.

Keyingi yillarda Turon – O‘zbekiston tarixiga oid «Kitab al-masalik va-l-mamalik» (Istaxriy), «Kitab surat al-arz» (Ibn Xavqal), «Zafarnoma» (Nizomiddin Shomiy), «Muntaxab ut-tavorixi Muiniy» (Muiniddin Natanziy), «Zafarnoma» (Sharafiddin Ali Yazdiy), «Mujmali Fasihiy» (Fasih Xavofiy), «Matlai Sa‘dayn va majmai bahrayn» (Abdurazzoq Samarqandiy), «Musaxxir al-bilad» (Muhammadyor ibn Arab Qatag‘an) singari ko‘plab muarrixlar asarlari o‘zbek tiliga o‘girilib nashr etildi. Bu tarixiy manbalar aynan bugungi PR xizmati uchun harbiy soha vakillari va omma orasidagi aloqalarga oid cheksiz qiziqarli ma’lumotlarni taqdim etadi.

**Tahlil va natijalar.** Bugun biz yangi imkoniyatlar va u bilan bog‘liq zamonaviy muammolar bilan yuzma-yuz kelib turibmiz. O‘zbekiston dunyo axborot maydonidan o‘ziga munosib bo‘lgan o‘rinni egallashi kechiktirib bo‘lmas zaruratga aylandi. Mavjud holatga to‘g‘ri yondashish, murakkab vaziyatlarni bartaraf qilish

uchun islohotlarga ehtiyoj tug'ildi. Shu sababdan 2019-yili 27-iyunda O'zbekiston Respublikasi prezidentining «Ommaviy axborot vositalari mustaqilligini ta'minlash hamda davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida» gi qarori e'lon qilindi [5]. Unda dunyo media makonida yuzaga kelayotgan tezkorlikka yetishish uchun mazkur sohada tubdan keng qamrovli islohotlar amalga oshirish yo'nalishlari belgilab berilgan edi.

O'zbekiston Respublikasi Mudofaa vazirligiga qarashli «Vatanparvar» Birlashgan tahririyati va Harbiy studiyasi negizida tashkil qilingan Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar departamenti ham xuddi shu qarorga mos ravishda o'z faoliyatini isloh qildi. Shunday qilib Qurolli kuchlar va jamoatchilik o'rtasidagi aloqalarni zamonaviy talablar darajasida yo'lga qo'yishga xizmat qiluvchi harbiy PR xizmati mazkur yo'nalishda amalga oshirilgan islohotlarning muhim bir qismiga aylandi. Eng muhimi, bugungi kunda mazkur tarmoq Qurolli Kuchlarning jamiyatdagi nufuzini mustahkamlashga, armiya va xalq yakdilligini taminlashga, shu bilan birga harbiy sohada amalga oshirilayotgan o'zgarish va yangilanishlarni keng ommaga yetkazishga munosib hissa qo'shmoqda.

**Xulosa va takliflar.** Jahon media makonida axborot uchun kurashlar avj olaypti, yolg'on va tahlikali ma'lumotlar urchiyapti, axborot-psixologik xurujlar kuchaymoqda. Shunday murakkab davr PR xizmatining axborot maydonidagi o'rnini ko'rsatib berdi. Negaki, aynan shu vaqtda aholiga vazirliklar va tashkilotlar imidjiga putur yetkazuvchi ma'lumotlar bo'yicha harbiy sohaning barcha yo'nalishlarini qamrab olgan holda chuqur tahlillarga asoslangan ma'lumotlarni o'z vaqtida va to'laqonli yetkazish zarurati paydo bo'ladi. Bu vazifani to'laqonli uddalash esa jamiyatda axborotga bo'lgan ehtiyojning o'z vaqtida qondirilishini ta'minlaydi.

Tadqiqotimizning asosiy maqsadi ham shunday globallashuv davrida harbiy PR xizmatining maqsadi, vazifasi va uning harbiy kasb nufuzini oshirishdagi va harbiy-vatanparvarlik targ'ibotidagi roli hamda ahamiyatini ochib berishdir. Ushbu maqsaddan kelib chiqqan holda tadqiqotda quyidagi jihatlarga alohida e'tibor qaratildi:

birinchidan, harbiy PR jamoatchilik bilan aloqalarni o‘rnatish orqali xalq va armiya yakdilligini ta’minlashga ulkan hissa qo‘shadi;

ikkinchidan, yoshlarga Vatanga muhabbat, sadoqat tuyg‘ularini singdiradi, harbiy xizmatchilarda esa jasur va mard yurt posboni uchun zarur bo‘lgan ma’naviy-ahloqiy sifatlarni shakllantiradi;

uchinchidan esa Qurolli Kuchlar imidjini shakllantirish orqali harbiy xizmatning ijtimoiy ahamiyatini mustahkamlaydi, aholida milliy armiyamizga muhabbat, ma’naviy-ruhiy immunitetni oshirishga xizmat qiladi.

Ushbu fikrlarni umumlashtirib ayta olamizki, PR-kommunikatsiyalarni ishlab chiqish va rejalashtirishda maksimal imkoniyatlardan foydalanish orqali axborot ulashishning eng samarali usullarini topish, jamoatchilik ongida PR obyektining imidjini yaratishda muhim rol o‘ynaydi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Zamonaviy media muhitda PR-xizmatlari (VIII jild). – T.: “O‘zbekiston”. 2019. –7b.
2. Jarchi. [https:// uz.m.wikipedia.org/wiki/Jarchi](https://uz.m.wikipedia.org/wiki/Jarchi). KO‘rilgan vaqti:12.07.2022.
3. Jahon jurnalistikasi tarixi (to‘plam). – T.: O‘zbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2006. – B.27.
4. Abdusattor Jumanazar. Buxoro ta’lim tizimi va madrasalari tarixi. – T.: Akadernashr, 2017. – B.547–549.
5. <https://lex.uz/docs/4390513>
6. Mirziyoyev Sh. «Ommaviy axborot vositalari mustaqilligini ta’minlash hamda davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida» №ПҚ-4366-sonli qaror.
7. Istaxriy. Kitab al-masalik va-l-mamalik. Arab tilidan tarjima, tadqiq, izoh va ko‘rsatkichlar muallifi R.T.Xudayberganov. – T.: Fan, 2019.

8. Ibn Havqal. Kitab surat al-arz / Arab tilidan tarjima va izohlar muallifi, tarix fanlari doktri, professor Sh.S.Kamoliddin. – T.: O‘zME, 2011.
9. Ibn al-Asir. Al-Kamil fit-t-tarix (Полный свод истории). Перевод с арабского языка, примечания и комментарии П.Г Булгакова. Дополнения к переводу, примечаниям и комментариям, введение и указателя Ш.С. Камолиддина. – Тошкент: Ўзбекистон, 2006.
10. Расстрелянное поколение 1937-й и другие годы.
11. Raximov Sabir Umarovich. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. Ko‘rilgan vaqti: 15.09.2023.

*Malohat ULKANBOYEVA,  
O'zDJTU, Axborot xizmati va  
jamoatchilik bilan aloqalar kafedrası o'qituvchisi*

## **AUDIOBLOG VA UNING INTERNET JURNALISTIKASI KONTEKSTIDAGI JANR O'ZIGA XOSLIKLARI**

Hayotimizda ulkan qadamlar bilan tobora ilgarilab borayotgan taraqqiyot nafasi tegmagan jabha qolmadi. Shu jumladan, jurnalistika sohasida ham. OAVning televideniye, radio, kabi ilg'or vositalari qatoridan mustahkam o'rin egallab borayotgan internet jurnalistikasi bugun o'z nufuzi, mavqeyiga ega bo'lib ulgurdi. Biz uning tezkor faoliyatidan bahramand bo'larkanmiz, yo'nalishlari, janrlarining ham tobora ko'payib borayotganiga guvoh bo'lamiz. Shulardan biri – **blog**, aniqrog'i, audioblog haqida so'z yuritamiz.

XX asr oxirlarida askari tadqiqotlar **blog** – bir guruh ishqibozlarning bir vaqtdagi umumiy qiziqishlari degan xulosaga kelgan edi. Harqalay, bloglarning yorqin istiqboli haqida hech qanday bashorat qilinmagan. Birgina misol: taniqli tadqiqotchi Jeffri Xenning 2003-yilda blog sohani shiddat bilan kichrayib borayotgan aysberg – muzqoyaga o'xshatgan edi. Uningcha, blogingga bo'lgan qiziqish bora-bora yo'qolib ketishi, internet foydalanuvchilari uni, hatto unutib yuborishlari muqarrar edi [1]. Lekin bu taxmin o'zini oqlamadi – bugun blog internetdagi asosiy aloqa vositalardan biriga aylandi. Shu usulda odamlar bir-birlari bilan tanishadilar, yangiliklarni o'rtoqlashadilar, aksiyalar o'tkazib, intervyular uyushtiradilar.

Bu hodisa qanchalik shiddat bilan rivojlanishda davom etmasin, «Merriam Webster» nashriyoti **blog** so'zini o'z lug'atiga kiritishga shoshilmadi – 2004-yildagina e'tirof etilgan bu atama «web» va «log» so'zlarining qo'shilishidan hosil bo'lgan bo'lib, ingliz tilida «tarmoq jurnali» yoxud «voqealar kundaligi» ma'nolarini anglatadi. Boshqacha aytganda, blog bir kishi, guruh yoki korporatsiya

o‘z faoliyati, fikr-o‘ylari, orzulari haqidagi bitiklarini ko‘pchilikka taqdim etadigan kundalik demakdir.

Ba‘zi bloglar, asosan, yangiliklar filtri sifatida faoliyat yuritib, tarmoqning turli resurslari haqidagi ma‘lumotlarni to‘playdi, ularni sharhlar bilan to‘ldiradi. Boshqalari original materiallarni e‘lon qiladi. Bloglar tashrif buyurganlarga o‘z sharhlarini qoldirish imkonini ham beradi.

«Har kim jurnalist bo‘lishi mumkin», – prinsipi mexanizmini bloglar ishga tushirgan, degan fikr mavjud bo‘lib, aynan shu g‘oya «blog-jurnalistika»ga asos solgan deb hisoblanadi. Bugunda ovozli yozuv, tasvir, matn yoxud multimedia bilan muntazam to‘ldirib boriladigan veb-saytlarni «blog» deb ataladigan bo‘ldi.

Audiobloglar ba‘zi bloggerlar matn o‘rniga o‘z fikr va o‘yinlarini audioformatda yoza boshlaganlaridan keyin urfga kirdi. Bu voqea ilk marta 90- yillarning oxirida qayd etilgan. Mualliflar saytlariga tashrif buyuruvchi mehmonlarga o‘z ovoqli yozuvlarini eshittirganlar. Audioblogning ilk namoyondalaridan biri – NPR jurnalisti Erik Shapiro 2003-yilda e‘lon qilgan materialida: «Audioblog audioformatdagi kundalikdir, u har qanday kishining hayotini maroqli, ko‘p qismli drama ko‘rinishida tassavur qilish imkonini beradi, – deb yozadi, – ayniqsa, siyosat, adabiyot, musiqa, san‘atga bag‘ishlangan audiobloglarning kelajagi porloq» [2].

Audiobloglar oddiy matnli bloglarchalik ommalashmadi. Buning sabablari bir nechta: birinchidan, hamma blogerlar ham notiqlik mahoratiga ega emas, shuning uchun ilk audioblogerlar jurnalistlar, TV va radio boshlovchilari, o‘qituvchilari, o‘qituvchilar, ya‘ni savodli va ishontira olish salohiyatiga ega ishlardan iborat edi.

Ikkinchidan, audioblog yaratish an‘anaviy matnli material tayyorlashga qaraganda ko‘proq vaqt talab qiladi. Uchinchidan, audioblog olib borish uchun ovoz yozish, uni montaj qilish kabi qator texnik malakalarga ham ega bo‘lish zarur. Lekin keying paytlarda ovoz yozishning oson dasturlari yaratildi va bu muammo o‘z dolzarbligini bir muncha yoqotdi. Shu o‘rinda yana ikki tushuncha – **podcast** va **audiokundalik** haqida ham to‘xtalib o‘tish joiz.

Podkast – audio yoki videofayl yoxud veb-saytdan yuklab olish mumkin bo‘lgan fayllar seriyasi bo‘lib, uni protativ media-pleer, shaxsiy kompyuter orqali

eshiriladi. Undan foydalanmoqchi bo‘lgan odam maxsus dastur yordamida o‘zini qiziqtirgan podkastga yoziladi. Ushbu atama «iPod» va «Broadkast» so‘zlarining birikishidan hosil bo‘lgan bo‘lib, 2004-yildan buyon ishlatiladi. «iPod» portativ pleerni, «Broadckast» eshittirish ma’nolarini anglatadi. Audiokundalikning ham audioblog bilan umumiy jihatlari ko‘p – u ham ovozli fayl bo‘lib, foydalanuvchilarga internet orqali etkazib beriladi. Ba’zan radioda eshittirib turish imkoniyati ham bor. Manbalarda ko‘rsatilishicha, uni ilk bor amerikalik o‘smir o‘quvchilar asos solishgan. O‘zi ko‘rgan, eshitgan narsalari haqida ma’lumotlarni to‘plab, kundalik tarzda yozib borishgan va tinglovchilarga taqdim etishgan. Bu janr ko‘proq g‘arb yoshlari orasida ommalashdi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Хеннинг Дж. Блоги – это айсберг//Webplanet-2008-[«Электронный реурс»]  
URL: <http://www.Webplanet.ru>
2. Балакина Ею Аудиоблог: «Кто есть кто и что дальше?»/Радио ПТУ 2009  
[Электронный ресурс] [URL:http://www.Podst.ru](http://www.Podst.ru)

*E'tiqodxon ATAQULOVA,  
O'zJOKU, «Inson huquqlari va media»  
kafedrası katta o'qituvchisi*

## **POLEMİK MAQOLADA AUDITORIYA ISHTIROKINING NAMOYON BO'LISHI**

***Annotatsiya.** Ushbu maqolada polemikaning xususiyatlari, o'ziga xosligi, davriy va online polemik maqolada aydtoriya ishtiroki borasida so'z boradi. Bu kabi munozarali maqolalar, odatda, jamiyatda turli muammolar, tortishuvlar paydo bo'lganida yoziladi va plyuralizmga asos bo'ladi. Bir mavzu doirasida har xil fikrlarning to'qnashuvi evaziga davriy va elektron nashrlarda polemik maqolalar, polemik dialoglar paydo bo'lganda auditoriyaning ishtiroki namoyon bo'ladi.*

***Kalit so'zlar:** polemika, plyuralizm, matbuot, auditoriya, elektron nashr, sharh, dialog, interaktivlik, multimediamiylik, gipermatn.*

XXI asrni axborot asri deb atadik. Bu xususiyat axborotlarning haddan ziyod ko'paygani, mobil qurilmalar hayotimizning bir qismiga aylanib qolayotgani bilan izohlandi. E.To'ffler o'zining «Uchinchi to'lqin» kitobida «axborot qadriyatga aylanadigan zamonda bosma va elektron OAVning, hatto eng zo'rlari ham jamiyatdagi mavjud bo'lgan butun axborot yukini ko'tara olmay qoladi. Shu tufayli, bunday OAV o'z o'rnini «uchinchi to'lqin» tamaddunida maksimal darajadagi xilma-xillikni ta'minlay oladigan va hatto shaxsiy so'rovlarga ham javob bera oladigan interaktiv va ommaviy bo'lmagan vositalarga bo'shatishga majbur bo'ladi» – deb keltiradi [1]. Haqiqatan ham axborot postindustrial jamiyatning bitmas-tuganmas xom ashyosiga aylandi. Bosma nashrlarning bugungi kundagi ahvoli (ayniqsa, majburiy obuna bekor bo'lganidan so'ng), TV o'z auditoriyasini saqlab qolish uchun tok-shou va realiti shoularga zo'r berayotgani, radioga bo'lgan ehtiyojning keskin tushib ketishi (yangi gadjetlar radio ilovalari chiqarilmoqda) va o'rnini podkastlarga (muayyan mavzuga bag'ishlangan audioyozuv, musiqalar tasmasi) deyarli bo'shatib bergani To'fflerning bashorati asosli ekanligini

ko'rsatmoqda. Texnologiyalarning tobora rivojlanishi natijasida ommaviy axborot vositalari faqatgina axborot manbasi bo'libgina qolmay, fikr almashish maskaniga ham aylanib qolmoqda. Davriy va online nashrlarda chop etilayotgan maqolalar, TV orqali uyushtirilgan tok-shoular auditoriyada fikr uyg'otish vazifasini bajarmoqda. Bu esa o'z o'rnida matbuotda bahsli mavzularni paydo bo'lishiga olib keladi. Jumladan, rus olimi A.Tertichniy, o'zining «Janri periodicheskoy pechati» nomli o'quv qo'llanmasida bunday turdagi maqolalarni polemik maqolalar deb ataydi va u, ko'pincha, mustaqil nashrlarda uchrashini aytadi [2]. Polemik maqolalar, odatda, jamiyatning biron-bir sohasida, muayyan muammo atrofida bahs-munozara, tortishuvlar, xilma-xil fikrlar (plyuralizm) paydo bo'lganida matbuot yuzini ko'radi va auditoriyaga fikr uyg'otish funksiyasini bajaradi. Polemik maqola eng keng tarqalgan polemika janrlaridan biridir. Jamiyatda ma'lum rezonans keltirib chiqaradigan har qanday ijtimoiy ahamiyatga ega hodisa polemik maqolalarda o'z aksini topadi. Bundan tashqari, Internet bunday nashrlarning subyektivligini ta'minlaydi [3]. Internet imkoniyatlarining kengaygani sari OAVning auditoriya bilan muloqoti samaradorligiga ta'siri ortib boradi. Polemikaning rivojlanishi tendensiyasida bu holat yanada yaqqol ko'zga tashlanmoqda. Internet polemik maqolalarning nafaqat mazmuniga, balki uning mavzusini va shaklini aniqlashda katta o'rin tutmoqda. Shu bilan birga internetdagi polemikaning boshqa OAVdagi polemikalardan farqini ko'rsatuvchi xususiyatlari mavjud bo'lib, ular quyidagilardir:

– **gipermatnlilik** – muallif va auditoriyaning boshqa matnlarga bemalol o'tish, bir nechta matn bilan baravar ishlash imkoniyatini beradi;

– **multimediaviylik** – grafik elementlarga ega so'zlar orqali yoki audiovizual modullar orqali polemik matn auditoriyaga ta'sir kuchini oshiradi;

– **interaktivlik** – auditoriya bilan aloqaning yanada yuqori dinamikasini ta'minlaydi. Bu auditoriya yoki opponentning tezkor reaksiyasida, uning sharhlarida namoyon bo'ladi.

Polemika og'zaki (radio, televidenie, internet orqali) yoki yozma (matbuot, internet orqali) shaklda o'tkazilishi mumkin. U tahliliy janr sifatida xorij matbuotida

ancha yillar oldin paydo bo'lgan. Uning dastlabki bosqichini 1721-yilda «New England kurant» gazetasi bilan bog'lash mumkin. Jeyms Franklinning siyosiy nashri hisoblangan «New England kurant» rivoji Bostonda o'tkir yuqumli kasallik epidemiyasi avj olib, vahima kuchaygan bir paytga to'g'ri keladi [3]. Shuning uchun bu kasallik gazetaning eng asosiy mavzusiga aylanadi. Chop etilgan maqolalar va siyosiy o'yinlar sababli shahar aholisi ikkiga – vaksina olishni qo'llab-quvvatlovchilar va unga qarshi bo'lganlarga ajraladi. Demak, matbuotga olib chiqilgan polemik maqolalarning ta'sir doirasi keng va auditoriyani fikrlashga chorlaydi. Bu kabi bahsli mavzular o'zbek matbuoti paydo bo'lganidan beri mavjud. Jumladan, jadid ma'rifatparvarlari o'rtasida «sart» so'zi atrofida, to'ylardagi isrofgarchiliklar, xotin-qizlarning savodli bo'lishi, yangi maktab va adabiyotlar xususida tinimsiz bahslar bo'lgan va matbuotda chop etilgan.

Fikrimizni «Kun.uz» sayti misolida davom ettiradigan bo'lsak, bu saytda bahsli maqolalar «nuqtayi nazar» ruknida chop etiladi. Jumladan: 2022-yil 27-may sanasida «Rasul Kusherbayev va Shahnoza Soatova bahsi» [4] sarlavhasi ostida maqola chop etilgan. Ijtimoiy tarmoqlarda qo'yilgan postlardagi bahslar yuzasidan Kun.uz sayti har ikki muallifni studiyaga taklif qilgan va bahsga oydinlik kiritgan. Ushbu bahs auditoriya tomonidan 227.966 marta tomosha qilingan va 3.523 ta izoh qoldirilgan. Izohlardan ma'lum bo'lishicha auditoriyaning qarashi bir tomonni qo'llab-quvvatlagan.

2022-yil 24-avgust «Obuna ixtiyoriy-majburiy, tushundingmi?» [5] — Bobolovning yangi audiosi sarlavhasi ostidagi maqolasi 43 ming marta tomosha qilingan va 134 ta sharh qoldirilgan. Biroq bu sharhlarda nafrat va adovat tili ko'proq uchrashiga guvoh bo'ldik.

2022-yil 21-iyun sanasida «Parlament yalpi majlisida Kusherbayev va Qodirov tortishuvi yuzaga keldi» [6] sarlavhasi ostidagi videoda deputatlarning elektron dalil qonun normasining muhokamasida og'zaki polemikaga kirishganlarini kuzatish mumkin. Bu mavzu yuzasidan boshqa saytlarda o'ndan ortiq kontentlar yaratildi. Dastlabki manba «Kun.uz» da uzatilgan xabar 182 marta ko'rilgan va 584 ta izoh qoldirilgan. Izohlarni tahlil qilganda, auditoriyaning u yoki

bu tomonni qo‘llab-quvvatlayotganini bilish mumkin. Og‘zaki polemikada ko‘p hollarda opponenti haqoratlash, obro‘sizlantirish elementlari uchraydi.

Shu kabi polemik maqolalarning ahamiyatli tomoni auditoriyaning dunyoqarashini o‘rganishga imkon beradi. Elektron formatdagi polemik maqolalarning ustunligi ularda multimediamiylilik xususiyati, auditoriyaning ishtiroki va plyuralizmning mavjudligidadir.

Xulosa o‘rnida shuni aytish mumkinki, bahs-munozara fikrlarni charxlaydi, dunyoqarashni oshirishga, muayyan muammo yuzasidan o‘ylashga, mulohaza qilishga, tadqiq va tahlil olib borishga undaydi. Shu nuqtayi nazardan polemik maqolaning asosiy maqsadi ham noma’lum, jumboqli masalaga oydinlik kiritish, haqiqatni qaror toptirishga bahs orqali erishishdir. Donishmandlar aytganidek, «haqiqat – bahslarda tug‘iladi».

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Тоффлер Э. Демассификация средств массовой информации. Третья волна. (Глава 13) – Москва: АСТ, 2004. – 781 с.
2. Синенко Т.В. Жанровая специфика сетевой полемики // Вестник ВГУ. Серия: Филология. журналистика. – 2008. – № 1. – С. 215.
3. Jurnalistika nazariyasi, tarixi va taraqqiyoti. J.1: – T.: «O‘zbekiston» NMIU, 2019. B.526.
4. [https://youtu.be/tFBuk8IoFgc?si=\\_m-cQOyLCMj8Cs6j](https://youtu.be/tFBuk8IoFgc?si=_m-cQOyLCMj8Cs6j) Kun.uz axborot sayti  
URL: <https://www.kun.uz/>
5. <https://youtu.be/Q0RJxLIbzKs?si=NG8twZZinUH2t43C> Kun.uz axborot sayti  
URL: <https://www.kun.uz/>
6. <https://www.youtube.com/@kunuznews1082> Kun.uz axborot sayti URL:  
<https://www.kun.uz/>

*Nargiza DUSIMBETOVA,*  
*O'zDJTU, Xalqaro jurnalistika fakulteti,*  
*Axborot xizmati va jamoatchilik bilan*  
*aloqalar kafedrası o'qituvchisi*

## **MATBUOTDA IFODAVIYLIKNI OSHIRUVCHI VOSITALARNING AHAMIYATI**

O'zbek matbuoti tili mustaqillikdan so'ng bir qator muvaffaqiyatlarga erishdi. Masalan, avvalgi «quruq» ifodalar o'rniga ta'sirchan, xalqchil iboralar ishlatila boshlandi. Gazeta janrlarining imkoniyatlari kengaydi. Bu sohadagi bir xillik deyarli barham topdi. Gazetalarda adabiy til qonun-qoidalariga, adabiy normaga rioya qilishga e'tibor kuchaydi [Jumaxo'ja N. 2004. – B. 136.]. Buning natijasi o'laroq, o'zbek adabiy tili bir muncha tiklandi, o'zbek adabiy tilidagi so'zlarga e'tibor yanada kuchaydi.

OAV orasida gazetaning alohida o'rni bor. U muhim axborot manbai sifatida omma orasida targ'ibot-tashviqot ishlarini olib borishda va tarbiyalashda muhim ahamiyat kasb etadi. Xususan, V.G.Kostomarov tadqiqotlariga tayangan holda qayd etish mumkinki, jurnalist mahoratini baholashda andozalilik va ta'sirchanlikning uyg'unligi, nisbati, qarama-qarshiligini ifodalovchi quyidagi usullar ham e'tiborda bo'lishi lozim:

1. Gap tarkibidagi ta'sirchan so'z va ifodalar (metafora, obrazli ifoda, termin, o'zlashgan so'z va boshqalar) gazeta matnida ta'sirchanlikni ta'minlaydi.

2. Matn tarkibiga mazmunli, obrazli gaplarni aralash qo'llash bilan ta'sirchanlik ta'minlanadi. Ular uslubiy bo'yoqqa ega gaplar, so'zlashuv uslubi elementlaridan tuzilgan gaplar, badiiy til elementlari, so'roq, buyruq, undov gaplar, kirish gap va bo'laklardir.

3. Materialning umumiy mazmuniga mos bir nechta ta'sirchan, badiiy til elementlariga boy jummalarni, matnni ishlatish bilan ta'sirchanlik ta'minlanadi. Bu

usullarning mohiyati standart – antiexpressivlik – antistandart formulasiga asoslanadi va jumladagi, matndagi o‘rniga ko‘ra ta’sirchanlikni ta’minlashga xizmat qiladi.

Bugungi kun jurnalistikasidagi ta’sirchanlik hamda ifodaviylik masalalari haqida so‘z ketar ekan, yuqorida nomi keltirib o‘tilgan olimning quyidagi fikrlariga qo‘shilmay ilojimiz yo‘q: «Keyingi yillarda matbuot tilida ta’sirchanlikni ifodalashda badiiy til elementlaridan foydalanish nihoyatda kuchayib bormoqda. Buni tasviriy vositalar, maqol va iboralarni ishlatish, ocherk, lavha va maqolalarda dialoglardan keng foydalanishda ko‘rish mumkin. Bu holat, shubhasiz, gazetani jonli materiallar bilan boyitadi, gazetxonning e’tiborini tortadi, materialni tez tushunishga yordam beradi, ta’sirchanlikni oshiradi. Matbuot tilidagi bunday ijobiy o‘zgarishlar soyasida ayrim kamchiliklar ham yuz bermoqda. Ayniqsa, badiiy til elementlaridan foydalanish sohasida ko‘plab kamchiliklar uchramoqda. Matni ta’sirchan ifodalash maqsadida badiiy til elementlaridan ortiqcha foydalanish, ayrim hodisalarni o‘ta badiiy tasvirlash holatlari yuzaga kelmoqda. Masalan, «Gap shundaki har qanday futbolchi ko‘pi bilan 30–35 yoshgacha maydonda javlon urishi mumkin» («O‘zbekiston ovozi», 18.03.99). Gap shundakidan so‘ng vergul ham qo‘yilmagan. «Mamlakatimizda futbol qanchalik ommaviy tus olsa mahoratli yoshlarning «bodrash» ham shunga yarasha bo‘ladi» («O‘zbekiston ovozi», 18.03.98).[Abdusaidov A. 2004. – B. 83.]

Agar e’tibor qilinsa, mazkur tadqiqot ishining bajarilganiga sal kam yigirma yil bo‘lgan. A.Abduaidov ko‘tarib chiqqan muammolar bugungi kun gazetalar tilidan joy olmaydi. Uslubiy bo‘yoqdor so‘zlarni zamonaviy o‘zbek gazetalar tilida me’yorida ishlatilganini, ortiqcha pafos hamda dabdabaga berilib ketilmayotganini ko‘rishimiz mumkin.

A.Abduaidov istiqlolning ilk yillarida o‘zbek gazetalar iboralarni berishda ham balandparvozlikka yo‘l qo‘yganini ta’kidlab, qo‘yidagi misollarni o‘z tadqiqotida keltirib o‘tgan edi: «Mabodo bular ushbu bosqichda «nemis mashinasi» deya nom olgan Germaniya termasini mag‘lub etishsa, yarim finalda braziliyaliklar yoki futbolning *kindik qoni to‘kilgan* Angliya termasi bilan ro‘baro‘ kelishi mumkin»

(«Xalq so‘zi», 11.03.98). Kindik qoni to‘kilgan iborasi insonga nisbatan ishlatiladi, shuning uchun ham jumlada balandparvoqlik yuz bergan. «Aslida-ku, chempionatda «falakning kajraftori»ga birgina Fransiya uchramadi» («Xalq so‘zi», 13.06.02). [Abdusaidov. A. 2004. – B. 83.].

Bugungi kunda esa matn ta’sirchanligini oshirish maqsadida gazetalarda qo‘llanilayotgan iboralarda yuqorida keltirilgan balandparvoqlikni emas, balki xalqchillikni kuzatish mumkin: «Jigarlari oldida *yuzi hamisha yorug‘ bo‘lsin*» («Ma’rifat» 27.07.2016), «Isbotlangan haqiqat oldida tovlamachi *ip esholmay qoldi*» («Ma’rifat» 27.07.2016). «Yuzi yorug‘ bo‘lsin» yoki ibora «ip esholmadi» iboralari xalq orasida mashhur bo‘lib, so‘zlashuv uslubida ko‘p qo‘llaniladi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Abdusaidov. A Jurnalistning tildan foydalanish mahorati. – Samarqand. 2004. – B. 17
2. Artikova M. «Ispan va o‘zbek matbuoti sarlavhalarida petsedent matnlar xususiyati» dissertatsiyasi. –T.: 2010. – B. 36
3. Jumaxo‘ja N. Adabiy tilimiz asoschisi. // Navoiyga armug‘on. –T.: Fan, 2004. – B. 136.
4. Teshabayeva D. Ommaviy axborot vositalarida nutq madaniyati. – T.: Fan va texnologiya, 2011.
5. Lapasov J. Badiiy matn va lisoniy tahlil. –T.: O‘qituvchi, 1995. – B. 5

*Абдурахманова Муниса Махсуджановна,  
преподаватель кафедры Информационные службы и связи с  
общественностью, УзГУМЯ.*

## **ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КНР ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Регулированию Интернета в Китае сегодня уделяется особое значение, так как КНР занимает первое место в мире по количеству Интернет-пользователей (в 2015 году общее количество пользователей Интернета превысило 688 миллионов) [1]. По данным отчёта о развитии интернета в Китае, который приводится в сообщениях CCTV, число пользователей интернета в Китае в июне 2023 года достигло 1.079 млрд, что говорит об уровне проникновения в 76.4%. Количество доменных имён в Китае составило 30.24 млн. Отдельно говорится о количестве введённых в эксплуатацию базовых станций мобильной связи, их в Китае установлено 11.29 млн, при этом количество базовых станций 5G практически приблизилось к 3 млн и составляет 2.937 млн — это 26% от общего количества базовых станций мобильной связи [2]. Поэтому правительство страны видит в Глобальной Сети не только новые возможности, но и угрозы.

Развитие Интернета в Китае, как и во многих других государствах, началось во второй половине 80-х годов. Впервые Интернет был запущен 20 сентября 1987 года, когда Цянь Тяньбай, профессор Пекинского института физики и высоких энергий, и по совместительству руководитель CANET (Chinese Academic Network) отправил первое электронное письмо из Китая с заголовком «Через Великую стену – доступ к миру». В октябре 1990 года был зарегистрирован домен .cn, а в 1994 году в Китае впервые был осуществлен первый выход в сеть через 64 бит/с линию Spirit [3]. Именно с этого момента начинает активно развиваться национальный сегмент Интернет.

Изначально первые веб-страницы в китайском Интернете создавались сотрудниками Института и были посвящены истории, экономике и культуре страны. На сегодняшний день сайт Института физики и высоких энергий является самым старым в китайской сети.

Однако стоит отметить, что китайское правительство долгое время не могло определиться со своим отношением к бурному развитию Интернета в Китае. События 1989 года на площадь Тяньаньмэнь заставили властей относиться к Глобальной Сети весьма осторожно. Тогда Западу удалось создать образ Китая как жесткой автократии, где нарушаются права человека, что нанесло серьезный удар по международному имиджу КНР. Некоторые исследователи считают, что именно этот инцидент положил начало проведению политики информационной непрозрачности [4] (до сих пор любое упоминание о событиях 1989 года воспринимается враждебно, именно по этой причине сайт Wikipedia был несколько раз заблокирован в Китае). Но к концу 1996 года правительство все-таки включило информационные технологии в официальные планы развития науки и техники.

Стратегия Китая по внедрению информационных технологий отличалась от Западной. Согласно принятой идеологической установке, Интернет рассматривался как орудие работы, а не просто средство времяпрепровождения. По мнению властей, Интернет – это средство получения полезной информации, которая обеспечит рабочие места, повысит уровень жизни населения и, в конце концов, позволит Китаю занять лидирующие позиции на мировой арене.

Вопросам регулирования и контроля над содержанием контента китайские власти стали уделять практически с самого начала развития Интернета в стране. Еще в 1994 году Государственный Совет КНР издал Правила регулирования, обеспечивающие безопасность компьютерных и информационных систем, согласно которому Министерство государственной безопасности имеет право удалить из Сети любую негодную власти информацию. С 1996 года Китай начинает активно разрабатывать

законодательство, которое регулирует сетевое пространство. 1 февраля 1996 года Государственный Совет опубликовал «Временный порядок управления международной объединенной сетью компьютерных информационных сетей» [5]. В 1997, 1999 и 2000 годах в данный документ были внесены поправки, ужесточающие первоначальные правила. Подход правительства к развитию национального сегмента Интернета определялся общей концепцией реформ, происходивших в стране в этот период: стимулирование роста экономики и одновременное сдерживание политических изменений.

В первую очередь контролировались идеологическое содержание контента, а также ресурсы, содержащие этически и морально неприемлемые материалы. Такой контроль объяснялся «защитой национальных и культурных ценностей». Любой ресурс, «подрывающий государственную власть», «расшатывающий социальную стабильность», «наносающий ущерб имиджу Китая» и тому подобное содержание подлежал запрету. При этом формулировки запрещенного контента весьма размыты: «распространение слухов», «защита культов и феодальных предрассудков» [6] и т.п. Стоит отметить, что со временем контроль над Интернетом в Китае не уменьшился. Более того, борьба за нераспространение информации, компрометирующей государственный строй и власть лишь усилилась.

Если говорить в целом о законодательстве КНР в области регулирования Интернета, то его отличает особая жестокость. К примеру, в «Правилах оказания информационных услуг в Интернете от 2000 года» содержатся 9 категорий информации, которую запрещено публиковать и копировать:

- Противоречащую основам Конституции КНР;
- Оскорбляющую честь государства и противоречащую ее интересам;
- Распространяющую порнографические и другие непристойные материалы;
- Подрывающую этническое единство Китая;
- Подрывающую национальную безопасность;

- Оскорбляющую честь и достоинство человека;
- Распространяющую слухи, нарушающую социальный порядок;
- Подрывающую политику государства в отношении религии;
- Содержащую иные запрещенные сведения.

В 2002 году были добавлены еще несколько категорий запрещенной в Интернете информации: нарушающая общественную мораль, традиции и культуру страны, а также информация, содержащая призывы к незаконным объединениям, митингам, сборам, акциям протестов и т.д.

В 2001 году было создано «Китайское общество пользователей Интернета», функции которого, кроме содействия развитию Интернета в Китае, заключались также в реализации правительственных задач по контролю над Сетью. Обществом, за все время существования, было разработано и принято большое количество подзаконных актов: Конвенция о бойкотировании вредоносных программ, Правила самодисциплины о запрете на распространение в интернете развратной, порнографической и другой безнравственной информации, Конвенция о самодисциплине в области борьбы с сетевыми вирусами и другие [7].

В 2005 году была принята «Государственная стратегия развития информатизации на 2006-2020 гг». В документе были изложены основные направления развития Интернета в Китае. Было отмечено значение Интернета для модернизации экономического сектора, а также выделены основные задачи глобальной сети. С помощью Интернета должны были быть решены, в первую очередь, проблемы повышения качества медицины и доступа населения к образованию. Согласно Стратегии, правительство КНР поощряет использование Интернета в научных целях, а также важным направлением информационной политики было выделено создание электронного правительства.

После принятия данного документа, началась кампания по подключению деревень и поселков к Интернету. Уже к 2009 году 95% жителей маленьких городов и поселков имели доступ в Интернет.

Однако повсеместное внедрение информационных технологий и развитие Интернета совсем не означает ослабление контроля. Для эффективной цензуры в Сети прилагаются огромные усилия. К примеру, существует определенный строгий регламент, определяющий порядок регистрации в Интернете. Для того, что физическому лицу стать Интернет-пользователем, ему необходимо пройти проверку в отделении полиции, а затем предоставить справку провайдеру. После этого каждый выход пользователя в Сеть ставится на учет. Процесс регистрации юридического лица ничуть не легче: только после прохождения ряда процедур в Министерстве промышленности и информатизации юридическое лицо может получить лицензию на деятельность в Интернете. Кроме того, для создания собственного сайта юридическое лицо должно обладать солидным уставным капиталом. Также, заявки на получение лицензий на радиовещание и видеотрансляции могут подавать только государственные компании.

Кроме того, в 2006 году было создано специальное ведомство для контроля пользователей в Сети [8]. Интернет-полиция должна следить за содержанием форумов и чатов на китайских сайтах. На экране компьютера любого пользователя, который хочет посетить сайт с форумом или чатом, появляется нарисованный полицейский, который предостерегает посетителей от сомнительной информации, а также рассказывает об информационной безопасности.

Кроме киберполиции, контролем форумов, чатов и блогов занимается так называемая «армия пяти мао» [9]. Участники этой группы – проплаченные государством пользователи, которые на каждый негативный отзыв о правительстве оставляют комментарии, высмеивающие автора и опровергающие его мнение.

Главным официальным органом, контролирующим Интернет в Китае, является уже упомянутое выше Министерство промышленности и информатизации, созданное в 2008 году. Но функции данного министерства охватывает лишь техническую составляющую. Орган, непосредственно

контролирующий киберконтент и электронную медиаиндустрию – Государственное управление по делам прессы, печати, радиовещания, кинематографии и телевидения КНР [10]. Именно этот орган отправляет провайдерам распоряжения блокировать доступ к запрещенным ресурсам (порнографического содержания, содержащие террористические призывы, критику существующей власти, унижение человеческого достоинства и т.д.). Сайты большинства западных СМИ, американских университетов подвержены цензуре. Западные ресурсы политического содержания, в которых присутствуют такие ключевые слова поиска как «Тибет», «диссидент» и другие, автоматически заменяются на точки, а сами сообщения удаляются. За нарушение правил у провайдера может быть отобрана лицензия на предоставление услуг, а частным лицам может грозить крупный денежный штраф или даже смертная казнь за публикацию запрещенных материалов.

Такая практика использования фильтров осуществляется в рамках программы «Золотой Щит», разработка которой началась еще в 1998 года, и которая была введена в массовую эксплуатацию в 2003 года. Неофициальное название проекта – «Великий китайский файрвол» [11]. «Золотой щит» представляет собой разветвленную сеть цензуры на территории всей страны. «Щит» контролирует информационные потоки в веб-пространстве, а также блокирует вход и выход информации в Китай и за его пределы. Одна из основных задач проекта – ограничение доступа к определенным Интернет-ресурсам посредством создания специальных серверов-фильтров между национальным и глобальным киберпространством. С 2003 года по настоящее время проект претерпел значительную модернизацию. Благодаря «Золотому щиту» китайские власти добились практически полного запрета анонимности, а также блокировки популярных западных сайтов «Youtube», «Twitter», «Facebook» и других. Ограничение доступа к данным сетям власти объясняют их опасным воздействием на общественное сознание китайских граждан и внутреннюю политику страны. Проект «Золотой щит» в Китае является примером самой эффективной системой контроля в Интернете в мире [12].

Также, регулированием Интернет-пространства в КНР занимаются такие организации как Департамент интернет-безопасности и защиты МГБ КНР, Административное бюро по пропаганде в Интернете (созданное при Информационном агентстве Государственного Совета), а также направляющая группа интернет-безопасности ЦК КПК в составе Министерства культуры КНР [13].

## ЛИТЕРАТУРА:

1. China Statistic Yearbook. // URL:  
<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2016/indexeh.htm>
2. <https://mobile-review.com/all/news/chislo-polzovatelej-interneta-v-kitae-v-iyune-2023-goda-dostiglo-1-079-mlrd/>
3. Ткачева Н.В. Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ. // URL:  
[http://evartist.narod.ru/text9/10.htm#з\\_01](http://evartist.narod.ru/text9/10.htm#з_01)
4. Кирюхина А.А. Дракон в Сети: Интернет с китайской спецификой. // URL:  
<http://cyberleninka.ru/article/n/dragon-v-seti-internet-s-kitayskoy-spetsifikoy>
5. Котельников А.А. Особенности функционирования электронных СМИ КНР на примере регулирования их деятельности. // URL:  
<http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funktsionirovaniya-elektronnyh-smi-knr-na-primere-regulirovaniya-ih-deyatelnosti>
6. Ткачева Н.В. Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ. // URL:  
[http://evartist.narod.ru/text9/10.htm#з\\_01](http://evartist.narod.ru/text9/10.htm#з_01)
7. Глазунов О.Н. Специфика правового регулирования сети Интернет в Китайской Народной Республике. // URL: [http://domhors.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/pep/2017/2/law/glazunov-avdeenko.pdf](http://domhors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2017/2/law/glazunov-avdeenko.pdf)

8. 深圳网警»警警»«察察» 24 小时执勤 (Шэньчженьские киберполицейские «Цзин цзин» и «Чха чха» 24 часа на службе). // URL:  
<http://info.secu.hc360.com/2006/05/220907100615.shtml>
9. Rongbin Han. Defending the Authoritarian Regime Online: China's «Voluntary Fifty-cent Army». URL: <https://proxy.library.spbu.ru:4016/core/services/aop-cambridge-core/content/view/1770B27AFA2FCD7AD5E773157A49B934/S0305741015001216a.pdf/div-class-title-defending-the-authoritarian-regime-online-chinaandapos-s-voluntary-fifty-cent-army-div.pdf>
10. Бажанов П. Новая структура Государственного совета КНР. // URL: [http://cnlegal.ru/china\\_administrative\\_law/state\\_council\\_new\\_structure/](http://cnlegal.ru/china_administrative_law/state_council_new_structure/)
11. Игра слов по ассоциации с «Великой Китайской стеной».
12. Маркин М.Н. Проблемы ограничения распространения информации в сети Интернет. // URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-ogranicheniya-rasprostraneniya-informatsii-v-seti-internet>
13. Глазунов О.Н. Специфика правового регулирования сети Интернет в Китайской Народной Республике. // URL: [http://domhors.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/pep/2017/2/law/glazunov-avdeenko.pdf](http://domhors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2017/2/law/glazunov-avdeenko.pdf)

*Sevara URINBAYEVA,*

*Adliya vazirligi*

*Jamoatchilik bilan aloqalar bo'limi boshlig'i*

## **AXBOROT XIZMATIDA JAMOATCHILIK BILAN ISHLASHDA IJTIMOIY TARMOQLAR O'RNI**

Jamiyatimiz hayotining barcha jabhalarini erkinlashtirish, soʻz va matbuot erkinligi, ochiqlik va oshkoralik tamoyillarini chuqur qaror toptirish, davlat hokimiyati idoralari faoliyati ustidan samarali jamoatchilik nazoratini oʻrnatish boʻyicha boshlagan ishlarimiz ortga qaytmas tus olganini bugun yana bir bor taʼkidlamoqchiman [1], – degandi Prezident Shavkat Mirziyoyev.

«Xalq davlat idoralariga emas, davlat idoralari xalqimizga xizmat qilishi kerak» [2]. Prezidentimiz tomonidan ilgari surilgan va bugun hayotimizdan tobora chuqurroq oʻrin olayotgan ushbu tamoyil yurtdoshlarimizning hayotdan rozi boʻlib yashashiga zamin yaratmoqda.

2022–2026-yillarga moʻljallangan Yangi Oʻzbekistonning taraqqiyot strategiyasida [3]. Xalq bilan muloqotning mexanizmlarini takomillashtirish vazifasi qoʻyilgan. Xususan:

Xalq bilan ochiq muloqotning mexanizmlarini yanada takomillashtirish, muhim qarorlarni jamoatchilik fikrini inobatga olgan holda qabul qilish amaliyotini kengaytirish;

Davlat organlariga kelib tushgan murojaatlarni jamlovchi markazlashgan tizimni yaratgan holda ularni koʻrib chiqish muddati va sifati ustidan raqamli nazorat oʻrnatish, aholining kundalik turmush tarziga bevosita taʼsir qiluvchi masalalar boʻyicha murojaatlar tezkor va sifatli koʻrib chiqilishini taʼminlash;

«Davlat xalqqa xizmat koʻrsatishi shart» gʻoyasini tatbiq etishni nazarda tutuvchi «Xalqparvar davlat» milliy dasturi izchil amalga oshirilishini taʼminlash;

Jamoatchilik palatasining faoliyatini samarali tashkil etib, uning fuqarolik jamiyatining boshqa institutlari bilan hamkorligini yoʻlga qoʻyish va aholini

qiynayotgan muammolarni hal etish yo‘llarini belgilash jarayoniga faol jalb etish lozimligi keltirilgan.

Shu bilan birga, ta’sirchan jamoatchilik nazoratini amalga oshirishning tashkiliy-huquqiy asoslarini takomillashtirish vazifasi qo‘yilgan. Jumladan:

Jamoatchilik nazoratini amalga oshirishning zamonaviy shakllarini rivojlantirish, jamoaviy murojaatlar asosida hududiy, tarmoq va davlat dasturlari ijro sifatini tekshirish amaliyotini joriy etish;

Ayrim davlat funksiyalarini amalga oshirish jarayoniga jamoatchilik nazorati subyektlarini keng jalb qilish, davlat organlari faoliyatini o‘rganishda ijtimoiy so‘rovlar o‘tkazish hamda aniqlangan kamchiliklarni ochiq muhokama qilish amaliyotini yo‘lga qo‘yish;

Aholining ijtimoiy-siyosiy faolligini va saylov madaniyatini oshirish, saylovlarga oid xalqaro standartlarni qonunchilikka implementatsiya qilish ishlarini davom ettirish;

Ommaviy axborot vositalarining roli va jurnalistlarning kasbiy faoliyati himoyasini yanada kuchaytirish, odamlarni qiynayotgan muammolar hamda islohotlarning ijrosi ahvolini o‘rganishda ularning mehnatidan samarali foydalanish kabilardir.

Davlat organlarida ularning xalq bilan muloqot qilishida ko‘prik vazifasini Jamoatchilik bilan aloqalar bo‘limlari bajaradi.

Jamoatchilik bilan aloqalar ildizi bir jihatdan jurnalistikaga borib taqalar ekan, demak, PR ham OAVga oid qonunlar zahirida ravnaq topadi. PR amaliyoti sifatida matbuot xizmati faoliyatini tahlil etsak, u ham axborot olishga va uni keng ommaga tarqatishga yo‘naltirilgandir.

PRning hozirgi muhim vazifalaridan biri asrning globallashtirish tendensiyasini qo‘llab-quvvatlash. Ma’lumotlar oqimi aniq bir shaklda qurilgan va tashkil qilingan bo‘lishi kerak. Uni faqatgina mutaxassislar emas, balki, butun omma ham tushuna oladi, bu esa bizning tezlik va bandlik davrimizda juda zarur.

Har bir jamoat tashkiloti o'z ijtimoiy ko'rinishiga ega. Keng ommaga boshqa muassasalardan ajralib ko'rinadi. Bu ko'rinishni PR xizmati tashkil qiladi. Bu vazifa butun jamiyat darajasigacha ko'tariladi.

PR sohasining eng dolzarb muammolaridan biri, bu – oq va qora piar o'rtasidagi farqni yaxshi anglab olish masalasidir. Avvalo, PR bu – axborotlarni boshqarish. Axborot qurilishi va tarqatish mexanizmining bir xil metodlarini qabul qilish va ta'sir qilish jarayonlari muhim ahamiyat kasb etadi. Axborot yetkazish kanallari va auditoriyaga ta'siri juda jiddiy masaladir.

Axborotni boshqarishda hosil bo'lish va bajarilish jarayoni PRda tegishli rangga «bo'yab» talqin etiladi. Buni nazariyotchilar oq yoki qora piar deb ataydilar. Axborot mohiyatiga ko'ra PRda boshqa ranglar ham uchraydi.

OAV kuchi va qudrati jamiyat, mamlakat va fuqarolar hayotida kechadigan barcha jarayonlarni ro'yirost ko'rsata bilishida namoyon bo'ladi. Mamlakatimizda davlatimiz rahbari Shavkat Mirziyoyev tashabbusiga binoan, 2017-yildan buyon to'rtinchi hokimiyatning faoliyat yuritishi uchun yaratilgan erkinlikning jamiyat ijtimoiy hayotini o'zgartirishga o'tkazayotgan ta'sirini e'tirof etish adolatli bo'ladi.

Bugun ana shu erkinlik uzoq qishloqlarida sodir bo'layotgan o'zgarishlarning 10–15 daqiqada yetib kelayotganligi yoki mahalliy hokimlar va butun boshqaruv tizimlarida yo'l qo'yilayotgan kamchiliklar, fuqarolarimizni qiynayotgan muammolar OAV tomonidan ochiq ko'tarilib chiqilayotganligiga olib kelmoqda. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar, blogerlar faoliyatiga nisbatan to'siqlar bo'lmayotganligi fuqarolarimiz bilan davlat hokimiyatining o'zaro yaqindan muloqat yurishlari hamda mustahkam aloqada bo'lishiga sabab bo'lmoqda.

Internet – ijtimoiy tarmoqlar bilan siyosiy muloqotni o'z ichiga olgan axborot texnologiyalari vositachiligidagi aloqaning paydo bo'lishiga sabab bo'ldi.

Siyosiy tizim ishtirokchilari o'rtasidagi aloqa tobora muhim jarayonga aylanib bormoqda, chunki uning yordamida jamiyatdagi hokimiyat munosabatlari tuziladi. Zamonaviy axborot jamiyatida axborotni tarqatish vositalarining samaradorligi oshishi bilan birga, ularning kuch manbalari sifatidagi roli va ahamiyati ortib bormoqda.

Shuning uchun davlatga hokimiyatni saqlab qolish, uni legitimligini ta'minlash uchun internet tarmog'i orqali siyosiy kommunikatsiyani ham nazoratga olishi muhim ahamiyat kasb etmoqda. Avtoritar siyosiy tizimlarda davlat axborot makonini sezilarli nazoratda ushlab turishga muvaffaq bo'lgan bo'lsa-da, ijtimoiy tarmoqlar ushbu nazoratni buzishi va shu bilan hokimiyat munosabatlari tuzilmasidagi mavjud muvozanatni o'zgartirishi mumkin [4].

Bu tizimda davlat boshqaruvi sohasidagi jamoatchilik bilan aloqalar bo'linmalari asosiy rolni o'ynashi kerak. Bunda, ijtimoiy tarmoqlarning ijobiy tomonlarodan foydalana bilish ahamiyatli – avvalambor, ijtimoiy tarmoqlarning bepulligi foydalanuvchilarning bu makonga kirishi uchun to'siqlar nihoyatda past: ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi bo'lish uchun internetga kirish imkoniga ega bo'lish kifoya. Bu yengillik ijtimoiy tarmoqlardagi bir vaqtning o'zida axborot ishlab chiqaruvchi va axborotni iste'mol qiluvchi bo'lgan aktorlarning yuqori avtonomiyasiga erishishga imkon beradi.

Ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo'lishi va keng tarqalishi turli siyosiy subyektlar o'rtasida hokimiyatni qayta taqsimlash uchun zamin yaratdi, mavjud siyosiy kommunikatsiya tizimini o'zgartirish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratdi. Davlat axborot maydonidan siqib chiqarildi va fuqarolik jamiyati ta'sir qilish uchun yangi imkoniyatlarga ega bo'ldi. Bu davlat organizmi tomonidan darhol amalga oshirilmadi va shuning uchun an'anaviy muvozanatning buzilishi va davlatning yangi muvozanatga moslashishi o'rtasida kechikish paydo bo'ldi.

Ijtimoiy tarmoqlar boshqacha tartibga solingan, ular barqaror iyerarxiyaga ega emas, yagona eshittirish markazi mavjud emas. Muloqotning bu prinsipi ikki tomonlama deb ataladi, ya'ni ikki tomonlama aloqa. Davlat va jamiyat o'rtasidagi o'zaro munosabatlarda bu ikki tomonlama aloqa, ko'pincha, quyidagicha ko'rinadi: davlat fuqarolarni tarmoq kanallari orqali xabardor qiladi va fuqarolar hokimiyatning niyatlari yoki qarorlari haqida fikr bildiradilar. Bunday holda biz mutlaqo ekvivalent bo'lmagan aloqa oqimlarini kuzatamiz: davlat har doim tashabbuskor, fuqarolar esa harakatlarga munosabat bildiruvchi qabul qiluvchi sifatida ishlaydi. Alohida hollardagina hokimiyat va jamiyat «teng asosda» muloqot

qiladi va qarorlar qabul qilish hokimiyat yoki fuqarolik faollari tomonidan navbatma-navbat taklif qilinadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar – bu kommunikatsiyalar yordamida tashkilot va uning auditoriyasi (tashkilot va jamoatchilik, tashkilot ichida va h.k.) o‘rtasidagi munosabatlarni boshqarish usulidir. Boshqacha qilib aytganda, bu tashkilot va jamoatchilik o‘rtasida o‘zaro manfaatli munosabatlarni shakllantiruvchi strategik kommunikatsiya jarayonidir.

Ommaviy aloqalar yoki jamoatchilik bilan aloqalar nafaqat yurtimiz, balki butun dunyoda ham davlat sektori uchun dolzarb vazifalardan biri bo‘lib qolmoqda.

Doroti Dotining fikricha, PR – bu tashkilot va uning jamoatchiligi o‘rtasida muloqot, o‘zaro anglashuv, xayrixohlik va hamkorlik o‘rnatish va ularni saqlashga xizmat qiluvchi boshqaruv funksiyalaridan biridir. Ular turli muammolar yechimini o‘z ichiga oladi:

- tashkilot rahbariyatini jamoatchilik fikri haqidagi axborot bilan ta’minlaydi va unga javob choralari ishlab chiqishda yordam beradi;
- rahbariyatning jamoatchilik manfaatlari yo‘lidagi faoliyatini ta’minlaydi;
- tendensiyalarni oldindan ko‘ra bilish orqali uni turli o‘zgarishlarga tayyorlik holatida ushlab turadi;
- tadqiqot va ochiq muloqotdan faoliyatining asosiy vositalari sifatida foydalanadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar – bu:

- mijoz axborotini ommaviy axborot vositalari orqali tarqatish;
- seminarlar, matbuot anjumanlari, taqdimotlar va boshqa aksiyalarni hududiy ommaviy axborot vositalarida keng yoritish orqali tashkil qilish va o‘tkazish;
- tashkilot va u tomondan taqdim etilayotgan xizmatlarning jozibador imijini axboriy jihatdan ta’minlash;
- reklama-axborot kampaniyalarini ishlab chiqish va o‘tkazish [5].

Davlat boshqaruvidagi PR-faoliyatning tamoyillari:

1. Hokimiyatning jamiyat oldida ochiqligi. Rioya etilishi shart boʻlgan asosiy tamoyillardan biridir. Boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilishda axborot ochiqligini taʼminlashni koʻzda tutadi.

2. Axborotga boʻlgan huquq. Jamoatchilik (jumladan – OAV) uchun axborotga boʻlgan teng huquqni taʼminlashni koʻzda tutadi.

3. Ijtimoiy yoʻnaltirilganlik. Ijtimoiy yoʻnaltirilgan axborot loyihalarining davlat tomonidan qoʻllab-quvvatlanishida ustunlikni taʼminlash. Mazkur tamoyil OAV yordamida davlat tomonidan amalga oshirilayotgan ijtimoiy ahamiyatga ega loyihalarni yoritishga alohida ahamiyat qaratishi kerak boʻlgan davlat matbuot xizmatlari faoliyati uchun dolzarb ahamiyatga ega.

4. Qonuniylik. Fikr va soʻzning siyosiy hamda mafkuraviy erkinligi, ommaviy axborot vositalari mustaqilligini taʼminlovchi tizimni shakllantirish.

5. Tizimlilik. Axborot siyosati maʼmuriyatning barcha OAV bilan munosabatlaridagi tizimlilik tamoyiliga asoslanadi. Bu holda barcha birgalikda oʻzini qiziqtirgan masalalar, muammolarni muhokama qiladigan OAV rahbarlari bilan muntazam uchrashuvlar oʻtkazish koʻzda tutiladi.

«Public Relations»ning kommunikatsiyaviy faoliyat sifatidagi professional faoliyatining ahloqiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

- tashkilotning u yoki bu harakati taʼsir koʻrsatayotgan jamoatchilikning barcha qatlamlari bilan kommunikativ oʻzaro munosabatlarni yoʻlga qoʻyish va saqlab turish.

- Mazkur kommunikativ munosabatlarni takomillashtirish, yaʼni ularni iloji boricha konstruktiv muloqotga aylantirish.

Boshqacha qilib aytganda, kommunikativ munosabatlar jarayonini maqbul- lashtirish uchun qoidalarni belgilash, ularni tushuntirish va oʻzgartirish yoʻlidan shu tariqa borish lozimki, toki tashkilot va jamoatchilik oʻrtasidagi kommunikatsiya qoidalari kelishilganligini tushunish darajasi tobora ortib borsin.

Davlat organlaridagi PR-xizmatlarining birinchi galdagi vazifasi kommunikativ salohiyatdan davlat siyosatini amalga oshirish vositasi sifatida foydalanish mexanizmini yoʻlga qoʻyishdan iborat.

Davlat hokimiyatining kommunikatsiyaviy imkoniyatlari nafaqat samarali axborot kanallari mavjudligi, balki aholi bilan muloqot qilish qobiliyati, jamiyatga o‘z qarorlarini tushuntirish, turli ijtimoiy qatlamlarning talablariga quloq tutishdan ham iborat.

Davlat faoliyatida transparentlik va aholini yaqin istiqboldagi rejalar va ularning natijalaridan o‘z vaqtida xabardor qilish bo‘lmas ekan, jamiyatda aholini hokimiyat institutlaridan uzoqlashtirishga zamin yaratiladi va natijada davlat organlari dasturlari hamda qarorlariga ishonchsizlik yuzaga keladi.

**Ijtimoiy tarmoqlarda PR kommunikatsiyalarning o‘ziga xosligi.** Jamiyat ulkan turli axborot oqimlaridan oziqlanadi. Agar siz bu oqimlarga qo‘shilmasangiz, ularning tarkibini boshqarmasangiz, kerakli ijtimoiy aloqalarni o‘rnatmasangiz, o‘z faoliyatingizni samarali rivojlantirishingiz deyarli mumkin emas.

Bu degani, Siz o‘zingiz haqingizdagi materiallar bilan jamoatchilikni tanishtirib bormasangiz, faoliyatingizga nisbatan noto‘g‘ri fikrlar shakllanishi mumkin. Ya’ni o‘z qobig‘iga o‘ralashib qolish, ko‘pincha, salbiy munosabatlar urchishiga olib keladi.

Jamoatchilik bilan aloqalar – tashkilot va uning jamoatchiligi bilan muloqot orqali o‘zaro tushunish, tashkilotga nisbatan hamkorlik o‘rnatuvchi va qo‘llab-quvvatlovchi funksiyalarni bajaradi.

**PR tashkilot obro‘sini qanday himoya qiladi?** Unday holda jamoatchilik bilan aloqalar bitta asosiy funksiyani bajaradi, ya’ni jamoatchilik fikrini tashkil qiladi.

Bu tashkilotga nimani beradi?

- «Samimiy shuhrat» yaratishga;
- fuqarolik mas’uliyati yuqori tashkilot sifatida subyekt to‘g‘risida tasavvur shakllantirish;
- tashkilot to‘g‘risida salbiy fikrlar va ma’lumotlar tarqalishining oldini olish imkonini yaratadi.

PR tashkilot obrazini bozor qatnashchilariga mashhur va taniqli qilishga va obroʻsini oshirishga qaratilgan harakatlar va choralar sifatida tavsiflanishi ham shu jihatga taalluqli.

PR texnologiya nima? PR texnologiya – bu tashkilotga nisbatan jamoatchilikning ijobiy fikrini shakllantirishga qaratilgan tadbirlar majmui.

Masalan, bularga: ommabop gazetalarda muhim yangiliklar, xabarlarini chop etish; TV orqali chiqishlar; lobbizm; tavsiyalar, maslahatlar va ijobiy obroʻ va imidj yaratishga qaratilgan boshqa harakatlarni kiritish mumkin.

Jamoatchilik bilan aloqa qilish faoliyatida, birinchi oʻrinda, oʻzaro manfaatlarni hisobga olgan holda aloqa oʻrnatish, oʻzaro tushunish, ijobiy muhitini yaratish, muvaffaqiyatlarga erishishga koʻmaklashuvchi aloqalarni qoʻllab-quvvatlash va rivojlantirish asosiy eʼtibor markazidagi maqsad boʻlishi lozim.

**Zamonaviy internetda PR nima?** Internetdagi PR nima? Onlayn boʻlib ishlashda piar uslublarini qanday qoʻllash mumkin? Axborotning tezkor uzatilishi va mashhurlik web 2.0 – brendni tezroq rivojlantirish samaradorligini oshiruvchi jihatlardir. Yangi texnologiyalarning imkoniyatlarini koʻrib chiqamiz va «jamoatchilik bilan aloqalar» ning oʻziga xos jihatlarni oʻrganamiz.

Ijtimoiy tarmoq – bu jamiyatning turli guruhlarining aloqa qilishi uchun xizmat qiladigan onlayn-servis, sayt yoki platformadir. Unda har kim ijtimoiy tarmoqdagi boshqa foydalanuvchilar mazkur qayd qilib qoʻyuvchi yozuvda qidiruvni osonlashtirishi uchun oʻzi haqidagi maʼlumot (yoshi, oʻqish joyi va qaysi bosqichda taʼlim olayotgani, ishi, sevimli mashgʻuloti va h.k)ni qoldirishi mumkin. Taʼkidlash kerakki, ijtimoiy tarmoqlar maʼlumot olish va muloqot qilishning ochiq manbasi boʻlish bilan birga faqat cheklangan kishilargina foydalanishi mumkin boʻlgan yopiq manbalar boʻlishi ham mumkin. Biroq har qanday ijtimoiy tarmoqning bitta umumiy belgisi bor – u ham boʻlsa – unda «guruhlar» va «doʻstlar» tizimi ishlaydi. Turli tahliliy saytlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarga koʻra, Internetdagi har ikkinchi foydalanuvchi ijtimoiy tarmoqlarning aʼzosi hisoblanadi (Runet dagi barcha foydalanuvchilarning 57,8 mln dan 52 %i).

Bugungi kunda deyarli barcha idora va tashkilotlar Internet-marketingni o‘z faoliyatini reklama qilish vositasi sifatida afzal ko‘rishmoqda. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan holda biz ma’lum bir tashkilotni, uning mahsulotlarini (agar ishlab chiqarsa) va xizmatlarini targ‘ib qilamiz.

Ijtimoiy tarmoqning afzalligi shundaki, unda har bir foydalanuvchi axborotning haqiqiy iste’molchisidir; maqsadli auditoriyani keng qamrab olish imkoniyatining borligidadir (bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlar auditoriyasi kun sayin oshib bormoqda).

Ikkinchidan, fuqaro va tashkilot o‘rtasidagi tezkor aloqadan foydalanish, u yoki bu xabarlariga zudlik bilan javob qaytarish imkoniyati mavjud.

Uchinchidan, «insonparvarlik. Insoniylik» prinsipi. Bunda, tashkilot brendini maqsadli auditoriya ko‘z o‘ngida shakllantiriladi (bu holatda tashqivot xuddi tavsiya, maslahat yoki tanishlarning fikridek qabul qilinadi, natijada, ishchanlilik darajasi yanada oshadi);

To‘rtinchidan, tashkilot va fuqarolar o‘rtasida o‘z hamjamiyati yoki akkaunti-ning mashhurligini monitoring qilib, yangi ishtirokchilar sonini ko‘rib, tashkilot faoliyatiga doir fikr-mulohazalarni kuzatib borish mumkin.

Bu sa’y-harakatlarning barchasi ishonchli auditoriya va ularning afzalliklariga oid ma’lumotlar bazasini yaratish uchun zarur.

Raqamli kommunikatsiya vositalari bizga o‘z xabarlarimizni turli onlayn kanallardagi muayyan auditoriyaga innovatsion tarzda yo‘naltirish imkonini beradi. Hamda zarur axborotlarni biz istagan vaqtda emas, odamlar istagan vaqtda kerakli hajmda yetkazishimizni ta’minlaydi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Prezident Shavkat Mirziyoyevning O‘zbekiston Respublikasi mustaqilligining yigirma to‘qqiz yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimdagi nutqi // <https://yuz.uz/uz/news/prezident-shavkat->

[mirziyoevning-ozbekiston-respublikasi-mustaqilligining-yigirma-toqqiz--yilligiga-bagishlangan-tantanali-marosimdagi-nutqi](#)

2. Prezident Shavkat Mirziyoyevning O‘zbekiston Respublikasi mustaqilligining yigirma olti yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimdagi nutqi // <https://kun.uz/uz/news/2017/08/31/halk-davlat-idoralariga-emas-balki-davlat-organlari-halkimizga-hizmat-kilisi-kerak-prezident-nutki>
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «2022–2026-yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida»gi Farmoni, 28.01.2022-yildagi PF-60-son // <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>
4. Digital media and political opposition in authoritarian systems: Russia’s 2011 and 2016 Duma elections // <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13510347.2017.1315566>
5. Дороти Доти И. д 709 Паблисити и паблик рилейшнз/Перевод с англ. – М-: ИИД «Филинь», 1996. –288 с. // [https://www.studmed.ru/doroti-doti-i-pablisiti-i-pablik-rileyshnz\\_ce1de980f4b.html](https://www.studmed.ru/doroti-doti-i-pablisiti-i-pablik-rileyshnz_ce1de980f4b.html)
6. Yangi tahrirdagi O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi.
7. Mirziyoyev Sh.M. 2017–2021-yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar Strategiyasi. – T.: Adolat, 2017.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi 2020 – <https://president.uz/uz/lists/view/4057>
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «2022–2026-yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida» Farmoni, 28.01.2022-yildagi PF-60-son <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

*Dilshoda HAMDAMOVA,*

*O'zDJTU,*

*Xalqaro jurnalistika fakulteti o'qituvchisi*

## **RADIOESHITTIRISHLARDA AXBORIY JANRLARNING QO'LLANILISHI**

*Annotatsiya. So'nggi o'n yil ichida dunyoning iqtisodiy hamda siyosiy tuzilishida tub o'zgarishlar kuzatildi. Axborot manbalariga kirishning yangi-yangi imkoniyatlari ochilyapti. Biroq kommunikatsiya jarayonida eng asosiy o'rinni jurnalist egallab kelgan va shunday bo'lib qoladi. Auditoriyaga taqdim etilayotgan axborotning qanday bo'lishi, aynan jurnalistning epchilligi va mahoratiga, ma'lumoti va mas'uliyatni qay darajada his etishiga bog'liq.*

*Radioda tasvirlar berishning imkoni yo'q, biroq bayon qilish yo'li bilan voqea haqida tasavvur hosil qila olish mumkin. Hikoya qilish, ifoda eta olish san'atini yaxshi egallagan reportyor o'z hikoyasi bilan televizion syujetga nisbatan ko'proq natijaga erishishi mumkin. Lekin buning uchun radiojurnalist hodisaning mayda ikir-chikirlarigacha bilishi hamda uni o'z nutqida tinglovchiga yetkaza olish qobiliyatiga ega bo'lmog'i va bu bilan eshituvchi fikran voqea jarayonini o'z tasavvurida hosil qila olishiga muvaffaq bo'lmog'i lozim.*

*Maqolada radioeshittirishlarda janrlardan foydalanish, ularning mavzu mohiyatini ochib berishdagi o'rni haqida so'z boradi.*

***Kalit so'zlar:** jurnalist, tinglovchi, radio, janr, eshittirish, boshlovchi, axboriy janrlar, tahliliy janrlar, yangiliklar.*

Jurnalistikada «janr» tushunchasi borliqni aks ettirishning turg'un shakl ma'nosini bildiradi. Bu shakl jurnalistik asarning ma'lum maqsad, yo'nalishi, tanlagan obyektning mohiyati, hayotiy fakt, hodisa va holatlarning tahlil qilish usuli va xulosalar miqyosi, shuningdek, kompozitsion-uslubiy xususiyatlari bilan belgilanadi.

«Radiojurnalistikada janrlar uch guruhga bo'linadi: axborot, tahliliy va hujjatli-badiiy janrlar. Bu ta'riflashda biz atayin «publitsistik janrlar» atamasini ishlatmayapmiz.

Chunki publitsistika jurnalistikaning alohida muhim bir turi bo‘lib, uning unsurlari deyarli hamma radiojanrlarda mavjud» [1].

Radiojanrlar orasida axborot janrlari katta nufuzni tashkil qiladi. Bulardan xabar, intervyu, reportaj alohida ahamiyatga ega. Axborot janrlari, asosan, voqea-hodisalar haqida ma’lumot berish vazifasini bajaradi. Shuningdek, ushbu guruhga dunyoda yuz bergan yangiliklar, sodir bo‘lgan muhim voqea-hodisalar haqida xabar beruvchi eshittirish shakllari kiradi. Ular bir-biridan hajmiga, ma’lumotlarning ko‘lamiga, siqiq yoki mufassalligiga, shaklining o‘ziga xosligiga ko‘ra farqlanadi.

«Yoshlar» radiokanalida efirga beriladigan «Tezkor» loyihasida [2] O‘zbekiston Respublikasi davlat bojxona qo‘mitasining qisqa xabarlari beriladi. Muallif-Kumush Pardayeva. Dasturni boshlovchi Feruza Bahromova o‘qib eshittirgan. Qisqa deb aytilgan xabarlar matni aslida qisqa emas, uzundan-uzunligi bilan tinglovchini zeriktirib yuboradi. Xabar matni juda uzun tuzilgan. Boshlovchi shu sababli matnni o‘qishda qiynalgani uning ovozidan sezilib turibdi. Ushbu matn Bojxona qo‘mitasi tomonidan tayyorlangan axborot ekanligi ma’lum. Jurnalistning vazifasi olingan axborotni qayta ishlashdan iborat ekan, «press reliz» shablon ekanligini unutmaslik kerak. Agar jurnalist ushbu axborotni qayta ishlab, tahrir qilib, matnni qisqa jummalardan iborat qilib tuzganida, tinglovchi uchun ham eshitimli bo‘lardi.

«Amerikaning ABC telekompaniyasi o‘z yangiliklarini e’lon qilishda uch asosiy birlikni shior qilib olgan: *Accuracy, Brevity va Clarity*, ushbular aynanlik, lo‘ndalik va ravonlik degan ma’noni ifodalab, jurnalistika fanining asoslari deb hisoblanadi» [3]. Xabarning ana shu sifatlarga ega bo‘lishi axborot tarqatishning asosiy talablaridan biridir. Tinglovchilarga beriladigan axborot aniq va tekshirilgan bo‘lishi shart.

Davlat radiokanallaridan farqli ravishda bugun xususiy radiostansiyalarda an’anaviy janrlar kam qo‘llanilmoqda. «Avtoradio» [4] da, asosan, suhbat, intervyu janri kuzatiladi. Kanalning formatidan kelib chiqqan holda, eshutilishi noan’anaviy bo‘lgan mavzulardagi 3–5 daqiqalik loyihalar ketma-ketlikda efirga uzatiladi. «Xalqona telegramm» sarlavhali dasturga tinglovchilar yo‘l harakati qoidalari bilan bog‘liq fikr-mulohazalarini ovozli tarzda jo‘natadilar. Ularning fikrlari radioda berib boriladi. Bu ham tinglovchilarni efirga qiziqtiradigan usullardan biridir. Har bir eshituvchi xoh haydovchi bo‘lsin, xoh piyoda

bo'lsin, u yo'l harakati ishtirokchisi. Radioda ular ovozlari orqali yo'llardagi tirbandliklar, videokuzatuv moslamalarining qayerlarda joylashganligi haqida ma'lumot berish bilan birga, ayrim hollarda yo'llardagi tartibsizliklar, muammolar haqida e'tirozli fikr-mulohazalarini bildiradilar, takliflarini aytadilar. Ushbu dastur ham radioning aynan ijtimoiylashuvga, xususan, yoshlarni ogohlikka chaqirishga, yo'llarda hushyorlik bilan harakatlanish zarurligiga undashga xizmat qiladi.

Radiojurnalistikada axborot janrlari uchun yangiliklar, ma'lumotlar va fikr-mulohazalar aksariyati internetdan, gazeta va jurnallardan, axborot agentliklaridan, maxsus yoki havaskor muxbirlardan, shuningdek, tinglovchilarning xatlaridan olinadi.

Jurnalist mustaqil ravishda radioxabar tayyorlaganida muayyan voqea-hodisa yoki yangilik to'g'risida birinchi bo'lib ma'lumot berayotganligini, ya'ni zimmasidagi katta mas'uliyatni his qilishi va imkon boricha xolis, to'liq, soxtalashtirilmagan haqiqatni hozirjavoblik bilan tinglovchilarga yetkazishga shoshilmog'i lozim. Radioxabar esda qoladigan va ta'sirchan bo'lib chiqishi uchun ushbu ommaviy axborot vositasidagi imkoniyatlardan, ya'ni montaj qilish, shovqinlarni to'g'ri joylashtirish va musiqa sadolari qo'shish singari ifoda omillaridan o'rinli foydalanish zarurligi amaliyotda qayta-qayta isbotlangandir. Radioxabar to'laqonli chiqishi uchun unga juda qisqa hajmda bo'lsa-da, voqea ishtirokchilari yoki guvohlarning fikr-mulohazalarini aralashtirishga yo'l qo'yiladi. Natijada, radioxabarning qachon va qayerda, qanday hodisa ro'y berganligi to'g'risida haqqoniy tasavvur tug'dirishdek bosh maqsadiga erishmoq uchun keng yo'l ochiladi.

«Yoshlar» radiokanalida efirga beriladigan «Tavsiya» eshittirishi [5]da «Robot kitob yozdi» sarlavhasi bilan sahifa berilgan. Unda yapon olimlari sun'iy intellekt borasidagi ishlarni takomillashtirib, asar yozadigan robotni yaratganligi aytiladi. Robotning xotirasiga 4000 ta so'z joylashtirilgan. U ijod etgan asar robotlar yozgan tanlovda yaxshi baholangan. Dasturda muallif Gulzebo Ibrohimovanning o'ziga xos uslubi ko'zga tashlanadi. U dastavval muxlislar auditoriyasini qiziq ma'lumot bilan jalb etib, so'ngra unga dastur g'oyalariga xizmat qiluvchi, kitobxonlik madaniyatini targ'ib etuvchi sahifalarni joylashtirgan. Ijtimoiy hayotga aralashuv, unda o'z mavqeiga ega bo'lish uchun ham ko'p kitob o'qish taqozo etiladi.

Jurnalist mustaqil ravishda radioxabar tayyorlaganda muayyan voqea-hodisa yoki yangilik to'g'risida birinchi bo'lib ma'lumot berayotganligini, ya'ni zimmasidagi katta mas'uliyatni his qilishi va imkon boricha xolis, to'liq, soxtalashtirilmagan haqiqatni hozirjavoblik bilan tinglovchilarga yetkazishga shoshilmog'i lozim. Radioxabar esda qoladigan va ta'sirchan bo'lib chiqishi uchun ushbu ommaviy axborot vositasidagi imkoniyatlardan, ya'ni montaj qilish, shovqinlarni to'g'ri joylashtirish va musiqa sadolari qo'shish singari ifoda omillaridan o'rinli foydalanish zarurligi amaliyotda qayta-qayta isbotlangandir. Radioxabar to'laqonli chiqishi uchun unga juda qisqa hajmda bo'lsa-da, voqea ishtirokchilari yoki guvohlarning fikr-mulohazalarini aralashtirishga yo'l qo'yiladi. Natijada, radioxabarning qachon va qayerda, qanday hodisa ro'y berganligi to'g'risida haqqoniy tasavvur tug'dirishdek bosh maqsadiga erishmoq uchun keng yo'l ochiladi.

Kuzatuvlarimizdan ma'lumki, radioning informatsion janrlarida tezkorlik, xolislik, to'g'rilik kabi prinsiplarga tayangan holda axborot va yangiliklar berib boriladi. Shuningdek, axboriy janrlarga xos qisqalik va lo'ndalik bilan tinglovchilarga xabar va informatsiya yetkaziladi.

Radio va telejurnalistlar uchun lo'ndalik, ixchamlik ayniqsa, muhimdir. Chunki ular ulkan va murakkab hodisalarning bayonini ham sanoqli daqiqalarda berib ulgurishi, ba'zan esa bir necha soniyada ommaga masalaning mohiyatini yetkazishi kerak bo'ladi. Buning uchun esa yozilgan matnning tili hammaga tushunarli va ravon bo'lishi lozim.

Axborot va yangilik olib boruvchi – suxandon yoki boshlovchi har taraflama bilimga ega bo'lishi kerak. Chunki tomoshabin, tinglovchi har kuni kunning muhim, dolzarb yangiliklarini ular orqali bilib oladi. Axborotga ishonch ular yordamida paydo bo'ladi.

Xulosa qilib aytganda, bugun radiokanallarda axboriy janrlar tahliliy janrlarga qaraganda yetakchilik qilmoqda. Ayniqsa, xabar, yangilik, intervyu, reportaj faol qo'llanilayapti. Jurnalist mavzular mohiyatiga qarab ushbu janrlar vositasida tinglovchilarga axborotni qiziqarli, eshitimli, ta'sirchan tarzda yetkazmoqda.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Karimov A., Hamdamov Yu. va b. Audiovizual jurnalistika. –T.: “O‘zbekiston”, NMIU (Matn) J.6, 2019. –B.143
2. «Tezkor» loyihasi. «Yoshlar» radiokanali. 2023 yil 1-mart. 15:00
3. Fixtelius E. Radio va televideniye jurnalistikasi asoslari. Jurnalistikaning 10 qoidasi. –T.: Sharq, 2002. –B.54.
4. «Xalqona telegramm» 2023-yil 10-dekabr. «Avtoradio» radiostansiyasi.
5. Robot kitob yozdi. «Yoshlar» radiokanali. «Tavsiya» eshittirishi. 2023-yil 10-avgust.

*Шахноза АЛИЕВА,*  
*преподаватель кафедры*  
*Информационные службы и связи с общественностью*  
*факультета Международной журналистики УзГУМЯ*

## **ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В PR-МАТЕРИАЛАХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ОНЛАЙН ИЗДАНИЙ**

Известный российский культуролог С.Кара-Мурза в своем фундаментальном труде «Манипуляция сознанием» обосновал положение о том, что «язык как система понятий, слов (имен), в которых человек воспринимает мир и общество, есть самое главное *средство подчинения*». По мнению ученого, «внушаемость посредством слова – глубинное свойство психики, возникшее гораздо раньше, нежели способность к аналитическому мышлению» [1].

Языковое манипулирование, по мнению российского исследователя О.Н.Быковой, – это «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент. В основе языкового манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков» [2].

Более обстоятельным нам представляется следующее определение. «Под языковым манипулированием мы понимаем скрытое воздействие на реципиента (группу индивидов), совершаемое в интересах воздействующей стороны, с целью достижения определенного эффекта. Путем манипуляции в сознание внедряются идеи, образы, ассоциации, стереотипы, которые могут полностью, причем незаметно для человека, изменить его отношение к миру» [3].

Стоит отметить, что целый ряд эффективных механизмов коммуникативного воздействия основан на использовании имплицитной информации, то есть информации, которая представлена в сообщении в скрытом виде. Речь идет о таком способе передачи информации, при котором она в явном виде не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом при интерпретации сообщения. Адресат может использовать при этом свои знания о мире и социальные стереотипы, представления о традициях речевого этикета или о речевых стратегиях и намерениях адресанта, сведения о свойствах используемого языка или иных семиотических систем. Имплицитная информация является неотъемлемой частью любого сообщения. Мы остановимся лишь на случаях сознательного использования коммуникаторами ее воздействующего потенциала.

В сфере публичных отношений имплицитная информация может использоваться как в рамках стратегий позиционирующего типа, так и в рамках стратегий оптимизирующего типа. Поясним, что позиционирующими стратегиями являются стратегии, направленные на формирование планируемого восприятия PR-объекта, а оптимизирующие стратегии – это стратегии, направленные на оптимизацию воздействия самого PR-сообщения [4]. Как показало наше исследование, в практике специализированных онлайн изданий используются стратегии обоих типов. Причем иногда они совмещены даже в одном PR-тексте или одном визуальном образе (фотоснимке, изображении и т.д.).

Итак, какие приемы языкового манипулирования наиболее часто применяются в практике PR-материалов медицинских изданий?

Прежде всего, это метод «использования слов, относящихся к основным ценностям общества». Он состоит в использовании эмоционально-окрашенных слов, которые тесно связаны с основными ценностями, мнениями общества и являются «убедительными» без дополнительной информации. Данный метод апеллирует к таким чувствам, как любовь к стране, дому,

желание мира, стремление к гармонии и т.д. Для нашей страны набор таких эмоционально окрашенных слов включает в себя такие понятия как «патриотизм», «благосостояние», «процветание», «мир», «семья», «дети», «национальные традиции», «национальная гордость» и т.д.

В PR-коммуникации также часто используется такой прием языкового манипулирования как «присвоение объекту оценочных значений и повышения этой оценки». Например, «Почему «Фестал» так популярен?»; «Что делает ДИСЕПТ столь эффективным?». Все эти вопросы имплицитно содержат оценочные суждения ««Фестал» так популярен!»; «ДИСЕПТ очень эффективен».

Интересным источником коммуникативных импликатур является также метафора, и в частности метафорический эпитет. В PR-текстах нередко используется «метафора глубины». Публикация издания «Медицинское обозрение», посвященная международному проекту по исследованию феномена зрения на подсознательном уровне называется «Слепое зрение»[5]. Бесспорно интересная в плане фактологического материала статья, проигрывает с точки зрения раскрытия самого проекта, большая часть PR-текста посвящена самому феномену «слепого зрения». Таким образом, данные пиар-сообщения в силу их метафоричности неконкретны, поэтому, строго говоря, и спрос с пиарменов здесь нулевой.

Таким образом, мы выявили, что PR-воздействие актуализируется, прежде всего, в содержании, форме и структуре текстов, что прямой призыв, нескрываемая попытка воздействия и внедрения определенных установок в сознание получателя характерна и для некоторых публикаций специализированных изданий медицинской направленности. Однако, в большинстве случаев, тексты в публичных рилейнз, направленные на воздействие и изменение позиции, строятся таким образом, чтобы получатель не заметил попытку воздействия и воспринял главный тезис текста как плод собственных размышлений и собственную позицию. Для

этого пиарменами от медицины используются различные методы и приемы, как текстового, так и языкового манипулирования. Техника их применения настолько утончена, что не всегда возможно их обнаружить. Поэтому знание данных технологий представляется нам особенно важным. Как справедливо заметил С.Кара-Мурза «чем лучше люди узнают сущность влияющих на сознание технологий, тем больше вероятность, что они поймут их назначение, и тем менее вероятность, что эти технологии будут использованы» [6].

***Источники:***

1. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.2002, с. 40
2. Быкова О.Н. Языковое манипулирование // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 1(8). Красноярск-Ачинск, 1999, с.99
3. Остроушко Н.А. Речевое воздействие как лингвистическая проблема (К понятию языкового манипулирования) // Мир русского слова. 2002. №5, с.90
4. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования //Проблемы прикладной лингвистики. М.2001, с.214
5. [https://www.rusmedreview.com/archive/?PAGEN\\_1=2](https://www.rusmedreview.com/archive/?PAGEN_1=2)
6. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.2002. с. 224

*Jasur TOJIBOYEV*

*O'zDJTU, Xalqaro jurnalistika fakulteti,*

*Axborot xizmati va jamoatchilik bilan*

*aloqalar kafedrası o'qituvchi*

## **MA'LUMOTLAR JURNALISTIKASINING TARAQQIYOTI VA O'ZIGA XOSLIKLARI**

Ommaviy kommunikatsiya vositalarining xilma-xilligi, fuqarolik jurnalistikasining rivojlanishi yangiliklar yetkazib berishning uzluksizligi (davomiyligi)ga kuchli ta'sir ko'rsatmoqda. Ma'lumotlarning xilma-xilligi, cheksizligi tufayli an'anaviy OAV yangiliklarini auditoriyaga yetkazish qamrovi toraydi, bosma ommaviy axborot vositalari hamda radioeshittirishlarning ta'siri qisqardi va bo'shliq vujudga keldi. Ma'lumotlar jurnalistikasi (Datajurnalistika) esa bu bo'shliqni to'ldirishga xizmat qilmoqda.

Ma'lumotlar jurnalistikasi bu yangiliklarni yetkazishning yangi turi bo'lib, hukumat, davlat tashkilotlari va kompaniyalardan olingan katta hajmdagi raqamli ma'lumotlarni qulay yo'llar bilan uzatish imkonini beradi. «Ma'lumotlardan foydalanish odamlar, tashkilotlar, hukumatlar orasidagi aloqalar sonini oshiradi hamda daliliy ma'lumotlar bilan to'liq bo'lishini ta'minlaydi» [1].

Ma'lumotlar jurnalistikasining ikki o'ziga xos jihati mavjud. Birinchisi grafikadan foydalanish va o'quvchi uchun mavjud ma'lumotdan bevosita foydalanish imkoniyatining mavjudligi. Ikkinchi jihati esa axborot mazmuni (kontenti)ning o'ziga xosligidir. Ma'lumotlar jurnalistikasi ma'lumotlarni yangi usulda to'playdi, qayta ko'rib chiqadi va taqdim etadi. Qisqa hajmdagi axborotda voqea to'laqonli ochib berilishi qiyin, lekin kengroq miqyosda, yangicha yondashuv asosida yondashilsa, qisqa ma'lumot ham muhim xususiyatlarni o'zida ifodalashi mumkin. Ma'lumotlar jurnalistikasining axborot uzatish texnikasini amaliyotga tatbiq etish faqatgina yangiliklarni tarqatish turlarini kengaytiribgina qolmay, balki taqdimotni qisqaroq va ta'sirchanroq bo'lishiga yo'l ochadi. Ma'lumotlar

jurnalistikasi axborotni tayyorlash jarayonlariga katta ta'sir qiladi. Yangiliklarni to'plash va tahrir qilishning usul va shakllari ko'p, biroq u ma'lumotlar jurnalistikasi dizayniga mos, tez o'zgarib borayotgan zamon talablariga moslashgan kasbiy mahoratni talab etadi. Bilamizki, grafik shaklda taqdim etilgan yangiliklar yuz bergan voqeani to'liq tushunishga yordam beradi va o'quvchi hissiyotiga kuchli ta'sir qiladi [2]. Shu sabab ham bugungi kunda ko'plab tashkilotlar va kompaniyalarda ma'lumotlar bilan ishlay oladigan, ulardan infografikalar shakllantira oladigan kadrlarga talab yuqori.

Soha olimlarining fikricha ma'lumotlar jurnalistikasi jurnalistikaning kelajagidir. «Ma'lumotlarni tahlil qilish, axborotni ishlab chiqarish va to'plash texnologiyasidagi taraqqiyot sababli jurnalistika qalamga olingan mavzularni chuqurroq yoritish va yangiliklarni ijodiy (kreativ) usullar bilan yetkazishda alohida ahamiyat kasb etadi. Bunday yangicha yondashuv asosan uch sohada: jurnalistika surishtiruvda, axborotni vizual ifodalash va amaliyotda axborotdan foydalanishda yaqqol namoyon bo'lmoqda» [3].

Ma'lumotlar jurnalistikasining zamonaviy ko'rinishdagi holati esa 1952-yilda vujudga keldi. Unda ilk marotaba jurnalist faoliyatida kompyuterdan foydalanilgan edi. CBS telekanali prezident saylovlarining umumiy natijalari va har bir nomzod to'plagan ovozlarni tahlil etish uchun UNIVAC I kompaniyasidan kompyuterni ijaraga olgan edi. O'tgan asrning 60-yillarining oxirlarida jurnalistikada kompyuterdan keng foydalana boshlandi. 1967-yili AQShning Detroit Free Press gazetasining muxbiri Filipp Meyer shaharda o'tkazilgan namoyishlar haqida material tayyorlash uchun kompyuterdan foydalanildi. 1980-yili jurnalist Bill Dedmen esa yetakchi moliyaviy institutlarning kredit siyosati haqida turli xil irqdagi odamlarning tushunchalarini bayon etuvchi «Pul rangi» sarlavhali materialini tayyorlashda kompyuterdan foydalandi. 1990-yillarda Stiv Doyg o'zining «Nimadir noto'g'ri bo'ldi» sarlavhali materialida esa «Endryu» bo'roni oqibatida AQShga yetkazilgan talafot tahlil etiladi. Jurnalistlar ma'lumotlarni tushunarli, yorqin va infografika sifatida taqdim etganliklari uchun turli xil mukofotlarga sazovor bo'lishgan. 1989-yili AQShning «The Atlanta Journal-Constitution» gazetasi

kompyuterda qayta ishlangan ma'lumotlardan foydalangan qator reportajlari uchun Pulitser mukofotiga sazovor bo'lgan. Shu yili Missuri universiteti qoshidagi Jurnalistika maktabida ilk Kompyuter jurnalistikasi milliy instituti ochiladi va 1990-yili ma'lumotlar jurnalistikasiga bag'ishlangan ilk konferensiyasini o'tkazadi. Mazkur anjuman har yili tashkil etilib, unda butun dunyoda aynan ma'lumotlar jurnalistikasi yo'nalishida faoliyat yuritayotgan OAV vakillari qatnashadilar. Ma'lumotlar yoki data jurnalistikasi o'z nomini 2010-yilda Amsterdamba o'tkazilgan konferensiya chog'ida oldi va bugungi kunda u tezkorlik bilan rivojlanmoqda.

Bugungi kunda ma'lumotlar jurnalistikasi o'z auditoriyasiga ega bo'lib, uning safi kundan-kunga kengaymoqda. Masalan, AQShning «Las Vegas Sun» gazetasi ikki yil davomida «Do No Harm» («Zarar yetkazma») deb nomlangan loyiha doirasida o'z saytida Las-Vegasda tibbiyot muammolariga bag'ishlangan bo'lim tashkil etdi. Unda jurnalistik materiallarga asos bo'lgan videoreportajlar, bemorlarning voqealari, interfaol infografika, hujjatlar e'lon qilindi 2,9 million kasalxona qaydlarini qayta ishlash natijasida jurnalistlar tibbiyot xodimlarining ayblari natijasida bemorlarda yuzaga kelgan 3500 ta jarohat va kasallarning yomonlashuv holatini aniqlashdi. Ularning aksariyati o'lim bilan yakun topgan. Loyiha nafaqat o'quvchilar auditoriyasi, balki shahar meriyasi va tibbiy hamjamiyatning ekspertlar guruhi ichida ham keng muhokamaga sabab bo'lib, mavjud muammolarning oldini olish va aybdorlarni jazolash bo'yicha chora-tadbirlar amalga oshirildi. 2009-yili yana bir loyiha «The New York Times» gazetasi tomonidan amalga oshirilgan «Toxic Waters» («Zaharli suvlar») loyihasi nufuzli Pulitser mukofotiga sazovor bo'ldi. Loyiha doirasida jurnalistlar guruhi AQShning turli shtatlarida ichimlik suvining ifloslanish holati haqida so'rovnomalar, o'quvchilarning hikoyalari va suvning iflosligini qayd etuvchi qurilmalarning ma'lumotlari, bu boradagi yuzlab hujjatlarni tadqiq etish va qayta ishlash natijasida qator infografika, interfaol xaritalar yaratdilar. Suvdagi mavjud zaharli moddalarni aniqlash va tadqiq etish bilan birgalikda jurnalistlar ifloslangan ichimlik suvining aholi sog'lig'iga zarari va bu borada yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavflarni ham

o‘rganishdi. Mazkur loyiha ma’lumotlar va ilmiy jurnalistikaning chambarchas bog‘liqligi natijasida amalga oshirildi.

Yurtimizda esa ma’lumotlar jurnalistikasi endigina rivojlanayotgan sohalardan biri hisoblanadi. 2014-yili O‘zbekiston Respublikasining «Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to‘g‘risida»gi qonunining qabul qilinishi natijasida 2015-yili data.gov.uz sayti ish boshladi. Unda ilgari OAV vakillari uchun yopiq bo‘lgan turli xil yo‘nalishdagi raqamlar, statistik ma’lumotlar to‘plangan. Endilikda navbat jurnalistlarga. Ular o‘z nashrlari, OAV saytlarida bevosita biror mavzu yuzasidan ma’lumotlarni tahlil etgan holda vizuallashtirilgan, ya’ni kamroq matn ishlatib, infografika, videoreportaj va interaktiv xaritalar yordamida materiallarni o‘z o‘quvchilariga taqdim etishlarining vaqti yetdi [4].

Bir so‘z bilan aytganda, ma’lumotlar jurnalistikasi an’anaviy jurnalistikaning axborot tarqatish usullarini o‘zgartirib yubordi. Data jurnalistika kundalik ijtimoiy mavzulardan tortib chuqur ijtimoiy jarayonlarni yoritishgacha bo‘lgan vaziyatlarda mazkur yondashuv voqealarni mayda detallari bilan ishonchli tarzda yoritish va uning natijalarini oldindan bashorat qilishga ham katta yordam beruvchi vositaga aylandi. Shuning uchun bu sohani o‘rganishga bo‘lgan ehtiyoj tobora ortib bormoqda.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Liu Y., Dong Z. Visual Storytelling: Infographic Design in News. – USA, Images Publishing Dist Ac., 2015.
2. Liu Y., Dong Z. Visual Storytelling: Infographic Design in News. – USA, Images Publishing Dist Ac., 2015.
3. O‘sha kitob. P. 6
4. <https://uzhurriyat.uz/2016/07/13/xorijiy-tajriba-ma-lumotlar-jurnalistikasi/>

*Shamsiyo BOLTABOYEVA,  
O'zDTU, Axborot xizmati va jamoatchilik bilan  
aloqalar kafedrası o'qituvchisi*

## **FITRAT PUBLISISTIKASIDA MUROJAAT SHAKLLARI**

*Annotatsiya.* Maqolada o'zbek adibi Abdurauf Fitrat publisistikasida murojaat shakllaridan foydalanish mahorati haqida so'z yuritilib, uning «Ta'rufi musulimin» («Musulmonlarning ta'riflari») majmuasi (Istanbul)da chop qilingan «Buxoro vaziri Parvonachi Nasrullohbey afandi hazratlarina ochiq maktub» va «Hindistonda buxoroli bir mudarrisning farangi bilan jadid maktablari xususida qilg'an munozarasi» asaridagi Amir Olimxon va uning vaziriga murojaati tahlilga tortilgan. Ushbu asarlar dastlab fors tilida chop etilgan bo'lib, maqolada uning o'zbekcha tarjimalaridan foydalanildi.

*Kalit so'zlar:* Fitrat, publitsistika, murojaat shakllari, mahorat, «Ta'rufi musulimin», ochiq maktub, tarjima.

**KIRISH.** Fitrat publitsistikasi manbalari. Ulug' o'zbek adibi Abdurauf Fitrat (1886–1938) shoir va yozuvchi, dramaturg va adabiyotshunos olim, davlat va jamoat arbobi bo'lishi bilan birga bir qator maqola, lavha, xabar va nomalar muallifi bo'lgan mohir publitsist hamdir. Uning publitsistik maqola va lavhalari, xabar va nomalari 1910-yildan keyin yaratildi. Chunki 1909–1913-yillarda Istanbul shahrida (Turkiya) tahsil olish davrida uning ilk publitsistik maqolalari e'lon qilingan.

Fitratning birinchi publitsistik asari Istanbulda haftada ikki marta nashr etiladigan «Ta'rufi musulimin» gazetasi bosilgan. Bu maqola Buxaro amirining vaziri Nasrullohga ochiq maktub tarzida fors tilida yozilgan [1]. Ikkinchi manba ham Istanbulda nashr etilgan asari bo'lib, u «Hindistonda buxoroli bir mudarrisning farangi bilan jadid maktablari xususida qilg'an munozarasi» deb nomlanadi. Mutaxassislar ushbu asarni qissa janriga mansub deb baholaydilar. Lekin shunga qaramay, asarning umumiy ruhi publitsistik xarakterda bo'lib, ayniqsa, bu holat

uning muqaddima va xotima qismlarida ochiq ko‘rinadi. Fitrat o‘z asarlarida murojaat shakli sifatida xat (noma) va badiiy asar tarkibida to‘g‘ridan to‘g‘ri Buxoro amiri va uning vaziriga murojat qilishni maqsad qilib qo‘ygan.

**Adabiyotlar tahlili.** Fitratning Turkiyadagi faoliyatiga doir dastlab Hamid Olimjon «Fitratning adabiy ijodi haqida» maqolasida xabar bergan [2]. Prof. E.Karimovning «O‘zbek adabiyotida realizm taraqqiyoti» (rus tilida) monografiyasida [3] mavzuga oid umumiy fikr yuritgan, Fitratning she‘riy, nasriy, dramaturgik asarlari qatorida uning publitsistik faoliyati haqida ham so‘z yuritgan. Akad. N.Karimovning «Mavlono Fitrat» maqolasida [4] «Fitratning Turkiyaga o‘qishga borishi», «Turkiyada yozgan asarlari» sarlavhasi bilan bo‘limlar kiritilgan. Prof. B.Qosimov «Maslakdoshlar» kitobida va oliy o‘quv yurtlari uchun darslik tarzida yozilgan «Milliy uyg‘onish davri o‘zbek adabiyoti» kitobida Fitratning publitsistik faoliyatiga to‘xtalgan [5].

Shuningdek, Fitratning publitsistik asarlari xususida yapon olimi prof. Xisao Ko‘matsu «Munozara» xususida qaydlar», «XX asr boshlarida O‘rta Osiyoda davriy o‘zgarishlar» kabi maqolalarida Istanbulda talabalik davriga oid kuzatishlar qilgan [6]. Prof. H.Boltaboev «Fitrat va jadidchilik» kitobiga «Fitratning Istanbul davrini tavsiflovchi manbalar» haqida maxsus bob kiritgan. Unda Fitratning Istanbuldagi O‘zbeklar tekkasida yashagani, «Buxoro ta‘mimi maorif jamiyati» tuzgani, talabalik paytidayoq «Voizon» madrasasida mudarrislik qilgani, Istanbul davrida yaratilgan 11 asari haqida ma‘lumot bergan [7]. Dots. Z.Abdurashidovning ingliz tilidagi «Abdura‘uf Fitrat in İstanbul» («Fitrat Istanbulda») risolasi Germaniyada nashr qilingan bo‘lib, unda muallif Fitratning Turkiyadagi faoliyatini o‘rgangan va «Munozara» asariga nisbatan kengroq to‘xtalgan [8].

**Metodlar.** Maqolada tarixiy-qiyosiy va qiyosiy-tipologik metodlardan foydalanilgan.

**NATIJALAR.** Fitratning «Munozara» (1910), «Sayha» (1912), «Hind sayyohi bayonoti (1912) kabi kitoblari Istanbulda fors tilida nashr qilingan. Uning birinchi publitsistik asari «Buxoro vaziri Nasurullohbek Parvonachi afandi hazratlariga ochiq maktub» Ahmad Tojiddin va Ya‘qub Kamol tomonidan nashr

etilayotgan «Ta'rufi Muslimin» nomli «diniy, siyosiy, tarixiy, falsafiy va olam ahvolidan xabardor qiluvchi haftalik majalla)da e'lon qilingan. Asar ochiq maktub shaklida bitilgan bo'lib, «Ey vazoratpanoh, biz tartiboti jadidaga muhtojmiz» so'zlari bilan boshlanadi. Bu ochiq xat Amir Olimxon Buxoro taxtiga o'tirgandan keyin bir qancha o'zgarishlar, islohotlar qilishga va'da bergani va uning bosh baziri (vazoratpanoh) lavozimiga Nasrulloh Parvonachini tayinlanishi munosabati bilan yozilgan [9].

Murojaat ta'sirli bo'lishi uchun muallif ochiq maktub shaklini tanlagan. Unda yozilishicha, «Har qancha ko'z va qulog'ingizni berkitsangiz ham, bu qadimiy islom millatining faryodi va muqaddas vatanimizning xorobaligiga achinmay tura olmaysiz... Millatimiz va yurtimizni shu holga keltirib qo'ydikki, dunyoning burchagida eng qiyin kunlarda tashvish chekib yashayotgan odamlar ham bizning ahvolimizga qon yig'lamoqdalar» deyiladi. Bu vaqtda Buxoro amiri taxtga chiqqandan keyin ham bir yildan ortiq vaqt o'tsa hamki, siyosiy islohotlar o'tkazmagani tilga olinadi. Vazir bo'laturib, mamlakatdagi qiyin hayotni, musulmonlar sharoitini yaxshilashga harakat qilmagani jiddiy ayb sifatida ko'rsatiladi.

Shu paytda yozilgan «Munozara» asarida endi vazirga murojaat natija bermaganidan so'ng bevosita amirning o'ziga murojaat qilib yozadi: «Ey, Buxoro millatining mehribon otasi!.. Islomiyat saltanatining zaifligi mehribon qalbimizga va sohibi davlatimizga aniq va ravshanmomanddirki, bugun yo erta dini islomni millat dushmanlari qaro kunlarga solarlar. Bu jinoyatchilarning vazifai avvali dini islomga xusumat bo'lib, yaqin zamonlar bizdan dinimizni tark qilishini tilab qilarlar. Imomimizni po'pga, azonimizni qo'ng'iroqqa, masjidimizni cherkovga almashtirmoqdan boshqa chora qolmas» [10]. Bu bilan muallif e'tiborni o'zini musulmonparvar qilib ko'rsatgan podshohga qaratadi, lekin bu ham naf bermasligini tushunib, mana shu asar nihoyasida xalqqa, Buxoro ahliga murojaat qiladi: «Bu tanazzul, ya'ni nimaki boy berilayotgan bo'lsa, musulmonlarning unsizligi va harakatsizligi natijasidir... Bu qadar g'aflat va tanballikda, beg'ayrat va jaholatda o'tirganimiz, bas, etar, bu asl dinimizning nobud bo'lishi, muqaddas vatanimizning

bunday paymol etishining kamoli basharaflik bilan qabul qilsak, buni na shariat, na da hayot qabul qiladi».

Ko‘rinadiki, murojlat mazmuni bir-biriga yaqin, ya’ni podshoh, vazir va ommani mamlakatning ayanchli ahvolidan xabardor qilmoq. Murojaat shakli ham ma’lum – ochiq maktub. Biroq murojaat qilinayotgan shaxslar turlicha: dastlab vazir Nasrulloh Parvonachi, so‘ngra Amir Olimxon; keyin esa Buxorodagi dindosh birodarlar, ya’ni xalq. Bu murojatlardan so‘nggisi shuni ko‘rsatadiki, Fitrat endi amir va uning amaldorlaridan yordam so‘rash befoyda ekanligini tushunadi va xalqning qudratini, musulmonlarning diyonatini yaxshi bilgani uchun undan umid qiladi. Agar xalq hokimiyatni o‘z qo‘liga olsa, nafaqat Fitratning, balki Buxoro ahlining orzu-niyatlari ham amalga oshishini tushunib etadi: «Butun mamlakat va millatni shu ahvolga keltirib qo‘ydikki, dunyodagi eng qiyin va tashvishli kunlarda yashayotgan odamlar ham bizning ahvolimizga ma’yus tortib, qon yig‘lamoqdalar». Dastlabki maktubda «Ey, mehribon ona Vatanning barkamol farzandi!» deb podshohni maqtab ham qo‘yadi, uning vaziriga murojatda esa gina va kinoya bilan murojaat qiladi: «Nima sababdandirki, siz o‘zingizdan lozim xizmatlarni oshkor, ochiq qilmaysiz?.. Ne mone’lik borki, tartiboti jadida vositasi bilan milliy saodatimizning yangi istiqbolli yo‘llarini ochib, qadrimiz va taqdirimizni a’lo darajada sharaflay olmaymiz?» Ko‘rinadiki, bunda tanqid ruhi hukmron. Fitratning nazarida amaldorlarning harakatsizligi va dangasaligi eng katta jinoyat bilan barobardir. Shuning uchun ham amaldorlari harakat qilmas, xalqning o‘zi harakat qilishidan umidvor bo‘ladi.

**XULOSA.** Fitrat publisistikasida «Buxoro vaziri Parvonachi Nasrullohbek afandi hazratlarina ochiq maktub» maqolasida ko‘tarilgan masalalar faqat Turkiston yoki Buxoro uchun emas, balki butun dunyo taraqqiyoti bilan bog‘liqdir. Chunki Fitrat turkiy dunyo markaziga aylangan Istanbulga ham borib ko‘rdiki, bu yerdagi holat ham u qadar ideal emas ekan. Keyingi davrda yaratilgan publitsistik kitobi «Sharq siyosati» (1919)da endi Fitrat yanada kengroq fikr yuritib, «Ovro‘pa jahongirligi oyog‘i ostida ezilayotgan Sharq xalqlarini ozodlik uchun kurashga chaqiradi.

### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Fitrat A. Buxoro vaziri Parvonachi Nasrullohbey afandi hazratlarina ochiq maktub: Vazoratpanohi mo be tartiboti jadida muhtojim // Ta'rufu muslimin. – Istanbul: 1328/1910.25. 2-jild (8 dekabr', fors tilida)
2. Olimjon H. Fitratning adabiy ijodi haqida // Sovet adabiyoti. 1936. 5-son. –B. 63–71.
3. Каримов Э.А. Развитие реализма в узбекской литературе. – Т.: Фан, 1979. – С. 28–37.
4. Karimov N. Mavlono Fitrat / Abdurauf Fitrat. Tanlangan asarlar. 1-jild. – Т.: Ma'naviyat, 2020. – B. 3–34.
5. Qosimov B. Maslakdoshlar: Behbudiy, Ajziy, Fitrat. –Т.: Sharq NMAK, 1994.
6. Boltaboyev H. Fitrat va jadidchilik. – Т.: Alisher Navoiy nomidagi O'zbekiston Milliy kutubxonasi nashriyoti, 2007.
7. Komatsu H. 20. Yuzyil boshlarinda Orta Asiyada Turkculuk ve Devrim Hereketleri. – Ankara, 1993. – S. 7-8.
8. Abdurashidov Z. 'Abdura'uf Fitrat in Istanbul / ANOR Central Asian Studies, Volume 22 (Edited by Ingeborg Baldauf), 2022. – 60 pp. 5 Mehmet Akif Ersoy.
9. Buxoro vaziri Parvonachi Nasrullohbek afandi hazratlarina ochiq maktub Vazoratpanohimo be tartiboti jadida muhtojim. // Ta'rufi muslimin. – Istanbul: 1328/1910.

*Mehrangiz G'ANIYEVA,*  
*O'zDJTU, Axborot xizmati va jamoatchilik bilan*  
*aloqalar kafedrası stajyor-o'qituvchisi*  
*mehrangizganiyeva@gmail.com.tel*

## **JURNALIST SURISHTIRUVIDA JANR MASALALARI**

**Annotatsiya.** «Jurnalist surishtiruvda janr masalalari» nomli maqolada jurnalist surishtiruvini janr sifatida OAV da o'rni, uning jamiyat hayotidagi turli illatlarni fosh etishdagi ahamiyati, shu bilan birga boshqa jurnalistik tahliliy janrlar bilan o'xshash va farqli tomonlari borasida so'z boradi.

**Kalit so'zlar:** tahliliy janr, informatsiya, fikr, fakt, tadqiqot, manba.

**Annotation.** The article entitled "Genre issues in journalistic inquiry" discusses the place of journalistic inquiry as a genre in the mass media, its importance in exposing various vices in the life of society, and at the same time its similarities and differences with other journalistic analytical genres.

**Key words:** analytical genre, information, opinion, fact, research, source.

Jurnalist surishtiruvini alohida janr sifatida olish mumkin, deyuvchilar mavjud. Bu haqida turli xil qarashlar bor. U boshqa qator janrlarning jamlanmasi degan fikrlar ham yetarli darajada. Mantiqiy olib qaraganda, har ikkala fikrda ham asos bor. Chunki jurnalist surishtiruvda informatsiya, tahlil, tadqiq, lavha va ocherk elementlari o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, pamflet va feletondagi belgilar ham uchrashi mumkin. Bu xususiyatlar uning qorishiq janr ekanligini ko'rsatadi. Buning hech qanday salbiy jihati yo'q. Muhimi, ushbu elementlar orqali yoritilgan jurnalist surishtiruvda mavzuning jamiyat hayotida dolzarbligi, (siyosiy, ijtimoiy va iqtisodiy) jinoyatlarni ochib berishda yordam berishidir.

Ushbu janr, asosan, 2000-yilga qadar ommalashdi va mustaqil janr maqomini oldi. Aynan shu janrga ixtisoslashgan jurnalistlar yetishib chiqa boshladi. Bu janrda yozadigan jurnalistlar doimo xavf ostida bo'lishadi. Ma'lumki tekshiruvda, asosan,

noqonuniy xatti-harakatlar, firibgarlik yoki korrupsiya kabi illatlar fosh etiladi. Maqola chop etilgunga qadar yoki chop etilganidan keyin muallifga nisbatan tahdid va taqiqlar bo‘ladi. Masalan, «Медуза» internet nashri muxbiri Ivan Golunov siyosiy jinoyatlarni fosh etishga qaratilgan jurnalist tekshiruvi olib borishga kirishadi. Natijada, u yasama jinoyatlar bilan hibsga olinadi va qamaladi. Bu kabi misollar talaygina.

Jurnalist surishtiruvi – mafkuraviy yoki tijoriy manfaatlardan xoli janr, u qaysi bir davlat yoki shaxslar buyurtmasiga ko‘ra amaliyotda qo‘llaniladigan bo‘lsa, o‘z ahamiyatini yo‘qotadi. Rossiyaning jurnalist surishtiruvi agentligi rahbari Andrey Konstantinovning aytishicha, hozirda haqiqiy jurnalistik tekshiruvlar kam. Jurnalist surishtiruvi nomi ostida yoki unga davogarlik qilib yozilayotgan materiallarning hammasi ham mazkur janr talablariga javob bermaydi. Bu janr mohiyatini to‘liq anglab yetmaslik, noto‘g‘ri talqin qilish, mutaxassislarda sohaning ushbu yo‘nalishi borasida bilimlar yetishmasligi ortidan yuzaga keladi. Ba’zi nazariyachilarning fikricha, har qanday tizimda OAV siyosiy va iqtisodiy hokimiyatning agenti hisoblanadi. Gazeta, jurnal va tele-radioeshittirishlar mustaqil emas, garchi ular mustaqil kuch sifatida maydonga chiqayotgan bo‘lsalar-da, OAV har doim ham o‘zini moliyaviy ta‘minlay olmaydi. O‘z-o‘zidan uni ta‘minlayotgan tomon siyosatiga bo‘ysunadi. Jurnalist surishtiruvi o‘zida zamonaviy faoliyat kasbga yangicha munosabatni aks ettiradi. Tekshiruvga ixtisoslashgan jurnalistlar shu orqali o‘z imidjini yaratadi. Masalan, Rossiya matbuotining «Совершенно секретно», «Независимое расследование», «Новая газета» gazetalari jurnalist surishtiruvi janrini faoliyatining muhim qismiga aylantirib ogan. «Uoltergeyt ishi», «Pentagon ishi» kabi jurnalistika tarixidagi muhim voqealar jurnalist tekshiruvining yorqin namunasi sifatida tarixda qolgan.

Shuningdek, zamonaviy jurnalistikada ham ularning darajasiga yaqin bo‘lgan jurnalistik tekshiruvlar mavjud. Masalan, Rossiya jurnalistikasida «Mebel ishi» yoxud «Uch kit» deb nomlangan voqea shular jumlasidan. Unda bojxonadagi

jinoyatlar, italiyalik mebelsozlarning kontrabandasi yoritilgan. O‘zbek jurnalistlaridan Karim Bahriyevning «Oy borib, omon qaytmagan bolam» surishtiruvida Afg‘on urushidagi «dedovshina» masalasi haqida so‘z boradi.

1986-yil «Московский комсомолец» gazetasida Yevgeniy Dodolev muallifligida olib borilgan jurnalist tekshiruvi ham «Oq raqs» nomi bilan tarixda qolgan. Fohishabozlik illati aks etgan ushbu maqola gazetaning 19–21-sonlarida davomli tarzda yoritilgan. Nazariyachilar «Oq raqs»ni ocherk janriga yaqin deb ham fikr bildirishdi. Unda erkinlik istash shunday egri ko‘chalarga boshlashi, mamlakatdagi axloqiy jihatlar, hamda qizlar tarbiyasiga urg‘u berilgan. Sovet matbuotida fohishabozlik avval bu yo‘sinda yoritilmagan edi. Ushbu maqola tufayli muallif juda ko‘p tahdidlarga uchragan. Hatto yashash manzilini o‘zgartirishiga to‘g‘ri kelgan. Ammo mazkur maqola gazetaga shuhrat va yaxshigina daromad olib keltirdi, muallif imidjining shakllanishiga ham xizmat qilgan. Maqola ko‘plab G‘arb OAVda tarjima qilinib, bosilib chiqqanidan so‘ng 1989-yilda nashriyot unga mashhur korrupsion jinoyatlar tekshiruvlari to‘plangan kitob yozish taklifi bilan chiqdi va muallifning «Jarayon» nomli kitobi dunyoga keldi.

«Совершенно секретно» gazetasida Vladislav Inozemsev tomonidan 2011-yilgi 4-sonida «Prezidentning ko‘zini kim ochadi?» («Кто открывает глаза президенту?») nomli maqola chiqadi. Maqolaning bosh g‘oyasi Prezident Rossiyani Amerika bilan taqqoslashni bas qilgan holda jamiyat hayotini yaxshilashga harakat qilishi lozimligi, qishloqlarda zavod va fabrikalar qurib, ish o‘rinlarini ko‘paytirish, standardlashtirish, Yevropa bilan hamkorliklar va intellektual masalarda ochiq bo‘lishini qo‘rqmasdan talab qiladi. Eng dolzarb masala sifatida esa Rossiyadagi byurakratiya va korrupsiyani bartaraf qilish uchun 5 ta asosiy qaror qabul qilishi kerakligini aytib o‘tadi. Muallif har bir g‘oyasida fakt va raqamlarga suyanadi.

Muxbir tomonidan tomonidan tayyorlangan jurnalist surishtiruvi tahririyat tomonidan tekshirtirib ayrim hollarda faktlar va tanqidiy qarashlar olib tashlanishi mumkin. Bunga surishtiruv o‘z kuchini yo‘qotadi. Shunga qaramay jurnalist

tekshiruvda ijod qilayotgan odam yozishgan cheklanmagan holda janr va yoʻnalish maʼsuliyatini his etishi oʻz maqsadida qatʼiy turishi lozim.

### **Foydalanilgan adabiyotlar roʻyxati:**

1. И Зарурский. Масс медиа второй республики. 1999 г. Электронная книга.
2. Altshul J.H. Agents of Power: the role of the news media in human affairs. New York and London, Longman. 1984. E-book.
3. [www. Everest.narod.ru](http://www.Everest.narod.ru)
4. [www. sovsekretno.ru](http://www. sovsekretno.ru)
5. [www. sovsekretno.ru](http://www. sovsekretno.ru)

*Olimjon Behzod Obidjon o'g'li,  
Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston  
Milliy universiteti PhD tadqiqotchisi*

## **JURNALIST SURISHTIRUVINING VAZIFALARI**

***Annotasiya.** Jurnalist surishtiruvi murakkab janr hisoblanadi va jurnalistdan juda katta mahorat hamda tajriba, bilim, jasorat talab etadi. Ushbu maqolada jurnalist surishtiruvining asosiy vazifalari xususida tahlil yuritiladi. Mazkur maqola tahlillaridan kelib chiqib, mavjud muammo yuzasidan tegishli taklif va tavsiyalar keltiriladi.*

***Kalit so'zlar:** jurnalist surishtiruvi, surishtiruv elementlari, murakkab janr, vazifalar.*

***Аннотация.** Журналистское расследование – сложный жанр и требует от журналиста большого мастерства и опыта, знаний и смелости. В данной статье анализируются основные задачи журналистского расследования. На основе анализа данной статьи даны соответствующие предложения и рекомендации относительно существующей проблемы.*

***Ключевые слова:** журналистский запрос, элементы расследования, сложный жанр, задачи.*

***Abstract.** Journalistic inquiry is a complex genre and requires great skill and experience, knowledge and courage from the journalist. This article analyzes the main tasks of a journalist's investigation. Based on the analysis of this article, appropriate suggestions and recommendations are given regarding the existing problem.*

***Key words:** journalistic inquiry, elements of inquiry, complex genre, tasks.*

Jurnalist surishtiruvi o'ta murakkab, ba'zida bunga tayyor bo'lmagan odam uchun, hatto xavfli faoliyatdir. Negaki, keng doiradagi axborotni murakkab sharoitda izlash, yig'ish, uni qayta ishlash va tekshirish talablari amalga

oshgandagina maqsadga erishish mumkin [1]. Aslida, jurnalistika sohasining har bir vakili – muxbir ham, sharhlovchi ham, boshlovchi ham, shoumen ham ma'lum bir axborotni izlaydi, yig'adi va tarqatadi, lekin jurnalist-surishtiruvchining ulardan asosiy farqi shundaki, u asosan yashirilayotgan, sir tutilgan axborotni oshkor etishga harakat qiladi.

## **ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR**

Alohida ta'kidlash zarurki, zamonaviy matbuot sahifalarida bir qarashda jurnalist surishtiruviga o'xshab ketadigan, ammo aslida bunga mutlaqo aloqasi bo'lmagan materiallar tobora ko'paymoqda. Bunday holat professional jurnalistika olamida «oqim» deb ataladi [2]. Bu atama ommaviy axborot vositalariga biron-bir shaxs tomonidan ma'lum turdagi axborot va uning matbuotda chop etilishi natijasida o'z raqibi yoki siyosiy dushmanlari obro'siga putur yetkazish maqsadida taqdim etiladigan ma'lumot ma'nosini beradi. Mazkur turdagi «surishtiruv ishlari» uning asl tushunchasi va mohiyatiga zid bo'lib, surishtiruvchi jurnalistlarga bo'lgan ishonchni so'ndiradi.

Shu sabab bunday «surishtiruvlar» tashabbuskorlariga jurnalistika sohasi vakillari kuchli va qat'iy qarshilik ko'rsatishlari zarur. Bunga erishish uchun esa, eng avvalo, jurnalistik surishtiruvining janr sifatidagi muhim tamoyillarini belgilab olish lozim bo'ladi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Xolislik, haqqoniylik va fikr aniqligi faoliyat jarayonida jurnalist-surishtiruvchi pozitsiyasini belgilab beruvchi asosiy tamoyillar hisoblanadi. Surishtiruv materialini biron masala yoki muammoni mavjud bo'lgan barcha qarashlar nuqtayi nazaridan o'rganib chiqilgandagina yuqoridagi talablarga javob beradi. Shu bois, jurnalist surishtiruvining o'ziga xos xususiyati sifatida namoyon bo'ladigan mazkur tamoyillarga amal qilgan G'arb matbuoti bu borada ancha ilgarilab ketdi.

Keng qamrovli va har tomonlama surishtiruv o'tkazish uchun esa mavzuni turli xil manbalar asosida o'rganish zarur. Surishtiruv materialida, albatta, faktlar,

manbalar, qarashlar, qarshi fikrlar, hatto isbot va dalillar ham berilishi zarur. E'tiborli tomoni shundaki, bularning barchasi o'zaro muvozanatda bo'lishi, birortasi boshqasidan oshib ketmasligi kerak. Muallifning his-tuyg'ulari orqali emas, balki materialning tuzilishi, tizimligiga qarab mantiqiy yondashuv namoyon bo'lishi talab etiladi.

## **MUHOKAMALAR**

Xalqaro jurnalistlar federatsiyasi tomonidan qabul qilingan deklaratsiyada aynan jurnalist-surishtiruvchilar faoliyatiga bevosita aloqador bo'lgan bir nechta muhim qoidalar belgilangan. Ular quyidagilardan iborat:

1. Haqiqat va jamiyatning undan xabardor bo'lish huquqini hurmat qilish jurnalist oldida turgan asosiy burch hisoblanadi.
2. Kasbiy faoliyatini olib borayotgan jurnalist axborotni haqqoniy yo'l bilan izlash va uni e'lon qilish erkinligi hamda xolis izoh va tanqid huquqini himoyalashi, ularga amal qilishi lozim.
3. Jurnalist o'ziga ma'lum bo'lgan manba bilangina ishlashi kerak. U muhim axborotni e'tibordan chetda qoldirmasligi va hujjatlarni soxtalashtirmasligi kerak.
4. Axborot, surat va hujjatlarni izlayotganda jurnalist xolis va haqqoniy usullardan foydalanmog'i zarur.
5. Jurnalist jiddiy zarar yetkazadigan axborotdan iloji boricha to'g'ri foydalanishi yoki undan umuman foydalanmaslikka harakat qilgani ma'qul [3].

## **XULOSA**

Jurnalist surishtiruvi odamlar, hujjatlar va shaxsiy kuzatuvlar kabi bir qator manbalar asosida olib boriladi. Ko'pincha, jurnalist surishtiruvi jarayonida hukumat vakillari oshkor etilishini xohlamaydigan axborotlar yuzaga chiqishi mumkin. Ammo ba'zida materialda bevosita hukumat vakillaridan olingan

axborot ham o‘rin olgan bo‘ladi. Jurnalistlarning jamiyatga xolis xizmat qilish va haqiqat uchun kurashish istagi ularni surishtiruv olib borishdan ko‘zlangan asosiy maqsadidir. Aynan shu maqsad jurnalist surishtiruvining asosiy tamoyillaridan biri bo‘lgan xolislikni yuzaga keltiradi. Surishtiruv davomida jurnalistlar foydalanadigan manbalarni ikki katta guruhga ajratish mumkin. Birinchisiga, jurnalist uchun zarur axborotga ega shaxslar kiradi. Masalan, guvohlar, biron-bir axborot (xat, arxiv, hujjat, kundalik va h.k.)ni saqlovchi odamlar. Bunday insonlardan axborotni olish ularning xohish-istagi, qolaversa, jurnalistning ularni ishonтира olish qobiliyatiga bog‘liq.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Муминов Ф.А. Методы журналистики и методы деятельности журналистов. Б Т.: «Университет», 1998. 35 bet.
2. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. Санкт-Петербург. 2001. 324 б.
3. Репортёрлик фаолиятининг назарияси ва амалиёти. Ўқув қўлланма муаллифлар: Қ.Т.Эрназаров, Я.М.Мамадова, И.Е.Тошалиев, Ш.Қ.Эрназаров). – Т: 2002-й. 202-бет.

*Islamova Malika G'ofur qizi,  
Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston  
Milliy universiteti, PhD tadqiqotchisi  
E-mail: malika.daniyeva@gmail.com*

## **ZAMONAVIY TELEVIDENIYEDA PRODYUSSERLIK TUSHUNCHASINING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI**

*Annotatsiya. Quyidagi maqolada telejurnalistning yangi kasbiy malakalarini shakllantirish nuqtayi nazaridan televideniya prodyuserlik funksiyalarining shakllanishi, rivojlanishi va tarqalishini kuzatishingiz mumkin. Belgilangan maqsadga muvofiq quyidagi vazifa qo'yiladi: televizion ishlab chiqarish tushunchasini aniqlash va teleprodyusserlikni o'rganish.*

*Kalit so'zlar: telejurnalistika, televideniya, teleprodyusser, teledastur, telekanal.*

**Kirish.** Zamonaviy televideniya eng qulay ommaviy axborot vositalaridan biri bo'lib qolmoqda. Shu bilan birga, u eng muhim ijtimoiy jarayonlarga ta'sir qiluvchi bir qator muhim ijtimoiy funksiyalarni bajaradi. Ommaviy axborot vositalari hamma joyda, garchi biz buni sezmasak ham. Televizion prodyuser, aslida televizion ishlab chiqarish tashkilotchisi bo'lib, u, birinchi navbatda, muxbirning hammuallifidir. Televizion prodyuserning asosiy vazifasi jurnalistga cheklangan vaqt ichida material to'plashda yordam berishdir.

Tadqiqotimizning ma'lum vektorini ko'rsatish uchun biz «prodyuser» atamasini aniqlaymiz – (inglizcha *produce* – ishlab chiqarish) – prodyuser, dastur tashkilotchisi, telekompaniya, studiya, tahririyatning ishonchli vakili. Televizion asar yaratilishi ustidan badiiy va tashkiliy-moliyaviy nazoratni amalga oshiradi, yaratilgan teledasturning ularning talablariga va shartnoma shartlariga muvofiqligi yuzasidan kompaniya, studiya, tahririyat bilan tuzilgan shartnomalarga rioya etilishi uchun javobgardir».

**Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.** Nazariy asosni mahalliy va xorijiy tadqiqotchilarning ishlari, ya'ni Qodirov M. ««Avesto» va tomosha san'atlari» kitobida teleprodyusserlikning tarixi haqida asoslangan ma'lumotlarni uchratish mumkin. I.N.Kemarskaya, S.A.Muratova, D.Gubina, K.Kellison, O.F.Maidurova, S.N.Ilchenko va televideniya da ishlab chiqarish nazariyasi hamda amaliyotini o'rgangan boshqa mualliflarning ilmiy maqolalarida teleprodyuserlik faoliyatining bugungi kundagi taraqqiyoti haqida amaliyotdagi istiqbollari chambarchas yoritilgan.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Ilmiy tadqiqotda kuzatish, hujjatlarni o'rganish hamda suhbat metodlaridan foydalanilgan. Yurtimizdagi davlat va nodavlat telekanallar faoliyatida prodyusserning ishtiroki kuzatish metodi orqali o'rganildi. Shu bilan birga hozirgi kunda yetakchi teleprodyusserlar bilan aynan mazkur mavzuda suhbatlar olib borildi. Xususan, qator ijtimoiy va ko'ngilochar loyihalar prodyusseri «Sevimli TV» teledasturlar prodyusseri va hozirgi kunda o'zining media guruhiga ega Baxtiyor Safarov zamonaviy kasbning rivojlanish bosqichlari va o'z faoliyatidagi yutuq va kamchiliklar haqida batafsil ma'lumot berdi. Uning fikricha, sohadagi yutuqlardan biri tajribali, serqirra jurnalistlarning ko'nikmalari yangi sohani tezlik bilan egallashda qo'l kelayotgani bo'lsa, kamchilik ham ayni damda kadrlar yetishmovchiligi bilan bo'g'liqdir. Bu esa, o'z o'rnida, teleprodyusserlik sohasining nazariy asoslarini yaratish vaqti kelganini ko'rsatadi.

Yana bir teleprodyusser – «Renessans TV» bosh prodyusseri Parviz Fattoyev bilan suhbat jarayonida televideniya ga yosh, shijoatli, kreativ yondashuvga ega prodyusserlar yetishmayotgani va bu sohaning nazariy qismini ham jadal suratlarda rivojlantirishga ahamiyat berish kerakligiga alohida to'xtaldi. Chunki endilikda tor doiradagi mutaxassis bo'lishning o'zi kamlik qiladi, negaki, teleloyiha ijodkori bir vaqtning o'zida ham ijodiy, ham texnik taraflama bilim hamda ko'nikmaga ega bo'lishi teleloyihalarning omadli chiqishida muhim rol o'ynamoqda.

**Tahlil va natijalar.** Aslida teleprodyusserlik zamonaviy kasb hisoblansa-da uning negizi uzoq o'tmishga borib taqalishini olimlarimiz asosli ravishda isbotlashmoqda. Professor M.Qodirovning fikricha, mug'lar «Avesto» qasidalarini,

rivoyatlarini va duolarini ijro etuvchi malakali kishilar bo‘lib, «otashgohlar qoshida bunday mug‘larning to‘dalari qaror topgan, ular orasida ma‘lum darajada ixtisoslashish ro‘y berib, so‘z ustalari, qiroatxonlar, hofizlar, o‘yinchilar alohida toifalarga bo‘linganlar» [1]. Yoki qadimiy shaharlarda xalq sayillari va bayramlar ommaviy tomosha tarzida bo‘lib o‘tgan. Masalan, XX asr boshida Buxoro amirligida san‘at ishlari bilan Jalol mirzaboshi bilan Mirzo Abdurahim degan kishilar shug‘ullanishgan. San‘atga oshufta bo‘lgan xalqimizning ommaviy o‘yinlari va tomoshalari mohiyatan bir-biriga bog‘langan yagona badiiy faoliyat mahsuli sanaladi. Chunki bu madaniy hodisalar teatrlashgan tomosha san‘atining o‘ziga xos shakllari bo‘lib, ularda ijrochi, tomoshabin, tabiiy sahna – sayilgoh va maydon bor, shu bilan birga, muayyan hayotiy senariy, xalqona rejissura va tabiiy dekoratsiya ham mavjud. Bunday milliy o‘yinlar va tomoshalar o‘zining ijro etilishi bo‘yicha yakka va ommaviy (guruh) ko‘rinishida namoyish etilishi mumkin. Masalan, yakka ijrochilar – bakovullar, qiziqchilar, baxshilar, muqallidlar, ayiq, maymun va ilon o‘ynatuvchilar, so‘z ustalari, shoirlar o‘zlarining ijodiy mahsulini yakka holda ijro etadilar. Bu ijodkor ijrochilar yakka holda shahar va qishloq mahallalarida bo‘lishib, xalq to‘planadigan gavjum joylar – bozor, guzar, mahalla va katta ochiq maydonlarda o‘z san‘atlarini namoyish etishgan. Muayyan guruhlarga birlashgan holda ijodiy faoliyat bilan shug‘ullanuvchi san‘atkorlar – ashulachilar, sozandalar, qiziqchilar, masxarabozlar, dorbozlar, tosh ko‘taruvchi polvonlar, qo‘g‘irchoqbozlar va boshqa shu kabi san‘at turi bilan mashg‘ul bo‘lgan ijrochilar esa o‘z mahoratlarini, asosan, katta sayilgohlarda, bozor maydonlarida, chorsularda, shuningdek, teatrlashgan tomosha ko‘rsatishga mo‘ljallangan maxsus sahnalarda namoyish etishgan [2].

### **Xulosa va takliflar.**

Zamonaviy kasblar va ularga bo‘lgan ehtiyoj tobora ortib bormoqda. Shu yo‘nalishlarning ichida teleprodyusserlik kasbi yurtimizda amaliy jihatdan rivojlanayotgan kasblardan biridir. Lekin mazkur kasbning nazariy asoslari to‘la shakllantirilmagan. Bu esa professional mutaxassis kadrlarni tayyorlashda bir qator qiyinchiliklarni keltirib chiqarmoqda. Kamchiliklarni bartaraf etish hamda ilmiy-

nazariy bazani yaratishda xorij tajribasidan foydalanish maqsadga muvofiq bo‘ladi. Chunki teleprodyusserlik ko‘plab xorij universitetlarida mutaxassislik fani sifatida o‘qitilimoqda. Bizda esa tajriba, endi talab ortmoqda.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Qodirov M. «Avesto» va tomosha san’atlari // «Avesto» va uning insoniyat taraqqiyotidagi o‘mi. – Toshkent-Urganch, 2001. – B.44.
2. B.Sayfullayev. Tomosha san’ati tarixi va nazariyasi. – T., 2014, 55-bet.
3. Ю. Лотман. Семиотика кино и проблемы киноэстетики.  
<http://royallib.ru/book>
4. Akbarov H.I. Kino va televideniye: kreativ ta’lim jarayoni. –T.: Musiqa, 2012.
5. B.Sayfullayev. Tomosha san’ati tarixi va nazariyasi. – T ., 2014.
6. Akbarov H. Televideniye va kino olamida. – T.: G‘.G‘ulom nomidagi Adabiyoti va san’ati nashriyoti. 1993.
7. Prokorov E.P. Vvedenie v teoriyu jurnalistiki. –M.: Aspekt-Press, 2002.

*Дурдана ПЕРДЕБАЕВА,  
Узбекский государственный университет  
мировых языков магистрантка факультета  
международной журналистики  
durdana.perdebaeva@gmail.com*

## **ТИПОЛОГИЯ РЕКРЕАТИВНЫХ ПЕРЕДАЧ НА ТВ**

В системе СМИ телевидение занимает высокое место, как одно из активных средств воздействия на общественное мнение и прошло много времени с тех пор, как оно этого добился. В частности, в нашей стране телевидение освещает такие задачи, как формирование духовно-зрелого поколения, воспитание его в духе любви к Родине, верности стране, воспитание в сердцах молодежи человечности и гуманных качеств. Национальная телекомпания в период независимости стала великой силой в распространении просвещения и знаний, формировании политико-научного мышления и эстетического вкуса.

Стремительное развитие современных информационных и коммуникационных технологий расширило творческие возможности телевидения и повысило эффективность выразительных средств. В тематико-идеологической направленности телепередач, в содержании шоу произошли характерные для новой эпохи изменения. Появились новые жанры. Изменения в мировой журналистике, в том числе развитие *интерактивных шоу*, тоже стали наблюдаться появление прямого эфира в узбекской журналистике.

Спрос и потребность привели к увеличению количества развлекательных телевизионных программ на практике. Сегодня количество развлекательных передач на телеканалах Узбекистана, как и на телеканалах ведущих стран мира, постоянно увеличивается. В настоящее время в национальном и международном опыте осуществляются такие деятельности по видам и направлениям, связанные с интересами (мода, дизайн и др) как:

- Ток-шоу;
- Реалити-шоу;
- Шоу;
- Телеигры;
- Музыкальные программы (музыкальная журналистика);
- Киножурналистика;
- Юмористическая журналистика;
- Спортивная журналистика;
- Экономические рекламные каналы;

Развлекательные телешоу вышперечисленного типа, удовлетворяют потребность зрителей [1]. Развитие рекреационных программ, наблюдаемое в мировой журналистике, по-своему проявляется и в Узбекистане.

В сфере тележурналистики появление музыкальных произведений и каналов, специализирующихся на музыке, породило термин «музыкальное телевидение». Музыкальное телевидение в настоящее время изучается специалистами всего мира как объект исследования, высказываются мнения в научных журналах и литературе. В том числе музыкальные жанровые особенности телевидения расширяются. Российский исследователь Е.А.Шерстобоева подчеркивает, что музыкальное телевидение развивается в жанрах документального телефильма, телепередачи, видеоклипа, а в систему телепередач включает концертные программы, конкурсы, телеигры, реалити и телемюзиклы [2].

По мере развития частных СМИ роль независимых телеканалов в этом процессе чувствуется, что она становится сильнее. В последующие годы останутся на новых тенденциях «*Sevimli TV*», «*Zo'r TV*», «*Milliy*». Аудитория телеканалов «*Му5*» расширилась. Каковы причины, по которым эти телеуслуги поднимаются на эту позицию? Это, безусловно, связано с содержанием телеканалов и принципами программирования. Вещательные программы можно разделить на следующие виды: прежде всего, они отличаются от государственных телеканалов, они внедрились новейшие и

уникальные форматы передачи информации, проверенные мировым опытом, способные привлечь массы [3]. В том числе «*Центральная студия*» на канале «*МУ5*». Короткая познавательная программа «*Zamon*» на канале «*Sevimli TV*» нашла свою аудиторию в термине.

Формат, который применяют на практике частные каналы, называется «информационно-развлекательный», связанный с термином российские ученые отмечают, что в результате перехода страны к рыночной экономике и коммерциализации СМИ наблюдается активизация информации развлекательного характера на страницах газет и журналов, в теле- и радиопередачах. Для передачи информации подчеркивается, что «*серьезные*» форматы переживают кризис. Он был введен мастерами телеэкрана для представления информации широкой публике в виде развлечения или смешения элементов развлечения.

*Во-вторых*, основными типами частных телеканалов являются *проекты*, совмещающие образовательные и развлекательные характеры. Например, программа «*Меҳр кўзда*», «*Бу менинг онам*» на телеканале «*Zo 'r TV*», можно рассматривать как яркий пример этого типа. «*Марказий студия*» освещают проблемы простых людей и помогает в решении социальных проблем.

*В-третьих*, музыкально-развлекательные проекты — самый популярный вид частных каналов. «*Актер*», «*The cover up*», «*Настоящий хит*», как «*Новый голос*», «*Эслаб...*», имеют тысячи поклонников. Недавно появившийся на канале проект «*Фан-клуб*» уже успел собрать множество зрителей. Это заметно по отзывам на веб-страницах шоу и каналах в социальных сетях.

Таким образом, *рекреация* стала глобальной нормой современной журналистики, а ее виды и направления все больше расширяются. Любое слово, произнесенное через экран и вес изображения должен привлечь внимание. Соответственно, форматы меняются и обновляются на телевидении. Результаты исследований, проведенных во многих странах мира, показывают, что 70% населения, считает информацию основным источником, который получают через телевидение [4]. Этот факт ярко доказывает

способность воздействия теленовостей на аудиторию и показывает, насколько велика ответственность телевидения. Эта ответственность, в свою очередь, возлагается на программы вещания, которые проявляются по-своему в зависимости от времени, места их выхода в эфир. В последние годы потребность в информации возросла. Слово «*формат*» означает «внешний вид», «образ». В тележурналистике много говорят о формате шоу. Формат напрямую связан с контентом следующих направлений: развлекательный, образовательный, информационный, аналитический или смешанный тип [5]. Взгляды и мнения о формате на телевидении изучались зарубежными учёными, хотя научное сообщество в нашей стране практически не изучены и поэтому эти понятия не систематизированы с терминологической точки зрения. Термин «формат» используется по-разному разными вещательными компаниями. В настоящее время в Узбекистане доступны телеканалы следующего формате:

**Таблица 1**

<b>Развлекательные телепрограммы</b>	«Sevimli TV» «Zo‘r TV» «Milliy» «MY5»	Сериалы, фантастические фильмы, развлекательные программы
<b>Образовательные телепрограммы</b>	«Dunyo bo‘ylab» «Mahalla» «Madaniyat va Ma’rifat»	Документальные фильмы и образовательные шоу
<b>Аналитическо-новостные телепрограммы</b>	«Uzbekistan 24» «Uzreport TV»	Анализ информационных программы, новости
<b>Детские телепрограммы</b>	«Bolajon», «Aqlvoy»	Специализированные мультфильмы
<b>Музыкальные</b>	«Navo»	Клипы, музыка и шоу

<b>Телепрограммы</b>	«FTV»	
<b>Спортивные телепрограммы</b>	«Sport» «Futbol TV»	Спортивные программы, спортивные новости

Также в национальном медиапространстве многие телеканалы смешанного типа. Например, к этому типу относятся телеканалы «Uzbekistan», «Tashkent», «Oilaviy». Также, хотя телеканал «Yoshlar» является специализированным каналом, он готовит программы для всех возрастов, где лимит строго не определен.

Помимо его традиционной телепередачи используются и другие виды, такие как устное сообщение, отдельный синхронизм, интершум, прямая связь и хрипушка. В целом, на телевидении формат формируется исходя из концепции, содержания, формы и содержания канала или программы. Вот почему если создается новый канал, в первую очередь определяется его формат.

### **Список использованной литературы:**

1. Виды рекреации, [http://studopedia.ru/3\\_22999\\_vidi-rekreatsii.html](http://studopedia.ru/3_22999_vidi-rekreatsii.html), 25.04.2016
2. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. Изд-во МГУ, 4-е изд. – М.: 2002. – С.52.
3. Пэнто Л. Философская журналистика Опубликовано пт, 06.05.2009. – 13:53 пользователем Sociologos, <http://sociologos.net/textes/pinto/pinto1.htm>
4. Шерстобоева Е.А. Музыкальное телевидение: программные и структурно-функциональные особенности. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, – М.:2009. С.18–19
5. <http://csaa.ru/format-i-kontent-telekanalov/>, 22.04.2019.
6. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. – М. 2008. 24. Больш Н. Азбука медиа /

7. Больц. Н – М.: Издательство «Европа», 2011.
8. Бережная М.А. «Телевизионный журналист. Основы творческой деятельности» – М.: Аспект Пресс, 2017.
10. Время развлечений: Опиум в Европе XVIII–XX вв. – СПб. 2006.
11. Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Основные принципы. Пер.с нем. Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2007.

**Madina ABDUSAMATOVA,**

*O'zDJTU magistranti*

*E-mail: Abdusherozovabd@icloud.com*

## **BREND JURNALISTIKASINING BOSHQA SOHALAR BILAN ALOQADORLIGI, PSIXOLOGIK TADQIQ ETILISHI**

*Annotatsiya. Bugun turli tashkilotlar va brend kompaniyalarning o'z axborot vositalariga ega bo'lishi ularning ommaviy axborot vositalarida turli chiqishlar qilishi bilan bog'liq masalalarida qulaylik yaratmoqda. Brendni davomiy eslatib turish uchun reklama maqola, hikoya va chiqishlarga sarflangan pul va ovvoragarchilik evaziga shaxsiy media vositalarining bo'lishi samaraliroq. Shu boisdan, ko'plab kompaniyalar va boshqa tashkilotlar ko'rinishi, til va uslubi ommaviy axborot vositalariga o'xshab ketadigan shaxsiy axborot vositalarini nashr etmoqda. Shu kabi o'z nashrlarini yaratish va tarqatish fanda brend jurnalistikasi nomini olgan. Ular jurnalistik ommaviy axborot vositalariga juda o'xshaydi, faqat maqsadi bir emas: asosan, strategik aloqa vositasi sifatida foydalaniladi. Ushbu tadqiqot Brend jurnalistikasining psixologik tadqiq etilishi, xorijda marka jurnalistikasi tajribasi, O'zbekistondagi qanday tashkilotlar brend jurnalistikasidan foydalanayotganligi, brend jurnalistikasi rivojlanish bosqichlari, sohaga yaqin yo'nalishlar va sohadagi yutuq va kamchiliklar borasida bo'ladi.*

***Kalit so'zlar:** axborot vositalari, brend tasviri, brend jurnalistikasi, ishlab chiqarish va tarqatish, ish tartibi, aloqa vositalari, strategik aloqa, PR(Jamoatchilik bilan aloqalar).*

Bugungi axborotlashgan jamiyat badiiy janrlar, tasvirlash va jimjimador so'zlar vositasida axborotni aks ettirishdan tashqarida. Kontentlarni qabul qiluvchilar ommaviy axborot vositalaridan tobora ko'proq interaktiv ma'lumotlarni yaratishni talab etmoqda. Kontentni ijtimoiy tarmoqlar, portallar, bloglar, turli veb-saytlar orqali almashish tizimiga o'tilmoqda. G'arbda yaqin o'tmishning neytral va notijorat ommaviy axborot vositalari mutaxassislari raqamli aloqa platformalari orqali o'z

kontentlarini oson va tez yetkazish tizimiga o'tishmoqda. Xorijda bugun fuqarolik jurnalistikasi termini eskirib bormoqda. Negaki, barcha insonlar blog yurita oladilar, u yoki bu mazmunda xabar qoldira oladilar. Ko'plab insonlarning yetarli darajada ko'p kuzatuvchilari bor. Demakki, bugun brendlar ham noshir bo'lish yo'lida. Coca Cola, McDonalds, MasterCard kabi brendlar bugun mana shu yo'lni bosib o'tishdi va xorijda brend jurnalistikasi, brend jurnalistlari tushunchalari paydo bo'ldi.

Germaniyalik mutaxassislar Thomas Koch, Benno Viererbl, Charlotte Riehl brend jurnalistikasining boshqa sohalar bilan aloqadorligi borasida tadqiqot olib borishgan [5] bo'lib, o'z tadqiqoti davomida brend jurnalistlari ish faoliyati jurnalistika ish tartiblariga juda o'xshash ekanligini bildirgan. Ba'zilar esa sohani jurnalistik me'yorlar asosida qurilganligiga ishonitirishgan. Biroq tadqiqotchilar ularning bu me'yorlarni muntazam buzib turishganligini xolis xabar berish va avtonomiyaga xos bo'lmagan ishlarini aniqlashgan.

Brend jurnalistikasi mijozlar bilan ishlaydi, kompaniya haqida xabardorlikni uning manfaatlarini ko'zlagan holda amalga oshiradi. Brend jurnalistikasi bunga kompaniya mahsulotlari va xizmatlari haqida ijobiy hisobotlar berish orqali, hikoyalarni ma'lum tarzda, o'z manfaatiga moslab ramkalash orqali, ishonitiruvchi PR kampaniyalari orqali erishadi. Mana shu jihatlari bilan brend jurnalistikasi an'anaviy jurnalistikadan keskin farq qiladi. Bu orqali u jurnalistikaning me'yoriy qadriyatlarini, kasbiy qoidalarini tark etayotgan yoki ba'zi holatlarda qo'pol tarzda buzayotgan bo'lishi mumkin.

Oxirgi yigirma yil davomida axborot vositalari raqamlashtirish, globallashtirish va iqtisodiy jarayonlarda muhim o'zgarishlarni boshidan kechirdi. Shu sababdan, jurnalistikaning korporativlashuvi jurnalistikada yangi muammolarni paydo qildi. Jurnalistlarning professional avtonomiyasiga tashkiliy, iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy cheklovlar qo'yildi. Jurnalistika xavflilik darajasi yuqori kasblar orasidan yuqori pog'onadan joy oldi. Ba'zi hollarda iqtisodiy manfaatlar, ish topish, axborot yig'ishdagi erkinliklar bosim ostida qoldi. Brend jurnalistikasi mana shu jihatdan jurnalistlarni, asosan, gazeta va jurnal muharrirlarini brend jurnalistikasiga kirib

kelishga undadi. Soha jurnalistikaga o'xshash, ammo ular marketolog, strategik aloqa va PR sohasi vakillari bilan o'zaro hamkorlikda faoliyat olib boradilar.

Brend jurnalistikasi bugungi brendlarning marketing va raqamli aloqa ilovalari misolida ko'rib chiqilganda, muqobil aloqa ko'prigi sifatida namoyon bo'lmoqda. Brend jurnalistikasi deganda quyidagilarni tushunish mumkin: misol tariqasida, brendlar jurnalistik uslublar bilan o'z kontentini ishlab chiqaradi va ularni o'zlari yaratgan platformalarda nashr etadi. Brend jurnalistikasida ishlaydigan brendlar, ko'pincha, bu ish uchun jurnalistlarni yollashadi va bu jurnalistlar unutilmas hikoya yaratish uchun an'anaviy jurnalistika texnikasi va ko'nikmalaridan foydalangan holda kontent ishlab chiqaradi. Shunday qilib, brendlar jurnalistlarning ehtiyojlari, istaklari va qadriyatlariga mos ravishda o'z o'quvchilarining qabul qilish tajribasi bilan moslashtirilgan yangiliklarni ishlab chiqaradi va ularni axborotlashgan dunyo talablariga muvofiq zamonaviy media vositalarida nashr etadi. Boshqa media vakillari ham bu kontentni chop etishi mumkin bo'ladi.

Albatta, brend jurnalistikasi termini dunyo jurnalistlari uchun ham hali yangi. G'arb davlatlarida qisqa vaqt oldin paydo bo'lganligi bois O'zbekistonga ham kirib kelishi va jamoatchilik tomonidan qabul qilinishi biroz sekinlashdi. Xorijda brend jurnalistlari reklama agentliklarining ishini olib qo'yilishi ehtimoli tug'ilayotgan bir vaqtda O'zbekiston brendlari bloger va reklama agentliklariga buyurtma berishni o'rgangan davrga to'g'ri kelmoqda. Xorijda bu bosqichdan allaqachon o'tildi.

Yana bir ma'lumotga ko'ra, «Brend jurnalistikasi» kitobi muallifi Bullning fikricha, «Marketing bu jamoatchilik bilan aloqalar va an'anaviy jurnalistikaning gibrid natijasidir. Bugungi davrda brendlarga o'zi haqidagi hikoyalarini maqsadli auditoriyaga to'g'ridan to'g'ri yetkazishga ruxsat berish lozim va bu texnikani ular boshqalardan mustaqil qilishadi». Ya'ni har bir brend endi o'z jurnalistiga ega bo'lmog'i darkor. Brend jurnalisti esa, statistikaga ko'ra, xorijda asosan gazeta muharrirlari hisoblanadi. Tadqiqot savoli esa ana shu muharrirlarning qay darajada erkin faoliyat olib borishi va o'zlari talab qilganlaridek, jurnalistika kasb qoidalari asosida ishlashi masalasida bo'ladi. Bu borada xorijlik olimlar o'n besh nafar brend jurnalisti bilan muloqot qilishgan va xulosalarini jamoatchilik bilan o'rtoqlashgan.

O‘zbekistonda brend jurnalistikasining rivojlanish bosqichi qanday bo‘ldi? Brend jurnalistlari qaysi soha vakillari bilan aloqador va ularning ish faoliyatidagi qiyinchiliklar nimadan iborat, tadqiqotni mana shu kabi savollar bilan davom ettiramiz.

Sohaga oid manbaalarga ko‘ra, brend jurnalistikasining ilk namunalaridan biri 2004-yilda McDonald’s brendi tomonidan qabul qilingan yangi marketing kommunikatsiya strategiyasi bilan o‘rtaga chiqdi. Marketing bo‘yicha menejer Larri Laytning: «Yaxshi aytilgan voqea butun dunyoni jalb qilishi mumkin», degan qarashlari brend tovar hikoyasi to‘laligicha jurnalist nuqtayi nazaridan ko‘rib chiqilishi kerak, degan fikrni ilgari surdi. Gazeta yoki jurnal muharririning yondashuvi bilan tayyorlangan qiziqarli va o‘quvchini o‘ziga torta oladigan kontent tayyorlash juda muhim, degandi u. Brend jurnalistlari asosan an’anaviy jurnalistikadan bo‘lishlarini inobatga olsak, ular SMM yoki reklama matnini yaratuvchi boshqa mutaxassisdan ko‘ra matn yozish texnikalarini yaxshiroq biladi, yangilik yaratish, o‘quvchi nimani o‘qishni istashini va qaysi tilda, qaysi texnologiyalar vositasida yetkazishni yaxshiroq biladi. Masalaning boshqa nuqtasida esa brend jurnalistlarida marketing bo‘yicha ko‘nikmalarning yetarli bo‘lmayotganligi ko‘zga tashlanmoqda. Brendning marketing va kommunikatsiya strategiyasini yaxshi bilmasdan turib, kontent yaratish to‘g‘ri bo‘lmaydi. Mana shu jihat brend jurnalistikasining asosiy kamchilik nuqtasi sifatida ko‘rinmoqda. Bu jihatdan har ikki tomon ham o‘zaro aloqada bo‘lishlari va bir birini oziqlantirishi, ya’ni birgalikda tajriba almashgan holda ish faoliyatini yuritishi kerak. Brend yaratish va marka nomini har qanday vaziyatda ham turli tanqidlardan, obro‘sizlantirilishlardan saqlab qolish zarur. Bunda, har qanday kichik element ham, iste’molchining har qanday fikri ham muhim hisoblanadi.

Larri Laytga ko‘ra, «Iste’molchilar ongida joylashtirish vositalaridan biri sifatida brend jurnalistikasi amaliyotda savdoga emas, balki shaxslarning istaklari, ehtiyojlari va talablariga e’tibor qaratadi. O‘z-o‘zidan jamoatchilikning brend to‘g‘risidagi qarashlari salbiy yoki ijobiy bo‘lishi brend jurnalistiga bog‘liq bo‘lib qolmoqda. Marketolog undan keyingi masalaga – bozor jihatiga javobgarlikni olishi to‘g‘ri bo‘ladi. Shunday qilib ushbu bahsli masala yechimi: brend o‘z tovar belgisini

chiroyli va o'qiladigan shaklda hikoya etilishi uchun brend jurnalistikasiga, uning bozordagi talab va takliflarini o'rganishi uchun marketologga muhtoj. Ikkisi hamjihatlikda faoliyat olib borsa, ish natijasi, albatta, ijobiy yakunlanadi. Brend jurnalistikasining asosiy maqsadi ham maqsadli auditoriya bilan chuqur aloqa o'rnatish va ularga foydali, qiziqarli, noyob ma'lumotlarni taqdim etish, hamda brend haqida xabardorlikni oshirishdir.

O'zbekistonda, boshqa ko'plab mamlakatlarda bo'lgani kabi brend jurnalistika so'nggi o'n yilliklarda, ayniqsa, raqamli texnologiyalar va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi bilan tanildi. Mutaxassislar O'zbekistonda brend jurnalistikasining rivojlanishini quyidagicha tavsiflaydilar:

O'zbekistonda brend jurnalistikasining paydo bo'lishini 2000-yillarning o'rtalaridan oxirigacha kuzatish mumkin. Ayni paytda kompaniya va tashkilotlar auditoriyani jalb qilish va ushlab turish uchun sifatli kontent yaratish muhimligini anglay boshladilar. Ushbu yo'nalishdagi dastlabki qadamlar korporativ bloglar, ichki jurnallar va axborot byulletenlarini yaratish bilan bog'liq bo'ldi.

Onlayn kontentni rivojlantirish bosqichida Internet va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi bilan kompaniyalar o'z kontentini tarqatish uchun onlayn platformalardan faol foydalana boshladilar. Korporativ veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalar, videokontent va elektron nashrlar brend jurnalistikasi uchun asosiy ommaviy axborot vositalariga aylandi.

Bloggerlar va ta'sir o'tkazuvchilar bilan muloqot bosqichi. Bunda O'zbekistonda, shuningdek, butun dunyoda bloggerlar va ta'sir o'tkazuvchilar (mashhurlar, san'atkorlar, sportchilar, bir so'z bilan aytganda, xalq sevgan qahramonlar) brend reklamasini tarqatishga faol ravishda jalb qilina boshladilar. Homiylik ostida nashr etilgan nashrlar, mashhur bloggerlar bilan hamkorlik va turli tadbirlarda ishtirok etish kompaniyalar uchun odatiy holga aylangan va bu PR sohasi vakilini ishini qilish kabi ko'rinadi, ammo ilk boshda brend jurnalistlari mana shu texnologiyadan foydalanishdi. Aslida O'zbekistonda PR vazifasini bajarayotgan mutaxassislarning aksariyati, hatto deyarli barchasi jurnalistlardir. Shu boisdan O'zbekistonda brend jurnalistikasining kirib kelishi va tarqalishi vaqti biroz bahsli masaladir.

Jamoa qurish va professionallik bosqichida «best team»ga har qanday vaziyatda ehtiyoj borligi anglashildi. Brend jurnalistikasiga qiziqish ortib borishi bilan kompaniyalarda kontent yaratish va tarqatish uchun mas'ul bo'lgan alohida guruhlar yoki mutaxassislar paydo bo'la boshladi. Bu bunday kontentning professionalligi va sifatini oshirishga yordam berdi.

PR va marketing bilan integratsiya bosqichi. Brend jurnalistikasi sohasidagi sa'y-harakatlarning PR bo'limlari va marketing guruhlarini bilan integratsiyalashuvi muhim bosqich bo'ldi. Aloqa va turli kanallardan foydalanishga kompleks yondashuv yanada samarali natijalar bera boshladi. Aslida ham bu uch soha vakillari hamkorlikda ishlashi, bir-biri bilan to'g'ri muloqot yo'lini o'rnatish olishlari juda muhim. Negaki, uch mutaxassislikni birlashtirib turuvchi nuqta – bir nomdagi brend uchun ishlayotganligidir.

Media hamkorlik orqali targ'ibot qilish bosqichi: O'zbekistondagi ko'plab brendlar o'z kontentini tarqatish uchun ommaviy axborot vositalari va axborot platformalari bilan faol hamkorlik qila boshladi. Maxsus rubrikalar, ilovalar va hamkorlikdagi loyihalar bu bosqichning yorqin misollaridir,

Shaxsiylashtirish va interaktivlik: Texnologiyaning rivojlanishi bilan brendlar kontentni shaxsiylashtirish, so'rovlar va sharhlar kabi interaktiv elementlardan auditoriyani brend bilan o'zaro aloqada bo'lish jarayoniga jalb qilishda faolroq bo'ldi. Endi har bir brend shaxsiy axborot vositasini o'zi yurita oladigan bo'ldi.

Umuman olganda, O'zbekistonda brend jurnalistika media landshaftidagi ko'rinishlar va auditoriya ehtiyojlariga moslashib, rivojlanishda davom etmoqda. Kompaniyalar nafaqat o'z mahsulotlari va xizmatlarini targ'ib qiluvchi, balki iste'molchilarning ishonchi va sodiqligini mustahkamlaydigan qimmatli va qiziqarli kontent yaratish muhimligini tushunib yetmoqda. Raqobat kuchli, tanlov xilmalidir. Faqat O'zbekiston brend jurnalistikasida bosma nashrlar ommaviylashgani yo'q. Ularning axborot vositasi, asosan, telegramdagi kanallar, instagram va facebookdagi auditoriya bo'lib qolmoqda. O'zbekistonda gazeta va jurnallarni o'quvchi auditoriya juda kam bo'lganligini unga asosiy sabablardan biri sifatida ko'rsatish mumkin.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Researchgate.net; Article: How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communications.

*Nodira SULEYMONOVA,  
O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy  
kommunikatsiyalar universiteti  
Xalqaro jurnalistika yo‘nalishi magistranti*

## **JAHON VA MILLIY MEDIA AMALIYOTIDA GONZO USLUBINING QIYOSIY TAHLILI**

***Annotatsiya.** Ushbu tadqiqot ishida gonzo jahon jurnalistikasining yangi ko‘rinishi sifatida tadqiq qilindi. Bunda, gonzo uslubining bugungi kunda O‘zbekiston media olamida tutgan o‘rni, blogosferada jadal rivojlanayotgani, uning fuqarolik jurnalistikasiga qanday ta‘sir o‘tkazayotgani hamda jahon medialandshaftida gonzo uslubining namoyon bo‘lishi borasida tahlil qilindi.*

***Kalit so‘zlar:** gonzo-jurnalistika, gonzo uslubi, gonzo-reportaj, fuqarolik jurnalistikasi, yangi jurnalistika.*

Jurnalistikaning jadal rivojlanishi va janrlardagi o‘zgarishlar, ularning integratsiyalashuvi jurnalistikadagi yangicha yondashuv va formatlarning o‘zgarishiga, yangi g‘oyalar, uslublar yaratilishiga zamin yaratyapti. Ommaviy ravishda yangiliklarni 1500-yillarning oxirlaridan kuzatish mumkin bo‘lsa-da, so‘nggi 200 yildagi media inqiloblari jurnalistikaning bir nechta turli sohalar va yondashuvlar bo‘ylab kengayishini ko‘rsatdi. Gonzo-jurnalistika esa ulardan biri, bo‘lib, tadqiq va talqin qilinishi lozim bo‘lgan, jurnalistikada nisbatan yangi, yosh uslub, Amerikada esa allaqachon janrlar qatoriga kirgan.

An‘anaviy jurnalistikaga ko‘ra, muxbir o‘zini umuman tilga olmaydi va xabar yetkazish davomida u obyektiv bo‘lishi lozim. Faktlarni iloji boricha tekshirib, to‘g‘ri, aniq, xatosiz berishga harakat qilishi kerak. Gonzo-jurnalistikada esa muallif hikoyaning qahramoniga aylanadi, «men» tilidan so‘zlaydi, boshidan o‘tkazgan sarguzashtlarni ro‘y-rost gapirib beradi, fikr-o‘ylari mutlaqo subyektiv bo‘ladi, mavzuga sarkazm, kinoya, piching bilan yondashib, matn kompozitsiyasini

nihoyatda erkin soʻzlashuv uslubidan foydalangan holda, jargon, vulgarizmdan qoʻshib tuzadi. Bu uslub jurnalistik etika qoidalariga boʻysunmaydi, oʻzi umuman birorta qonun-qoidani pisand qilmaydi. Ammo shularga qaramay uslub koʻtaradigan mavzular ijtimoiy-siyosiy hayotga aloqador, muammolarni bartaraf boʻlishiga hissasini qoʻshishni maqsad qiladi.

AQSh jurnalistikasi doimiy ravishda mahalliy va xorijiy tadqiqotchilarning eʼtiborini tortadi. Amerika ommaviy axborot vositalari tarixini oʻrganishga koʻplab ilmiy maqolalar bagʻishlangan. Taniqli tadqiqotchi S.A.Mixaylov yozganidek: «Amerika Qoʻshma Shtatlari ommaviy axborot vositalari va kommunikatsiyalari oʻz tarixi davomida eng soʻnggi fan va texnologiya bilan jihozlangan kuchli sanoatga aylanib, uzoq va mashaqqatli yoʻlni bosib oʻtdi» [1]. Darhaqiqat, bugungi kunda Qoʻshma Shtatlar axborot jihatidan eng rivojlangan davlat boʻlib, bu unga nafaqat oʻz aholisining fikri va qarashlariga, balki uzoq xorijda sodir boʻlayotgan voqealarga ham faol taʼsir oʻtkazish imkonini beradi. Amerika jurnalistikasi mana shunday tarzda har doim dunyodagi yetakchilardan biri boʻlib kelgan.

Ikkinchi jahon urushidan keyin jurnalistikada «yangi jurnalistika» kabi oʻziga xos yoʻnalish (1960-yillarda paydo boʻlgan) uning qoshida esa gonzo-jurnalistikasi (1970) kurtak ochdi. Mashhur jurnalist, yozuvchi Hanter Tompson gonzo-jurnalistika janrining asoschisi hisoblanadi. U oʻzining tashqi koʻrinishi, xatti-harakati, soʻzlari bilan odamlarning gʻazabini uygʻotdi, ularda qoʻrquv paydo qildi va shu bilan birga ularning koʻziga aqldan ozgandek koʻrinishdan qoʻrqmadi. Tompson siyosatchilar, politsiyachilar, jurnalistlar va boshqa hukumat amaldorlarining haqiqiy yuzlarini koʻrdi. Gonzo-jurnalistikasi Amerika madaniyati bilan bogʻliq, ammo bu hodisa boshqa mamlakatlarda ham eʼtibordan chetda qolmadi.

Amerikalik yosh ijodgor, u oʻzi mustaqil faoliyat yuritadigan jurnalist – Endryu Tomas Kallahan (Andrew Thomas Callaghan). U «You Tube»dagi «All Gas No Brakes» («Barcha gazsiz tormozlar» 2019–2021), «Channel 5» kanalining yaratuvchisi va shu tarmoqda mashhur boʻlgan yulduz. Uning siyosat maydoniga jiddiy qadamlari 2020-yil may oyi oxirida jamoasi bilan Minneapolisga Jorj Floydning oʻldirilishidan keyingi namoyishlarni yoritish uchun yoʻl olganidan

so'ng boshlanadi. Kallahan ko'plab axborot agentliklari talonchilik va yong'inlarga e'tibor qaratib, namoyishchilarning qayg'ularini yoritmagan degan iddaoni ilgari suradi. Uni siyosatga aralashib unga mos kontent yaratishiga xalaqit qilishgan, bosimlar bo'lgan. 2019-yildan beri u Amerika hayotining bema'ni, chidab bo'lmas hayoti va g'azablantiruvchi tomonlarini hujjatli filmlarida aks ettiradi. Uning «You Tube»dagi mashhur «All Gas No Brakes» ko'rsatuvi yo'ldan jo'natmalar va «Bigfoot» ovchilari, namoyishchilar, porno yulduzlar, «Proud Boys» va «Burban Street»dan to «Burning Man»gacha bo'lgan ko'plab odamlar bilan suhbatlarni o'z ichiga oladi [2].

Rossiya media platformasida ham gonzo-jurnalistika ko'plab mualliflarni o'ziga tortdi. 2000-yillarning oxiridan beri jurnalistlar va sharhlovchilar Rossiyada gonzo-jurnalistika fenomeni haqida gapirib kelmoqda. Rusiyabonlarda gonzo jurnalistlarining nashrlarini tahlil qilish Rossiyada gonzo fenomeniga birinchi navbatda blogosfera tufayli rivojlanish imkoniyati berilgan, degan xulosaga kelinadi, ammo u keng ko'lamlı hodisaga aylanmadi. Bundan tashqari, rossiyalik gonzo maqola mualliflari yangi jurnalistika tamoyillarining faqat bir qismidan foydalanadilar, boshqa muhim bo'lmagan narsalarni e'tiborsiz qoldiradilar. Rossiyada gonzo-jurnalistikasining belgilariga hikoyaning subyektiv uslubi, odobsiz so'zlardan foydalanish, istehzo va hatto kinoya, syujetning buzilishi, voqealarning noan'anaviy, sxematik bo'lmagan tavsifi hamda bu yerda birinchi navbatda o'z fikrlari, g'oyalari va tajribalari bilan muallif keladi asosiy obyekt ikkinchi darajali bo'ladi.

Rossiyada bu norasmiy uslubni professional darajada biladigan jurnalistlar ham bor. Bunday mualliflar orasida, masalan, «Snob» jurnalida o'z blogini yuritadigan Valeriy Panyushkin bor. Yangilikni uzatishda u an'anaviy janrlar bilan ishlaydigan jurnalistlar bilan bir xil voqealardan foydalanadi, biroq ulardan farqli o'laroq uning maqolalarida har doim o'ziga xoslik mavjud, muammolarni gonzocho tahlil qiladi. Shunday qilib, muallif «Причины самоубийства» [3] (O'z joniga qasd qilish sabablari) maqolasida onkologik bemorlarning og'riq qoldiruvchi vositalar

yetishmasligi tufayli sodir bo'lgan ko'plab o'z joniga qasd qilishlaridan biri haqida maqola tayyorlaydi.

O'zbek jurnalistika olamiga ham gonzo uslubi yaqin-yaqindan kirib keldi. Undan jurnalist, ayniqsa, blogerlar juda yaxshi foydalanmoqdalar. Chunki biz hali Amerika darajasida bu uslubni janr sifatida to'liq kashf etganimiz yo'q, biz Rossiya jurnalistikasida bo'lgani kabi internet dunyosida, blogosferada bu uslubdan yaxshiroq foydalanyapmiz, xolos. Hozirda «gazeta.uz» saytining o'zbek tahririyatida faoliyat yurituvchi jurnalist – Muhrim A'zamxo'jayev o'zining «telegram»dagi shaxsiy blogi (@Myxrim)da ayni biz tadqiq qilayotgan gonzo uslubida materiallar joylaydi. Jurnalist yozayotgan maqola, postlarida shaxsiy fikrlari, ma'lum mavzu doirasida pozitsiyasi, ijtimoiy-siyosiy kamchiliklarni o'ziga xos jiddiy, ba'zan yengil kulgi va mazax qilish orqali auditoriyaga yetkazadi. Ayrim o'rinlarda matnlarda mantiqiy izchillik yo'qoladi, bir mavzudan boshqa bir mavzuga bir yumalab o'tib, absurd holat yuzaga chiqadi. Joriy yilning 2-iyun kuni sahifada shunday maqola joylanadi: «2022-yil dekabridagi «ma'muriy islohot»dan keyin yap-yangi super-vazirliklar orasida Tabiat resurslari vazirligi nomida «va» bog'lovchisi yo'q ikki istisnodan biri edi. Mana, bittasi yo'q qilindi – oddiygina Tabiat yoki Ekologiya vazirligi deb nomlanishi mumkin bo'lgan bu idora (aslida gapni «shunday idora kerakmi o'zi?» degan gapdan boshlash kerakdir, balki) endi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi deb [atalarkan](#). Bechoralar «qo'mitalik olami»dan to'liq chiqib ketib ulgurmagandi hali. O'zi bu ishlarning – yangi [latifa](#), [mem](#) va [trendlar](#) dunyoga kelishiga sababchi bo'lishdan tashqari (ne baxtki, hali bu ishlar taqiqlangani yo'q, bu ishlar jinoyat emas) – biror mantig'i bormi? Yo bundan ko'zlangan maqsad laylaganlik eski [Alisher bo'va](#) aytganidekmi? Chunki, DTM rahbarlari dovdiragancha [ayonni bayon qilganidek](#), nomdan boshqa hech narsa o'zgarmayapti-ku (dtmchilarning javobi ham o'sha laylaganlik bobonikidek – universal). Qanchalik rost yo yolg'on, bilmadim-u, iyuldagi muhim siyosiy tadbirda har doimgidek yuksak siyosiy madaniyat ko'rsatilgach, xalq artisti Ozodbek Nazarbekov «turizm balosi»dan xalos qilinar-mish – ya'ni, emishki, Madaniyat va turizm vazirligini isloh qilish sharpasi

*butun O'zbekistonni kezib yuribdi. Buyoqda hali nomida «va» bog'lovchisi yo'q yana bir eski-yangi vazirlik bor – unda ham biror o'zgarish bo'lib qolar» [4].*

Yuqorida sahifadan olingan postdan parcha keltirildi, ko'k rangda yozilgan so'zlarda kulgi ostiga olingan voqealar uchun havolalar berilgan. Matn o'ziga xos uslubda yozilganidek, erinchoq auditoriya uchun muallif nazarda tutayotgan mavzu, gapni tushunib olish yoki o'sha ishni topish uchun ko'k rangli so'zni ustiga bosishning o'zi kifoya. Ushbu xabarda ayni gonzo singari telba muallifning vaziyatga sarkazm bilan tanqid qilishi ko'zga tashlanadi. Agar vazirliklarning nomlari o'zgarishi, amaldorning ishdan olinishi oddiy uch-to'rtta gap bilan aytib qo'yaqolinganda hech kimga qiziq bo'lmas edi, ammo oddiygina bu yangilikni ortida nimalar bo'layotgani, oqibati haqida «nimkosa» fikrlar bilan boyitilsa, o'quvchini jalb qiladi, uning fikrlashiga turtki beradi. Yana bir postda ishdan olingan yuqori lavozimli amaldorni biroz vaqtdan so'ng yana qayta ishga olinishi-yu bu haqida e'lon qilinmasligini tushuntirarkan, so'ngida hamma yaxshi bo'lishi, alamli kayfiyatni ko'tarish uchun ashula eshitishni taklif qiladi.

O'zbekiston ommaviy axborot vositalari hamda internet butun dunyo tarmog'ida o'zbek jurnalistlari va blogerlaridan: Anora Sodiqova, Muhrim A'zamxo'jayev, Olimjon Haydarov, Otabek Artikov, Umid G'afurov (Troll.uz), Ilyos Safarov, Shahnoza Soatova, Nurbek Alimov (Alimoff), Nikita Makarenko, Eldor Asanov (Asanov formati), Bahodir Ahmedov kabi faollar va boshqalar, «Aktivist», «Sukut saqlama», «Eltuz», «Bakiroo» qatori va boshqalar «Telegram», «Facebook» tarmoqlaridagi sahifalari orqali mamlakatning ijtimoiy-siyosiy turmush tarzi, muammolari haqida munosabatlarini berib borishadi.

AQSH hamda Rossiyada gonzo uslubida faoliyat yuritadigan axborot uzatish vositasi faoliyatini o'rganib, qiyoslab aytish mumkinki, AQSHda uslubga yondashuv, mavzular ko'lami rus jurnalistikasidan ko'ra ancha jiddiy. AQSHda gonzo uslubi jurnalistika darajasiga olib chiqilgan bo'lsa, Rossiyada uslubga xobbi sifatida qaraladi. Buni ikki mamlakatdagi OAV faoliyati misolida ham yaqqol kuzatish mumkin. AQSH jurnalistikasida birinchi manbaa bo'lib axborot yetkazish bilan bir qatorda jurnalistga erkinlik berish ustunlik qiladi. Rossiya jurnalistikasida

esa axborot iste'molchisini axborot bilan ta'minlash barobarida tarbiyalash ham jurnalistning asosiy vazifasi hisoblanadi. Shu sababli Rossiyada gonzo uslubi, asosan, fikrni erkin ifodalash maydoni internet tarmog'ida ommalashgan. Xuddi shuningdek, O'zbekistonning an'anaviy ommaviy axborot vositalarida gonzo uslubida yozish, to'g'rirog'i, chop etish, efirga uzatish ommalashmagan, bunga tahririyat kengashi ham yo'l qo'ymasligi mumkin. Ya'ni davlat TV, radio va matbuotida yaqin yillargacha bu holat kuzatilmagan, chunki gonzo o'ziga xos uslub, u hech qanday qonun-qoidaga bo'ysunmaydi, hissiyotlarga bevosita ta'sir o'tkazishni, bironi haqoratlashni, keskin, o'tkir, achchiq tili bilan ayamay savalab tashlashni ko'zlaydi. Qolaversa, fikrlarning xolis emas subyektivligi, «men»ning ustunligi, voqeaning markazida turishi bilan boshqa janr va uslublardan farq qilib turadi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – с. 320.
2. <https://www.nytimes.com/2021/03/23/style/all-gas-no-brakes.html>
3. <http://snob.ru/selected/entry/89917>
4. <https://t.me/muhrim/2375>
5. Horvath, Jeffrey J. “A Savage Journey to the Heart of Literary Freedom: Gonzo Journalism as a Vehicle for Social Criticism in the Literary Nonfiction of Hunter S. Thompson”. Student Publications. 298. 2015.
6. Базикян С.А., Фильченкова А.А. Гонзо-Журналистика В России. // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2015. № 2.
7. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. –СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – с. 320.

*Умида АБДУЛЛАЕВА,  
Узбекский государственный университет  
мировых языков магистрант факультета  
PR и связи с общественностью  
Islamovaumida1303gmail.com  
научный руководитель Ахмедова М.*

## **НЕГАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ НОВЫХ МЕДИА**

В современном информационном обществе новые медиа занимают все более важное место. Вместе с развитием технологий и распространением интернета, традиционные средства массовой коммуникации, такие как телевидение и газеты, уступают дорогу новым формам медиа. В этой статье мы рассмотрим, какие новые медиа появились и как они оказывают влияние на современное общество.

Термин «новые медиа» стал применяться с конца XX века для обозначения интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникаций. Как правило, новые медиа отличаются от традиционных основными признаками: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность. До 1980-х годов доминировали традиционные медиа (печатные газеты и журналы, телевизионные программы, радиопередачи и другое). С приходом информационной эры появились новые СМИ или по-другому интерактивные электронные издания, такие как интернет-СМИ (сайты информационных агентств); электронные версии СМИ (радио, телевидение, газеты); подкастинг; блоги разных видов (фото, видео, текстовые); социальные сети; виртуальные игры. Как утверждает польский социолог, эксперт по медиа, преподаватель гуманитарных наук Томаш Гобан-Клас, новые медиа – это «все средства общения и коммуникации, использующие новейшие технологии для записи, передачи и трансляции информации».

Ряд исследователей не признает за данными ресурсами право называться СМИ. Одним из таких является западный специалист Б. Айзенберг. Он утверждает, что основной целью всех традиционных СМИ считается донесение до общественности социально важной информации, тогда как новые медиа являются лишь платформой для коммуникации между людьми. [Деникин 2020: 178]. Из этого следует, что традиционные СМИ на первое место ставят информацию, то есть содержание, а в рамках социальных медиа главенствует общение, в то время как содержание сообщений отходит на второй план.

Петербургская исследовательница социальных медиа М. С. Будолак по этому поводу представляет обратную позицию, утверждая, что, «Новые медиа – это новый вид онлайн СМИ, где любой пользователь сети Интернет, не обладающий навыками программирования, может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности». М. С. Будолак в своей статье показывает, что все функции, которые выполняют традиционные СМИ, присущи и социальным СМИ. [Быков; Филатова 2011: 226–237].

Новые медиа характеризуются невероятной доступностью, за которую обычный пользователь не несет никаких расходов. Достаточно оплатить подписку в интернете и открывается доступ к многим из предлагаемых нам услуг, например, электронный банкинг, коммерция, интернет-радио и телевидение, образование, электронная почта и развлечения. Использование онлайн-ресурсов не ограничивается радио- или телевизионными программами, каждый пользователь может индивидуально адаптировать предложенный ему контент к своему образу жизни.

Помимо положительных сторон, новые медиа также имеют свои негативные аспекты. Необходимо учитывать, что отсутствие проверки фактов и быстрое распространение фейковых новостей может привести к манипуляции общественным мнением и основанным на них решениям. Из-за

свободы публикации контента в интернете и малого контроля над достоверностью информации, множество пользователей сталкиваются с недостоверными искаженными данными. Например, в 2016 году во время выборов президента США, появилось множество фейковых новостей и информационных заголовков, которые повлияли на мнение и выборы многих избирателей.

Одним из более выраженных негативных аспектов нового медиа является то, что письменная информация может проигрывать картинке. В эпоху новых медиа, где визуальный контент становится все более популярным и привлекательным, текстуальное содержание может быть менее привлекательным и меньше привлекать внимание. Один из основных примеров этого явления – это социальные сети, где картинки и видео захватывают больше внимания пользователей, чем длинные тексты. Пользователи предпочитают просматривать огромное количество картинок и видео с краткими подписями, чем читать длинные и подробные тексты. Это может привести к упрощению и поверхностному восприятию информации. Компании и СМИ предпочитают вкладывать больше ресурсов в визуальные формы контента, так как они обычно привлекают больше кликов и взаимодействия со стороны пользователей. Еще одним примером негативного влияния картинок на текстовую информацию является распространение мемов и инфографики как основных форм передачи информации в социальных сетях. Вместо того, чтобы читать подробные статьи и анализы, пользователи получают сжатую и упрощенную информацию через картинки и мемы. Это может привести к неполному и искаженному пониманию сложных тем и событий. Однако, необходимо отметить, что текстуальная информация все еще имеет свою ценность и непременно используется в новых медиа. Статьи, блоги, научные исследования и другие формы письменного контента по-прежнему являются неотъемлемой частью информационного пространства. Текст углубляет понимание темы, предоставляет детали и аргументацию, тогда как картинка может быть лишь поверхностной иллюстрацией. Важно

найти баланс и использовать разнообразные формы контента, чтобы передать более полное и точное представление о теме или событии.

В целом, негативные аспекты новых медиа имеют серьезное влияние на общество и требуют постоянного внимания и регулирования. Хотя новые медиа предоставляют множество возможностей информирования, коммуникации и развлечения, необходимо аккуратно использовать их, осознавая потенциальные риски. Стремление к развитию медиаграмотности, критическому мышлению и осознанному использованию новых медиа является первым шагом к справедливому и безопасному информационному пространству.

#### **Список использованных источников:**

1. Бойд Д. и Эллисон Н. Сайты социальных сетей: определение, история и стипендия.: Журнал компьютерной коммуникации 2008– 13 (1). С. 210–230;
2. Бойд, Д. Это сложно: социальная жизнь сетевых подростков // Нью-Хейвен.: Издательство Йельского университета, 2014;
3. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / [Пер. с англ. М. В. Синельниковой]. – М.: Эксмо, 2010. – 272 с;
4. Деникин А. А. О некоторых особенностях новых медиа // Художественная культура. – 2014. – № 4 (13);
5. Деникин А. А. Концептуализация пост-экранного аффективно-телесного опыта в исследованиях цифровых интерактивных мультимедиа //Международный журнал исследований культуры. – 2020. – № 1 (38). – С. 178–201;
6. Дж. Ван Дейк. Культура взаимодействия: критическая история социальных сетей // Оксфорд.: Издательство Оксфордского университета, 2013;

7. Дженкинс. Х. Культура конвергенции: столкновение старых и новых медиа // Нью-Йорк.: Издательство Нью-Йоркского университета, 2006;
8. Дойз М. Медиа Жизнь // Кембридж.: Политическая пресса, 2011.

### **Интернет – ресурсы**

1. Калмыков А. А., Коханова Л. А. // Интернет-журналистика [сайт]. [2004]. URL:  
[http://www.media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?chapter\\_num=-1bid=345](http://www.media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num=-1bid=345)  
(дата обращения 29.10.23);
2. Матиашвили Н. // Газеты XXI века. [сайт]. [2007]. URL:  
<http://www.bizon.ru/?t=50idn=9ar=13> (дата обращения 29.10.23);
3. О' Рейли Т. // Что такое Веб 2.0? [сайт]. [2010]. URL:  
<http://www.computerra.ru/think/234100> (дата обращения 30.10.23).
4. Неяскин Г. Н. // Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации [материалы интернет-конференции]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/> (дата обращения: 30.01.2020).

**Shahnoza YANGIBOYEVA,**

*O‘zDJTU talabasi*

*E-mail: [shahnozayangiboyeva4@gmail.com](mailto:shahnozayangiboyeva4@gmail.com)*

## **ELEKTRON AXBOROT VOSITALARINING LINGVISTIK XUSUSIYATLARI (KUN.UZ/RASMIY TELEGRAM KANALI MISOLIDA)**

***Annotatsiya.** XXI asrga kelib elektron ommaviy axborot vositalari, matbuot, televideniye va radioning o‘rnini deyarli egallab, umumiy auditoriyaning asosiy qismini axborot bilan oziqlantirmoqda. Avvallari matbuot shaxobchalarida gazeta-jurnal uchun navbatga turib axborot izlaydigan kishilar endi elektron axborot bilangina cheklanib qolishmoqda. Xususan, AKT vaziri Sherzod Shermatov O‘zbekistonda (2022-yil dekabr holatiga ko‘ra) internetdan foydalanuvchilar soni 31 mlndan oshganini ma’lum qildi. Ulardan 29,5 mln nafari mobil internet orqali tarmoqqa ulanadi. Vazir, shuningdek, xalqaro internet-kanalga ulanish tezligi so‘nggi ikki yilda 2,6 baravarga oshib, 3200 Gbit/sga yetganini qayd etdi<sup>[1]</sup>.*

*Xo‘sh, elektron axborot vositalari kontent sifati jihatidan ham boshqa OAVga tenglasha oladimi? Iste‘molchi vaqt va moliyaviy jihatdan nima yutib, nimani yutqizmoqda? Tezida shu kabi muhim jihatlar o‘rganilgan bo‘lib, ayniqsa, elektron axborot matnlarining lingvistik tahlillari aniq ochib berilganligi bilan ham ahamiyatlidir.*

***Kalit so‘zlar:** elektron axborot, axborot vositalari, OAV, matbuot, axborotni saralash, lingvistik tahlil, televideniye, PR (Jamoatchilik bilan aloqalar), radio, lingvistika.*

Zamonaviy matbuot va elektron OAV (Televideniye, radio, internet tilining tendensiyalari: standartlik va ekspressivligi va ularning matn tayyorlashdagi o‘rni haqida o‘zbek olimlari G.X.Bakiyeva hamda D.M.Teshabayeva tadqiqot olib borishadi. Izlanishlari natijasida 2019-yili «Ommaviy axborot vositalari tili» kitobini o‘rganuvchilarga taqdim etadi. Bundan tashqari, A.E.Mamatov

«Zamonaviy lingvistik» kitobida bugungi kun matnlarining lingvistik xususiyatlari haqida batafsil yozadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev «...Xalq bilan muloqot, odamlarning orzu, intilishlari, dard-u tashvishlari bilan yashash davlat siyosati darajasiga ko‘tarilayotgan bugungi kunda har bir Ommaviy axborot vositasi chinakam muloqot maydonchasiga, erkin fikr minbariga aylangan taqdirdagina biz o‘z oldimizga qo‘ygan maqsadlarga erisha olamiz» [2] – deya bejiz Ommaviy axborot vositalariga katta ishonch bildirmagan. Globallashuv jarayonini boshidan kechirayotgan hozirgi jamiyatning biror sohasini OAVsiz tasavvur qilish qiyin. OAV imkoniyatlarining kengligi ularning faoliyati va taraqqiyoti, auditoriyaga ta’sirini har tomonlama chuqur o‘rganishni talab qiladi<sup>[3]</sup>. Shu jihatdan bugun 1.159.680 mingdan ortiq kuzatuvchiga ega XXI asr O‘zbekiston zamonaviy elektron OAV – Kun.uz/Rasmiy telegram kanalini lingvistik jihatdan tahlil qilamiz. Ma’lumot o‘rnida aytish joizki, Kun.uz/Rasmiy telegram kanali kontent uzatishda ma’lum bir axborot doirasida ixtisoslashmagan. Uzatiladigan yangilik va xabarlar orasida ijtimoiy, siyosiy, mahalliy (O‘zbekiston va jahon) va boshqa turdagi materiallarni birdek uchratish mumkin. Kanalga bir kunda o‘rtacha 30 ta (2023-yil noyabr holatiga ko‘ra) katta-kichik hajmdagi kontent joylanadi. Ushbu elektron axborot vositasini lingvistik jihatdan tahlil qiladigan bo‘lsak, quyidagicha:

**Kontent tili** – o‘zbek.

**Yozuvi** – kirill.

Namuna sifatida Kun.uz/Rasmiy telegram kanalining 24-noyabrdagi

**«ЎЗБЕКИСТОНДА СУҒОРИЛАДИГАН ЕРЛАРНИНГ ЯРМИДАН КЎПИ ШЎРЛАНГАНИ МАЪЛУМ ҚИЛИНДИ»** <sup>[4]qarang!</sup> xabari olindi.

Ushbu matnni **so‘z yasalishi** jihatidan tahlil qiladigan bo‘lsak, ko‘rinib turibdiki, tushunarsiz, o‘qishga qiyin qo‘shma va me’yoridan ortiq juft so‘zlar uchramaydi.

Matnni **leksikologik jihatdan tahlil** qiladigan bo‘lsak, mazmunan xabar berishga yo‘naltirilganligi sababli ko‘chma ma’nodagi so‘zlar yoki frazeologik birliklar uchramaydi.

**Fonetik jihatdan tahlil** qilsak, *un+um+dor+lik+i+ni=unumdorligini, hosil+dor+lik+i+ni=hosildorligini* kabi soʻzlarda **tovush oʻzgarishi hodisasi**, *yarim+i=yarmi, oʻrin+i=oʻrni* kabi soʻzlarda **tovush tushish hodisasi** uchraydi. **Tovush moslashishi** va **tovush ortishi** hodisasi kuzatilmadi.

**Imloviy va punktuatsion jihatdan tahlil** qiladigan boʻlsak, koʻzga qoʻpol tashlanadigan imloviy va punktuatsion xato aniqlanmadi.

**Uslubiy jihatdan tahlil** qilsak, axborot matni toʻliq rasmiy uslubda bayon qilingan. Aniq son bilan berilgan (53 foizi, 45 foiz, 600 yuz ming gektar va hokazo) maʼlumotlar xabarning ishonchliligi va oʻqishlilikini yanada taʼminlagan.

Shu jihatdan ushbu kontent oʻz oldiga qoʻygan maqsadini uddalagan, deya baho berish mumkin.

Umumiy olib qaraganda, tahlil natijalari shuni koʻrsatadiki, Kun.uz/Rasmiy telegram kanali boshqa elektron OAVdan maʼlumotlarining «et»i dolzarbligi bilan ayni vaqtda ancha oldinda. Ammo kamchiliklari ham yoʻq emas. Jumladan, kanaldagi «Qashqadaryoda 14 yoshli qiz jinsiy qullikda saqlab kelingani aytilmoqda»<sup>[5]qarang!</sup> sarlavhali xabardan isteʼmolchi biror ijobiy ozuqa ololmaydi. Bunday turdagi xabarlar faqatgina kanal ozuqachilarining aktiv reaksiyalarini oshirish maqsadida qoʻyilishi barchaga maʼlum. Bundan tashqari, «*Mardikor-chilikda tomdan qulagani evaziga 4 dona tuxum, yotoqxonani tozalashdan «himoyalovchi» shkaf va muhabbatga mahtal qalb – «Talaba kundaligi»<sup>[6]</sup>, «Bir oʻpkaning «Matiz»i tagida qolib oʻlsam, juda alam qilgan boʻlardi» – xorijdan kelgan jurnalist oʻzbekistonlik haydovchilarning madaniyatsizligi haqida»<sup>[7]</sup> kabi uzundan uzoq sarlavhalar oʻquvchining hafsalasini «pir» qiladi. Shu kabi oddiy tuyulgan jarayonlar oqibatida kerakli, hamma xabar topishi shart boʻlgan jihatlar kuzatuvchining nazaridan chetda qoladi.*

Kanalning keyingi kamchiliklariga toʻxtaladigan boʻlsak, xabarlar uchun ochiq linklardan foydalanadi. Kanalning boshqa shaxsiy ijtimoiy tarmoqlariga oʻtish linki bilan taʼminlanmagan. Bu esa zamonaviy elektron axborot vositasi sifatida ushbu kanalni har bitta ijtimoiy tarmoq uchun alohida «ter toʻkish»ga majbur qiladi. Chunki bugungi kun odamining ochiq linklarga toqati yoʻq. Bundan tashqari,

faqatgina telegram orqali kuzatadigan obunachini you tube, face book, instagram orqali ham kuzatishiga rejali harakatlar sodir etilsagina erishish mumkin. Aksar hollarda foydalanuvchi birgina telegramda kuzatish bilan cheklanadi. Zamonaviy elektron OAV matbuot, televideniye va radiodan mana shu eng muhim ajratib turuvchi jihatlarini yaxshi anglagan holda foydalanuvchiga yanada qulay muhit yaratib berishi lozim.

### **Xulosa va takliflar**

O‘zbek tiliga davlat tili maqomi berilganiga 35 yildan oshmoqdaki, hamon OAVning deyarli 90 foizi kirill yozuvida. Xususan, biz yuqorida faoliyatini o‘rgangan Kun.uz/Rasmiy telegram kanali ham. Nima uchun? Chunki asosiy o‘qimishli auditoriya “kirilcha”da o‘qiy olarmush... Kechirasiz, o‘qishni istagan odam har qanday muhitda ham o‘qiy oladi. O‘zi o‘qiy olmasa, axborot yetishmovchiligidan qiynalmaslik uchun ikkinchi bir kishiga murojaat qiladi. Natijada, 1 kishi emas, 2 kishi shu xabar bilan ta’minlanadi.

**Ikkinchidan**, albatta, havolalarni yopiq matnlarda berishi va barcha ijtimoiy tarmoqlari bilan bog‘lashi kerak.

**Uchinchidan**, yangilik va axborotlari sarlavhalariga doimiy e’tibor qaratishi zarur.

**To‘rtinchidan**, o‘zini hurmat qilgan OAV sifatida xabarlar ruhiyati (ko‘lami)ni saralashi kerak. Ya’ni maqsad faqatgina aktiv reaksiyali auditoriya emas, doimo manfaat (kerakli axborot) ololadigan auditoriya bo‘lishi lozim.

Umuman olganda, elektron OAV mablag‘, kerakli vaqtda qo‘limizdaligi, tezkorligi bilan boshqa OAVdan ustun. Biroq har bir OAVning inson shaxsining shakllanishida o‘z o‘rni bor. Bularning barchasi bir-birini to‘ldirishi, gazeta-jurnal ham, televideniye-radio ham, elektron axborot vositalari ham zamon bilan hamnafas bo‘lishi, o‘z manfaati jihatidan emas, tomoshabin manfaati jihatidan ko‘proq qayg‘urishi lozim. Boisi, tomoshabin bu millatimiz ruhiyati, ertaning poydevori. Shu jihatdan uni yaxshi «ozuqalantirish» lozim.

## Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. <https://www.gazeta.uz/oz/2022/12/15/internet-users/>
2. Mirziyoyev Sh. O'zbekiston matbuot va ommaviy axborot vositalari xodimlari kasb bayrami bilan tabrigi. <https://daryo.uz/k/2017/06/27/>
3. Ommaviy axborot vositalari tili (3-b. G.X.Bakiyeva hamda D.M.Teshabayeva. 2019)
4. <https://kun.uz/45695026>
5. <https://kun.uz/68794965>
6. <https://kun.uz/05846188>
7. <https://kun.uz/83869404>

**Камила ЮЛДАШЕВА,**  
Узбекский государственный университет  
мировых языков студентка факультета  
Международной журналистики  
научный руководитель Ахмедова М.

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

***Аннотация.** В данной статье представлены научные подходы к интерпретации понятия «социальная сеть», анализируются методы продвижения в социальных сетях. А также, выявлены основные возможности применения Instagram для организации продвижения.*

***Ключевые слова:** Интернет, метод, продвижение, компании, социальные сети, Instagram, хэштеги, таргетированная реклама, reels.*

Актуальность темы обусловлена тем, что в современном мире социальные сети стали одним из основных каналов продвижения продуктов и услуг. И на сегодняшний день существует множество методов продвижения в социальных сетях, которые позволяют компаниям привлекать новых клиентов, удерживать существующих, повышать узнаваемость бренда и выполняют множество других функций.

Благодаря своей популярности и широкой аудитории, социальные сети предоставляют компаниям возможность взаимодействовать с потенциальными клиентами, делиться информацией о продуктах и услугах, проводить рекламные кампании и управлять репутацией бренда. Они также играют огромную роль в формировании общественного мнения и воздействии на поведение людей.

Впервые термин «социальная сеть» ввел Джеймс Барнз в 1954 году в своей работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе» [4, 54].

Он использовал понятие для обозначения образцов связей в малых группах, используемых общественностью [3, 88].

Д. Бойд (Калифорнийский университет) и Н. Эллисон (Мичиганский университет) в статье, посвященной определению и истории социальных сетей, определяют социальные сети как «веб-сервисы, которые позволяют людям: во-первых, построить публичный или полупубличный профиль в пределах ограниченной системы, во-вторых, соединиться с другими пользователями, с которыми они связаны, в-третьих, просмотреть список соединений, сделанных другими пользователями в рамках системы».

Оксфордский словарь в рамках данного подхода дает следующее определение термину «социальная сеть»: это специальный веб-сервис или иное приложение, которое дает возможность пользователям общаться друг с другом, разместив информацию, комментарии, сообщения, изображения и т.д.

Мы считаем, что социальные сети предоставляют компаниям большой спектр возможностей: взаимодействие с потенциальными клиентами, информирование о продуктах и услугах, проведение рекламных кампаний, управление репутацией бренда и т.д. Публикация контента, проведение опросов, организация конкурсов и акций, а также общение с клиентами через комментарии и личные сообщения - все это позволяет компаниям активно взаимодействовать с аудиторией и увеличивать узнаваемость бренда. Кроме того, социальные сети предоставляют возможность для таргетированной рекламы, позволяя компаниям достигать конкретных групп пользователей с учетом их интересов, поведения и демографических данных. К тому же, социальные сети весьма динамичны, потому как у них постоянно появляются новые тренды.

Последние несколько лет большие возможности для продвижения товаров и услуг предлагает социальная сеть Instagram. Современное общество характеризуется доминированием визуального восприятия, поэтому, созданный как сервис для обмена фотографиями, Instagram превращается

сегодня во все более перспективный канал для проведения рекламных и PR-кампаний.

Instagram – популярная социальная сеть, которая позволяет пользователям делиться фотографиями и видео, а также общаться с другими пользователями. Пользователи могут создавать свой профиль, загружать фотографии и видео, добавлять подписи и хэштеги, а также общаться с другими пользователями через комментарии и личные сообщения. Instagram также предлагает различные фильтры и инструменты для редактирования фотографий, что делает его популярным среди любителей фотографии.

Такая социальная сеть как Instagram обладает самыми широкими и эффективными возможностями продвижения, выступая платформой для размещения рекламы не только для блогов с большой аудиторией, но и для крупного, среднего и малого бизнеса. На сегодняшний день все больше и больше людей используют возможности сети Instagram не только для межличностного общения, но и для ведения коммуникации с компаниями. Множество брендов имеет собственную страницу в данной сети, на которую в свободном доступе могут подписываться другие пользователи для получения той или иной информации [2, 235].

Instagram подстраивается под современные реалии и, не изменяя первоначальной задумке обмена фото и видео, внедряет новые инструменты, ответственные за продвижение контента в целях рекламы товара, услуги или личного бренда. Таким образом, из площадки для обмена медиаконтентом сеть превратилась в мощный маркетинговый инструмент, позволяющий отслеживать действия пользователей в коммерческих целях. Так, Instagram позволяет узнать, когда пользователи находятся в сети, каковы их предпочтения и реакция, что позволяет при необходимости скорректировать рекламную кампанию. Данная социальная сеть позволяет осуществлять продвижение несколькими способами [1, 118]:

– продвижение за счёт сервисов Instagram, которое включает в себя использование таких возможностей сети, как stories, хэштеги, геометки и т.д.

Хэштеги помогают пользователям находить контент, поэтому их использование в подписях к постам может увеличить охват аккаунта;

– масслайкинг и массфоловинг – процедуры, заключающиеся в массовой подписке и использования отметки «нравится» для привлечения внимания к своей странице. Ответы на комментарии, лайки и подписки на другие аккаунты могут помочь привлечь внимание к профилю и установить более тесные отношения с подписчиками;

– метод Shout for shout, предполагающий взаимный пиар, то есть сотрудничество с другими пользователями. Партнерство с другими брендами, инфлюэнсерами, блогерами может помочь привлечь новую аудиторию и увеличить популярность аккаунта;

– таргетированная реклама, которая нацелена на определенную целевую аудиторию, определяемую по конкретным критериям. Платная реклама позволяет увеличить охват контента и привлечь новых подписчиков;

– использование Instagram Stories и Live: эти функции позволяют делиться моментами из жизни в реальном времени, что может создать более тесную связь с аудиторией;

– использование функции Reels: это новая функция Instagram, которая позволяет создавать короткие, забавные видеоролики.

В заключение хотелось бы добавить, что существует множество других способов продвижения и с каждым годом количество методов растет. Нельзя направить средства и усилия только на один из рассмотренных пунктов, ибо жесткая конкуренция порождает все новые и новые приемы продвижения. Интернет-рынок находится в постоянной динамике, и быть на пике популярности сегодня не значит, что ситуация не поменяется в корне завтра.

### **Библиографический список:**

1. Назаров Д.М., Фитина Е. К. Возможности Instagram как инструмента цифрового маркетинга. Известия Санкт-Петербургского

- государственного экономического университета. 2019. № 6 (120). С. 116–122.
2. Носкова Ю.М. Перспективы использования Инстаграм для бизнес-коммуникаций. Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 5–2 (45). С. 233–237.
  3. Руденок Д.В. Социальные сети как источник информации // Вестник электронных и печатных МИ. 2016. № 1 (24). С. 86-99.
  4. Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. P. 58.
  5. <https://moluch.ru/archive/395/87503/>
  6. <https://moluch.ru/archive/351/78875/>
  7. <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-politology-2019-4/3-tikhonova-agurova.pdf>

*Мохияхон ШАВКАТОВА,  
Узбекский государственный университет  
мировых языков студентка факультета  
Международной журналистики  
научный руководитель Абдурахманова М.*

## **ЭТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРАКТИКЕ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Деятельность электронных СМИ стала неотъемлемой частью нашего современного общества, изменив способы общения, доступа к информации и взаимодействия с миром. Однако вместе с огромной силой и возможностями электронных СМИ возникает необходимость рассмотрения правовых и этических аспектов, связанных с этой деятельностью. В данном эссе рассматриваются основные правовые и этические аспекты деятельности электронных СМИ и подчеркивается важность ответственного и добросовестного поведения в этой цифровой сфере.

Стремительное развитие электронных средств массовой информации произвело революцию в способах общения, доступа к информации и взаимодействия с другими людьми. В области социальной работы электронные средства массовой информации играют все более значительную роль в профессиональной практике. Однако вместе с этой интеграцией приходит ответственность за этическое использование, соблюдение принципов социальной работы и обеспечение благополучия и конфиденциальности клиентов. В данном эссе рассматриваются этические соображения и рекомендации по использованию электронных средств массовой информации в практике социальной работы.

Конфиденциальность является одним из основных прав, которое должно быть защищено в деятельности электронных СМИ. Люди имеют право

контролировать свою личную информацию и ожидают, что она будет обрабатываться безопасно и конфиденциально. Правовые нормы, такие как законы и правила о защите информации, налагают на организации обязательства по получению информированного согласия, защите персональных данных от несанкционированного доступа и предоставлению людям возможности управлять своей информацией. Соблюдение этих законов обеспечивает не только соответствие законодательству, но и соблюдение этических принципов уважения частной жизни и автономии.

Соблюдение конфиденциальности и неприкосновенности частной жизни клиента является одним из основных этических принципов социальной работы. При использовании электронных средств массовой информации социальные работники должны обеспечить сохранность и защиту информации о клиенте от несанкционированного доступа. Соблюдение законодательных требований и профессиональных стандартов, таких как законы о защите информации и правила HIPAA, имеет решающее значение. Социальные работники должны использовать защищенные платформы, шифровать конфиденциальную информацию, получать информированное согласие на электронное общение и принимать меры по предотвращению нарушения конфиденциальности.

Внедрение электронных средств в практику социальной работы требует получения от клиентов информированного согласия на использование технологий и электронных средств коммуникации. Социальные работники должны объяснить потенциальные риски и преимущества, ограничения и альтернативные методы коммуникации. Необходимо установить четкие границы и обсудить целесообразность использования, время реагирования и чрезвычайные ситуации. Клиенты должны иметь право самостоятельно решать, участвовать ли им в общении с помощью электронных средств массовой информации, и быть информированными о возможных ограничениях и рисках, связанных с этим.

Кибербезопасность является актуальной проблемой в сфере электронных СМИ. В связи с участившимися случаями утечки данных, попыток взлома и интернет-угроз организации и частные лица должны уделять первостепенное внимание защите цифровых систем, сетей и пользовательских данных. Для снижения рисков необходимо выполнение юридических обязательств, таких как применение надежных мер безопасности, защита конфиденциальной информации и своевременное уведомление пострадавших сторон в случае утечки. С этической точки зрения ответственные участники деятельности электронных СМИ стремятся поддерживать конфиденциальность, целостность и доступность данных, обеспечивая доверие пользователей.

Соблюдение точности и правдивости имеет первостепенное значение в деятельности электронных СМИ. Дезинформация и фальшивые новости могут иметь далеко идущие последствия, подрывая доверие общества, искажая восприятие и подрывая демократические процессы. Правовая база, уважая свободу выражения мнений, требует ответственного подхода, например, проверки информации перед ее распространением и оперативного исправления неточностей. Специалисты, соблюдающие этические нормы, уделяют первостепенное внимание распространению достоверной информации, способствуют информированному общественному дискурсу и борются с распространением дезинформации.

Электронные средства массовой информации могут быть ценным инструментом в процессах оценки и вмешательства в практику социальной работы. Однако социальные работники должны проявлять осторожность, чтобы использование электронных средств не нарушало валидность, надежность и этическую целостность этих процессов. При использовании электронных средств в оценке, вмешательстве и документировании следует руководствоваться соображениями согласия, культурной компетентности и конфиденциальности. Социальные работники должны регулярно оценивать

эффективность и уместность использования электронных средств и вмешательств в соответствии с этическими нормами.

Ответственная деятельность электронных СМИ предполагает получение информированного согласия пользователей на сбор, использование и передачу их персональных данных. Правовые основы, такие как законы о защите информации, предполагают прозрачность, подотчетность и контроль пользователей над своей информацией. Практикующие специалисты, придерживающиеся этических норм, выходят за рамки законодательных требований, принимая на вооружение принципы защиты частной жизни и реализуя надежные меры по защите данных. Предоставление пользователям четкой информации, значимого выбора и механизмов реализации их прав отражает стремление к уважению индивидуальной автономии и укреплению доверия.

Работники обязаны критически оценивать информацию, получаемую через электронные средства массовой информации. Это включает в себя оценку достоверности, точности и актуальности интернет-ресурсов, научных исследований и профессиональной литературы. Этические специалисты по социальной работе должны опираться на научно обоснованную практику, критически анализировать информацию и избегать распространения дезинформации или ложных сведений. Участие в постоянном профессиональном развитии и знакомство с современными исследованиями и авторитетными источниками являются важнейшими условиями этического распространения информации.

Соблюдение точности и правдивости имеет первостепенное значение в деятельности электронных СМИ. Дезинформация и фальшивые новости могут иметь далеко идущие последствия, подрывая доверие общества, искажая восприятие и подрывая демократические процессы. Правовая база, уважая свободу выражения мнений, требует ответственного подхода, например, проверки информации перед ее распространением и оперативного исправления неточностей. Специалисты, соблюдающие этические нормы,

уделяют первостепенное внимание распространению достоверной информации, способствуют информированному общественному дискурсу и борются с распространением дезинформации.

Поскольку деятельность электронных СМИ продолжает формировать наш взаимосвязанный мир, очень важно ориентироваться в правовых и этических аспектах, связанных с этой деятельностью. Соблюдение неприкосновенности частной жизни, прав интеллектуальной собственности и кибербезопасности – важнейшие правовые обязательства, равно как и борьба с преследованиями и разжиганием ненависти в Интернете. Соблюдение точности, правдивости и ответственной модерации контента позволяет обеспечить целостность цифровой информации. Кроме того, доступность, согласие пользователей и устранение цифрового неравенства отражают этические обязательства по обеспечению инклюзивности и социальной справедливости. Принимая во внимание эти правовые и этические аспекты, отдельные лица и организации могут способствовать формированию ответственной и добросовестной цифровой экосистемы, которая уважает права личности, поощряет этическое поведение и вносит вклад в общее благо нашего взаимосвязанного общества.

Этичное использование электронных средств массовой информации в практике социальной работы требует вдумчивого и осознанного подхода. Соблюдение конфиденциальности клиента, информированного согласия, профессиональных границ и культурной компетентности является обязательным условием. Социальные работники должны ориентироваться в возможностях и проблемах, предоставляемых электронными СМИ, соблюдая при этом требования законодательства и профессиональные этические принципы. Принимая во внимание этические аспекты, социальные работники могут использовать потенциал электронных средств массовой информации для улучшения обслуживания клиентов, содействия инклюзивности и внесения вклада в этическую практику социальной работы в цифровую эпоху.

### Список использованных ресурсов:

1. «Ethical Decision Making in Social Work» by Franklin James Hickman
2. «Digital Social Work: Tools for Practice with Individuals, Organizations, and Communities» by Lauri Goldkind and Marilyn L. Flynn
3. «Cyberlaw: The Law of the Internet and Information Technology» by Brian Craig
4. «Право журналистики и массовых коммуникаций» Роберт Трейгер, Сюзан Денте Росс и Эми Рейнольдс
5. «Право и этика для цифровых СМИ» Роя Л. Мура и Майкла Д. Мюррея
6. Fox, S., & Duggan, M. (2013). Health Online 2013. Washington, D.C.: Pew Research Center's Internet & American Life Project. [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/PIP\\_HealthOnline.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/PIP_HealthOnline.pdf).
7. Holtorf, A., Danyliv, A., Krause, A., Hanna, A., Venable, Y., Mattingly, T., . . . Walsh, D. (2023). Ethical and legal considerations in social media research for health technology assessment: Conclusions from a scoping review. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 39(1), E62. doi:10.1017/S0266462323000399

## **INTERNET DASTURLAR FAOLIYATIDA AXBOROT MAYDONLARINING SHAKLLANISHI VA IJTIMOIIY FIKR**

Zamonaviy raqamli texnologiyalarning takomillashuvi bevosita Internetning turmush tarzimizga kirib kelishi bilan bog'liq hodisa. Shuningdek, ommaviy axborot vositalarining yangi turlari, versiyalari jamiyatdagi har bir shaxsning jurnalistik faoliyatga kirib kelishini ta'minladi. Raqamli texnologiyaga ega har bir shaxs Internet tarmoqlarida o'z sahifasiga ega bo'lishi, biror hodisa yoki voqea haqida video, foto material, matnli xabarni omma e'tiboriga havola etishi mumkin.

Ba'zida ijtimoiy tarmoqlar rasmiy OAVga manba sifatida xizmat qilayotgani ham hech kimga sir emas. Misol uchun AQShning sobiq prezidenti Donal'd Trampning turli ijtimoiy tarmoq sahifalari dunyo hamjamiyati e'tibor markazida ekanligini keltirish mumkin. O'zbekistonda Qalampir.uz rasmiy sayti sahifalarining 10-aprel 2020-yil ma'lumotlarida AQSh Prezidentining Twitter sahifasida AQSh razvedkasi Uxan (Xitoy)da koronavirus epidemiyasi yuzaga kelishini 2019-yilning noyabrida bilganligini va bu haqda dunyo hamjamiyatini ogoh etmaganligi haqida Yevropa OAVdagi iddaolar asossiz ekanligini bildirganini ma'lum qildi [1].

Nazariy jihatdan «ijtimoiy tarmoqlar» nima? Ijtimoiy tarmoqlar – bu bir foydalanuvchi ikkinchi foydalanuvchini boshqa bir foydalanuvchi bilan muloqot tarzini kuzatish maydoni. Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari o'z «aloqalari»ni, ya'ni munosabatlarini belgilab boruvchi maydon. Bu «ro'yxatga do'stlarni qo'shish» yoki «a'zo bo'lish» orqali amalga oshiriluvchi zanjirli (algoritmli) aloqa xizmati. Shu tariqa ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi o'zi istagan shaxs faoliyatini kuzatishi mumkin. Bu bir-biridan bir necha kilometrlar masofada faoliyat yuritadigan shaxslar o'rtasidagi muloqot kommunikasiyasidir. Odamlar ijtimoiy tarmoq xizmatlaridan bir-biri bilan muloqot qilish uchun, boshqalar nima bilan mashg'ul ekanliklarini ko'rish uchun yoki sodir bo'layotgan voqealardan voqif bo'lish uchun

foydalanadilar. Ijtimoiy tarmoqlarda ko‘p vaqt sarflanishining asosiy sababi shu. Bu sababga boshqa bir qator faktlarni qo‘shish mumkin, masalan, iste‘molchini qiziqtirgan axborot mahsulotlari (albatta, shaxsiy qiziqishlari doirasidagi axborot nazarda tutilmoqda). Lekin bu mahsulot foydalanuvchining asosiy maqsadidan chalg‘itmasligi lozim. Asosiy maqsad – muloqot.

Internetning zamonaviy auditoriyasi oddiy axborot iste‘molchisi emas, ma‘lumot (garchi bu ma‘lumotlar shunchaki faktoid, ya‘ni tekshirilmagan bo‘lsa-da) tarqatuvchi faol ishtirokchiga aylandi. Bloggerlar sahifasi, shaxsiy SMS yozishmalar, messenjerlar, internet platformalari faol ma‘lumot tarqatuvchi yetakchi manba sifatida ijtimoiy fikrni shakllantiruvchi vositaga aylanib bormoqda. Bir vaqtlar internetga biror ma‘lumot joylashtirish uchun dasturlashning murakkab jarayonlaridan o‘tish talab qilinardi. Zamonaviy elektron platformalarda esa hammasi oddiy, soddalashtirilgan. «Foydalanuvchi sahifasining ma‘lumot qo‘shish» degan joyiga matnni kiritish va «jo‘natish» tugmachasini bosish kifoya. Web-sahifada matn omma e‘tiboriga avtomatik tarzda havola etiladi. Shu shaklning o‘ziga gipermatn ma‘lumotlar, surat, audioyozuv, videotasvir, interaktiv ilovalar kabi multimedia-obyektlarni joylashtirish mumkin. Shuningdek, e‘lon qilingan ma‘lumotni shu yerning o‘zida qayta tahrir qilish, qo‘shimchalar kiritish, o‘zgartirish va hatto, umuman o‘chirib tashlash imkoniyatlari mavjud.

Xorijiy serverlar, ijtimoiy tarmoqlar tavsiya qilgan tayyor HTML-kodlardan foydalanib, multimediaviy faylni maxsus shakl orqali yuklab olish bilan mazkur kodni matnli sahifaga avtomatik tarzda joylashtirish mumkin. Yoki server xizmatlari orqali kodni nusxalab, matnli shaklni «qo‘lda» joylashtirish imkoniyati mavjud. Misol tariqasida fotosuratlar yuklab olish uchun mo‘ljallangan ijtimoiy tarmoq «Flickr.com»ni, multimediyaviy ma‘lumotlarni jo‘natish jarayonlarini dasturlashtirgan «Imeem.com» servislarini keltiramiz.

Raqamli texnika imkoniyatlari misli ko‘rilmagan darajada rivojlanib, shakllanib, jamiyat hayotini tubdan o‘zgartirib yubordi. Mazkur jarayonni «ijtimoiy axborotlashuv» deb atash mumkin [2]. To‘g‘ri, bu avval faqat bloggerlik faoliyatiga taalluqli edi. Oson va erkin axborot ta‘minoti, dunyoda sodir bo‘layotgan

voqeliklarni faol muhokama qilish imkoniyati «aloqadagi ijtimoiy fikr» tushunchasini keltirib chiqardi. Bundan tashqari, mazkur mikrobloglar qatoriga Mark Sukerbergning «Facebook» ijtimoiy tarmoq platformasi qo‘shilganidan so‘ng axborot maydoni mazkur platforma faoliyati bilan yana-da jonlanib, ijtimoiy fikrlash jarayoni faollashdi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi jonli muloqot jamiyatga foydaliligi bilan o‘zini oqladi. Misol tariqasida, 2018-yil yosh o‘qituvchi ayolni shanbalikda, yo‘l chetini tozalayotganida mashina urib ketgani va uning vafot etgani haqidagi xabarlar aynan ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqalganini keltirish mumkin. Oqibatda, ayolning ikki nafar farzandi yetim qolgani va ularga maktab ma‘muriyati yoki davlat tomonidan hech qanday moddiy yordam ko‘rsatilmayotgani faol muhokamaga sabab bo‘ldi. Tegishli tashkilotlar, davlat rahbarlari tomonidan bu holat o‘rganildi, oilaga moddiy yordam ko‘rsatildi. Bundan tashqari, O‘zbekiston miqyosida o‘qituvchilarni shanbalikka majburiy jalb etilishi holatlari hukumat darajasidagi muhokamalarga qo‘yildi va ijobiy natijaga erishildi.

Yoki ko‘p qavatli uylarni kapital ta‘mirlash rejasi asosida sovet davri arxitekturasiga tegishli bo‘lgan noyob pannolarning o‘chirilib yuborilishi haqidagi xabarlar ham ijtimoiy tarmoqlarda keng muhokamalarga sabab bo‘ldi (2020-yil). Tegishli hokimiyat vakolatidagi ochiq internet manbalariga yuklangan hujjatlar ijtimoiy tarmoq faollari e‘tiboridan chetda qolmadi. Mazkur reja omma e‘tiboriga qo‘yilib, keng muhokamalar natijasi o‘laroq binolardagi pannolar faqat rekonstruksiya qilindi. Shuningdek, ekologik muammolar ham mutaxassislarining tashvishli tor doirasidan «chiqib» omma e‘tiboriga tushdi. Ekologiyaning turli yo‘nalishlari, ulardagi mavjud muammolar omma e‘tiboridan chetda qolmadi. Buning natijasida ekologiya yo‘nalishida ijtimoiy fikr shakllandi va mavjud muammolar yechimi hukumat darajasida ko‘rilmoqda.

Xulosa qilib aytganda, zamonaviy jamiyat real borliqdagi barcha muammo-yu yutuqlari bilan ijtimoiy fikrni shakllantiruvchi omil sifatida internetda virtual nusxasiga ega bo‘ldi. Siyosiy partiyalar va uyushmalar, ahillik va qarama-qarshiliklar, kelishuv va bahslar, himoya va xujumlar elektron maydonlarga

ko‘chgan. Aytish mumkinki, sayyoramizdagi jamiyatlar ijtimoiy fikri internet timsolida o‘zining virtual egizagiga ega bo‘ldi [3]. Axborot negizida ijtimoiy fikr yetakchi o‘rinni egallab, jamiyat turmushiga ta’sirini o‘tkazmoqda.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. <https://qalampir.uz/news/ak-sh-razvedkasi-koronavirus-%D2%B3ak-ida-bir-yil-oldin-bilgan-edimi-tramp-zhavob-k-aytardi-17201>
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-zhurnalistika-kakoy-onadolzhna-byt-v-informatsionnyu-epohu/viewer>
3. F.Mo‘minov, Sh.Baratov. Ochiq axborot tizimlarida axborot-psixologik xavfsizlik. – T., 2013. – B.:53.

**Zarina AXMEDOVA,**  
O'ZDJTU, Xalqaro Jurnalistika  
fakulteti talabasi

## **ONLAYN JURNALISTIKANING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI**

***Annotatsiya.** Internet «an'anaviy» ommaviy axborot vositalarining yaxshi hamkori, ammo kuchli raqobatchisiga aylandi. Hozirda u yosh va o'rta avlod ommaviy axborot vositalari auditoriyasiga bog'langan juda mashhur aloqa vositasi mavqeyini himoya qilmoqda. Shuningdek, u ta'limni takomillashtirishning muhim vositasi, keng ko'lamli ish, biznes va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun makon sifatida ishlaydi. An'anaviy ommaviy axborot vositalari bu jihatlarni e'tiborsiz qoldira olmasligini juda yaxshi tushunadi. Raqamli aloqa tendensiyalariga munosabat bildirgan holda, jurnalistik kontentni ishlab chiqarishning an'anaviy usullari Internetning ko'plab afzalliklaridan o'z manfaatlari yo'lida foydalanishga harakat qilmoqda.*

***Kalit so'zlar:** internet, ommaviy axborot vositalari, jurnalistika, qonun, hujjatlar, tendensiya, raqamli aloqa, auditoriya.*

### **Development trends of online journalism**

***Abstract.** The Internet has become a good partner of «traditional» mass media, but a strong competitor. Currently, it defends its position as a very popular communication tool connected to the media audience of the young and middle generation. It also serves as an important tool for improving education and a space for carrying out large-scale work, business and marketing activities. Traditional media understand very well that they cannot ignore these aspects. In response to digital communication trends, traditional methods of journalistic content production are trying to use the many advantages of the Internet to their advantage.*

**Keywords:** *internet, mass media, journalism, law, documents, trend, digital communication, audience.*

Jurnalist: o‘z gazetasi tomonidan tahrir qilinadigan yozuvchidir. Dunyo qanday boshqariladi va nega urushlar tuguni yechiladi? Chunki diplomatlar jurnalistlarga yolg‘on aytib, gazetadan o‘zlari to‘qigan yolg‘onlarga ishonishadi. Jurnalistika esa hammasiga guvoh. Insonlar har doim an’anaviy jurnalistikami yoki onlayn jurnalistikanimi, kuzatishadi. Zamonlar osha harakat qilmoqdamiz. Hayotimizni axborotsiz tasavvur qila olmaymiz. Bizga esa tez va ishonchli yangilik va axborotlar kerak. Bugungi kunda onlayn jurnalistika ko‘pchilikka manzur bo‘lib kelmoqda. Ammo har bir narsaning rivojlanish tarixi va kelib chiqishi bo‘ladi [1]. Onlayn jurnalistika negizida, albatta, axborot yotadi. Axborot orqali o‘zining auditoriyasini to‘playdi. Axborot – bu insonni, uning harakatlarini, jamoat tashkilotlari faoliyatini, davlat hokimiyati organlarini, texnik tizimlarni boshqarish vositasidir. Axborot muloqoti shaxsni tarbiyalash, ta’lim berish va shakllantirishning asosini hosil qiladi. Axborot insonga ijtimoiy va texnik me’yorlarning mazmunini yetkazish, uni ushbu me’yorlarga amal qilmaslikning bo‘lg‘usi salbiy oqibatlari haqida ogohlantirishning yagona vositasi hisoblanadi. Jahonda sodir bo‘layotgan dolzarb mavzular, hodisalar, voqealarni eng birinchi OAV orqali kuzatamiz. Bu borada auditoriyaga tezkorlik, xolislik, aniqlik kabi tamoyillar birlamchi ahamiyatga ega. Hozirgi kunda axborot olish va axborot tarqatish maydoni sifatida internet hayotimizning ajralmas qismiga aylanib ulgurdi. Global tarmoq, globallashtirish axborot va ommaviy axborot vositalari tushunchasini ham tubdan o‘zgartirib yubordi [2].

Ommaviy axborot vositalarini jamiyat dunyoqarashiga bevosita ta’sir qiluvchi kuch dedik. Biroq dunyoning yetakchi davlatlari ham, hatto uzoq vaqtlar mobaynida ularning ichida eng ommalashgani – internet imkoniyatlarini yuqori baholanadi. Ammo u endilikda nafaqat eng tezkor ommaviy axborot ulashish maydoni, balki eng qulay va eng auditoriyasi yuqori aloqa vositasiga aylanib ulgurdi. «Oxirgi yillarda mamlakatimizda katta auditoriyaga ega bo‘lgan qariyb 290 ta xususiy va idoraviy

Internet nashrlari tashkil etildi. Ular boshqa materiallar qatorida eng muhim rasmiy axborotlar, normativ-huquqiy hujjatlarni o‘zbek, rus va ingliz tillarida tarqatmoqda. So‘nggi yillarda onlayn jurnalistika internet foydalanuvchilari bo‘sh vaqtlarini ko‘p o‘tkazadigan joylarga kirib, egallab kelmoqda. Masalan, ijtimoiy tarmoqlar. Onlayn ommaviy axborot vositalari muqobil yangiliklarni tarqatish va fuqarolik jurnalistikasi deb ataladigan turli yo‘nalishlarni rivojlantirishda ham o‘z izlarini qoldirdi. Professional yangiliklarni ishlab chiqarish va tarqatish sohasidagi hozirgi vaziyatga munosabat bildirgan holda, Internet paydo bo‘lishidan oldingi asr – yirik axborot tashkilotlari hukmronlik qilgan va tobora ko‘proq korporatsiyalar tomonidan nazorat qilinadigan davr paydo bo‘lishini ta’kidlaydi. Jurnalistlar va boshqalar o‘rtasidagi sun‘iy farqni qo‘llab-quvvatladik: «Bir ma’noda, biz boshlagan joyga qaytmoqdamiz. Institutsional matbuot endi jamoatchilikka erishishning mutlaq vositalariga ega emas. Har kim dunyoning qolgan qismiga ma’lumot tarqatishi mumkin». Maxsus ishlab chiqarish amaliyotlari va jurnalistik axborotni tarqatishning yangi vositalarining paydo bo‘lishi shuni ko‘rsatadiki, nashriyotlar va tahririyatlarda 1990-yillarning ikkinchi yarmiga xos bo‘lgan Internetga nisbatan ishonchsizlik asta-sekin yo‘qolgan, asosan, tez texnologik yaxshilanishlar va onlayn muhit tomonidan taqdim etilgan imkoniyatlar [3]. Internet «an’anaviy» ommaviy axborot vositalarining yaxshi hamkori, ammo kuchli raqobatchisiga aylandi. Hozirda u yosh va o‘rta avlod ommaviy axborot vositalari auditoriyasiga bog‘langan juda mashhur aloqa vositasi mavqeyini himoya qilmoqda. Shuningdek, u ta’limni takomillashtirishning muhim vositasi, keng ko‘lamli ish, biznes va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun makon sifatida ishlaydi. An’anaviy ommaviy axborot vositalari bu jihatlarni e’tiborsiz qoldira olmasligini juda yaxshi tushunadi. Raqamli aloqa tendensiyalariga munosabat bildirgan holda, jurnalistik kontentni ishlab chiqarishning an’anaviy usullari internetning ko‘plab afzalliklaridan o‘z manfaatlarini yo‘lida foydalanishga harakat qilmoqda. Garchi ular ko‘pincha «standart» kasbiy tayyorgarlik va institutsional ma’lumotga ega bo‘lmasalar ham, o‘zlarini jurnalist sifatida ko‘rishadi. Biroq, shuni tan olish kerakki, bu turdagi raqamli jurnalistlar, vaqti-vaqti bilan munozarali jamoatchilik

imidjiga qaramay, to'g'ridan to'g'ri yoki bilvosita asosiy ommaviy axborot vositalari bilan hamkorlik qilishlari mumkin (masalan, taniqli kundalik gazetalar).

Onlayn jurnalistika juda jadallashdi. Ammo uni o'qisangiz, his qilmaysiz. Har bir narsaning yaxshi va yomon taraflari bo'lganidek, onlayn jurnalistikaning salbiy oqibatlari ham yo'q emas. Misol tariqasda, internet oqimiga hech kim xo'jayinlik qila olmaydi. Uni hechkim tartibga keltira olmaydi. U ochiq yo'l misoli ketaveradi. Shu jumladan, axborotlar ham. Unda xabarlarni tekshirib uzatish holatlariga ba'zan e'tiborsiz qaraydi. Natijada, tekshirilmagan yokida yolg'on bo'lgan xabar tarqab ketadi. Buning natijasi salbiy oqibatlarga olib kelmaydi, deb biron kimsa aytolmaydi. Onlayn jurnalistika ko'proq raqobatdoshlikni talab qiladi. Bugungi kun insonlari axborotga o'ch. Ayniqsa, piar darajasi yaqqol seziladi. Darvoqe, internet tarmog'i turli shaharlardagi odamlarni o'zaro bog'lovchi vosita, davlatlarning yagona eng tezkor axborot tarqatuvchisi va muloqot maydoni darajasiga ko'tarildi. Bu haqidagi faktlarga murojaat qiladigan bo'lsak, kundalik auditoriyani hisoblaganda, internet allaqachonlar eng ommabop OAV hisoblangan televideniyaning yo'lda qoldirganligini ko'ramiz. Shu ma'noda, ayniqsa, odamlar eng ko'p murojaat qiladigan OAV tizimi sifatida internet tarmog'i hamda televideniya jurnalistlaridan nihoyatda hushyorlik talab etiladi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Karimov I.A. O'zbekiston XXI asrga intilmoqda. // Biz kelajagimizni o'z qo'limiz bilan quramiz. 7-j. – T.: «O'zbekiston», 1999.
2. Jurnalistika: Bosma ommaviy axborot vositalarida janrlar va mahorat masalalari. Nashrga tayyorlovchi N.Toshpo'latova. 5-j. –T.: «O'zbekiston», 2019.
3. Muhayyo Nurmetova. Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences.VOLUME 1 | ISSUE 8 ISSN 2181-1784 Scientific Journal Impact Factor SJIF 2021: 5.423

## **MEDIA VA AXBOROT SAVODXONLIGINING SHAXS VA JAMIYATGA TA'SIRI**

Media va axborot savodxonligi – bu ijodiy faoliyatda barcha zarur vositalaridan foydalangan holda axborot va media mahsulotlarini samarali olish, tahlil qilish, tanqidiy baholash, talqin qilish, foydalanish, yaratish va tarqatish imkonini beradigan bilim, ko'nikma, munosabat, malaka va amaliyotlar majmuidir. Xo'sh, mediasavodxonlik nima uchun kerak? Avvalo:

- Huquqiy demokratik jamiyatimizning to'laqonli, faol fuqarosi sifatida amalga oshirilayotgan islohotlar mazmun-mohiyatini tushunish;
- OAV orqali uzatilayotgan va qabul qilinayotgan kundalik axborotni saralash ko'nikmalarini shakllantirish:
- Axborot orqali inson ongini boshqarishga yo'l qo'ymaslik va har qanday vaziyatda to'g'ri qaror qabul qilish;
- Insonning vizual obrazlar ta'siri ostida ijobiy yoki salbiy tomonga o'zgarishlarini tahlil eta olish va vizual xabarlar ostida beriladigan ko'rinmas ma'lumotlarni «o'qiy olish»;
- OAV orqali beriladigan matnli kommunikatsiyalar mohiyatini tahlil etish;
- Axborot qayerdan kim tomonidan va nima maqsadlarda uzatilyapti, kimning manfaatlarini o'zida aks ettiryapti, degan savollarga javob topa olish uchun zarurdir [1].

Media olamida axborotni o'z vaqtida xalqqa yetkazmaslik, aniqrog'i, bo'layotgan voqea-hodisalarni xalqqa oshkor etmaslik jamiyatda turli mish-mishlarning ko'payishiga sabab bo'ladi. O'z vaqtida ogoh bo'lmaslik aholini turli ko'ngilsizliklarga yo'liqishiga sabab bo'ladi.

Shu ma'noda yangiliklar yaxshilikni targ'ib etadi, yomonlikning oldini oladi. Buyuk Navoiy bobomiz «Agar ogohsen, shohsen sen» degan fikrini bejiz aytmagan.

Albatta, bobomizning soʻzlarini toʻgʻridan toʻgʻri qabul qiladigan boʻlsak, barchaning shoh boʻlish imkoniyati yoʻqligini taʼkidlashimiz joiz. Biroq har bir kishining barcha voqea-hodisalardan, jumladan, muammolar, yutuqlar, qabul qilinayotgan qonunlar, ularning mohiyatidan ogoh boʻlishi uning oʻz taqdirida shohligini anglatadi. Har qanday davr, jamiyatda, ayniqsa, demokratik davlat qurayotgan xalq uchun bu muhimdir.

Hozirgi sharoitda axborotga boʻlgan talab har qachongidan ham yuqori. Obrazli qilib aytganda, eng koʻp isteʼmol qilinadigan mahsulot bu – axborotdir. Ammo har qanday axborot jamoatchilik tomonidan qabul qilingani bilan tugab qolmaydi. Jamiyatning oʻzgarishi, kundalik sodir boʻlgan voqealarga qarab oʻzgarib boraveradi [2].

Mediasavodxonlikning maqsadi har bir medianing ustuvorliklari va kamchiliklarini tushungan holda ular tomonidan tarqatilayotgan axborotni saralay bilish va zarurini qabul qilish koʻnikmalarini shakllantirish boʻlsa, asosiy vazifasi insonlar tomonidan isteʼmol qilinadigan har qanday axborotning manipulyativ kuchini anglagan holda undan chegaralanishdir. Shuningdek, odamlarga OAV hamda fuqarolik jurnalistika rolini tushunishga yordam berishdir.

Mediasavodxonlikni jamiyatda rolini oshirishda eng muhim omil bu – insonlar orasida ommaviy axborot vositalari psixologiyasi shakllantirish bugungi kunda global oʻzgarayotgan zamonning zaruratidir. Media psixologiyasi insoniy muloqot sohasidagi muammolarni hal qilish usullarni ishlab chiqadi. Natijada, mediapsixologiyasining bir-biriga bogʻliq uchta amaliy yoʻnalishi shakllanadi: media-tahlil, mediaterapiya va media-taʼlim.

Media-tahlil, mediaterapiya va media-taʼlim birgalikda butun jamiyat va alohida shaxs uchun ommaviy axborot vositalarini psixologik himoya qilishning elementar strategiyasi va asosiy resursini tshkil etadi. Jamiyat va shaxs rivojlanishining eng muhim tendensiyalariga javob beradi [3].

Ayni paytda media taʼlim asoslarini har bir taʼlim muassasasiga oʻquv dasturiga kiritish, oʻquvchi yoshlarga maktablarda taʼlim jaroyonida uning asoslarini interaktiv, turli oʻyinlar shaklida tushuntirish, oʻsib kelayotgan avlod

tomonidan axborot oqimida zarurini tanlash va unga tanqidiy yondashgan holda baholay olish imkonini beradi. Bu esa, o'z navbatida, yoshlarning kelajakdagi fuqarolik pozitsiyasining yanada mustahkamlanishiga, jahonda yuz berayotgan voqea-hodisalarni xolis baholab, to'g'ri qaror qabul qila olishga asos bo'lib xizmat qiladi.

Bugungi kunda media, ya'ni ommaviy axborot vositalari, kino, teatr, san'atning turlari, madaniyat sarchashmalari, internet orqali uztilayotgan har qanday ma'lumot inson ongiga o'zining malum bir ta'sirini o'tkazib, uning dunyoqarashini o'zgartirishga sabab bo'lmoqda. Yuqorida tilga olingan tushunchalarning qo'llanilishi va bugungi kunda mediata'lim, mediasavodxonlik, mediatanqid va mediani o'rganishga bo'lgan intilishning asosiy maqsadi ham axborotning yaratilishi, uning tarqalish jarayonini tushunib yetish, tijorat, siyosiy, iqtisodiy, ma'naviy va madaniy maqsadlarda tarqatilayotgan axborotning mohiyatini anglagan holda uni baholay olishdir [4].

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. M.Mahmudova, B. Xasanov. «Jurnalist va blogerlar uchun mediasavodxonlik va tanqidiy fikrlashni shakllantirish uchun qo'llanma», «Фрастал» 2023.–В. 5.
2. Bosma ommaviy axborot vositalarida janrlar va mahorat masalalari. V jild. – Т.: «O'zbekiston» NMIU, 2019. – В.19.
3. Т.М. Артишевский «Медиапсихология в России: проблемы и перспективы» статья
4. N. Qosimova.<https://uzhurriyat.uz/2016/04/05/mediasavodxonlik-va-u-nima-uchun-kerak/>

## **TELEVIDENIYEMIZNING AYANCHLI AHVOLI**

Darhaqiqat, hozirgi kunda televideniya foydali, tomoshabin uchun nafi tegadigan dasturlardan ko‘ra son-sanoqsiz reklamalar, bema’ni ko‘rsatuvlar, umumiy qilib olganda sifatsiz seriallar bir talay. Statistik ma’lumotlarning ko‘rsatishicha, televizor ko‘ruvchilarning ko‘p qismi uy bekalari, bolalar va qariyalardan iborat. Sizning fikringizcha, hozirda efirga uzatilayotgan dasturlar, seriallarni oila davrasida ko‘rish mumkinmi? Nafaqat ularni g‘oyasi, balki ularning nomi ham alohida bir mavzu. Misol qilib keltiradigan bo‘lsak, «Yor-yor», «Millar», «Ilk uchrashuv», «Aldama meni», «Lady shou» – sanasak, oxiri yo‘q. «Yor-yor», «Ilk uchrashuv» ko‘rsatuvlarining o‘xshashligi, hatto chet el televideniyesidan olinishi ham bir xil. Ko‘ngilochar dasturlarda ham bachkanalik avjiga chiqqan: «Qalpoq», «Qah-qaha», «Lady shou», «Aldama meni», «Birgalikda», «Ertalabdan salom», «Boriga baraka» shular jumlasidandir. «Ertalabdan salom» ko‘rsatuvining ijtimoiy tarmoqdagi obunachilar tomonidan deyarli bir xil fikrlar kelgan: «Iltimos ko‘rsatuv boshlovchilari orasidan Shukrullo Isroilovni chiqarib tashlang. Bu ko‘rsatuvni oila davrasida ko‘rib bo‘lmaydi, Shukrullo Isroilovning bachkana qiliqlari-yu, uyatsiz gaplari farzandlarimiz ongiga salbiy ta’sir ko‘rsatadi». Shukrullo Isroilovni «Oshxonaga qirollari» ko‘rsatuvida ham ko‘rishimiz mumkin, xuddi shu kabi ko‘pgina shou-biznes vakillarining, mashhur yulduzlarning oshxonaga kirib olishi hammaga ham yoqavermaydi. Yana bir ko‘rsatuv borki, jurnalist sifatida oxirigacha asabni buzmay ko‘rish mumkin emas. «Millar» informatsion dasturi noodatiy tarzda omma e’tiborini tortaman, deya jurnalist etikasini, auditoriya oldiga chiqishning ma’lum bir tartib va qoidalarni buzishmayaptimi? O‘zbek hayotini boricha ko‘rsatyapmiz, deya ta’kidlayotgan telenovellalarning ham mavzusi tor doira bilan cheklanib qolgan. Keling, «Alhazar», «Iqror», «Otalar so‘zi», «Buni hayot deydilar» orqali ko‘tarilgan mavzularga e’tibor qaratamiz. Ulardagi mavzular faqatgina oila

mojarolari, qaynona-kelin munosabatlari, yomon qo‘shni, zo‘ravon qaynota, ota, qaynaka-yu ukalar, tarbiyasiz xotin-qizlar haqida. Masalan, birgina «Iqror»da efirga uzatilgan qismlar shunday nomlangan:

- «Ikkinchi xotin»
- «Bokira chiqmagan kelin»
- «Qo‘shnimning xotinini sevib qoldim»
- «Dubayga sotilgan qiz»
- «Qarib quyulmagan kampirning nayrangini»
- «Uch yigit bir qizni zo‘rladi»
- «Chimildiqdan quvilgan kelin»
- «Zino»

Bunday telenovellalarning sarlavhasidanoq insonning hafsalasi pir bo‘ladi. O‘zbek seriallari haqida gap ochilsa, maqtana oladigan tomonimiz yo‘q. Barcha serial deyarli bir xil ssenariy atrofida suratga olingan. Hatto ba’zi aktyorlar ham o‘sha-o‘sha, bir obraz, bir xil ko‘rinishda. «Subyektiv» loyihasining asoschilaridan biri Jamshidxon Isoxonov aytganidek: «O‘zbek kino va seriallarini ko‘rgan xorijliklar bizni g‘amga botgan xalq ekan, deb o‘ylaydi. Deyarli barcha kino va seriallarga tanlangan nom ham agressiv kayfiyat beradi. Bundan tashqari, ulardagi beo‘xshov kadrlar ham e’tibordan chetda qolmoqda. Televideniye – ommaviy ongsizlantirishga aylanib bormoqda!»

O‘zbek seriallarining nomlari sayoz tanlangan, masalan: «Nomus», «Bepusht», «Tug‘mas», «O‘jar homilador», «Qora beva», «Alfons». Bunday seriallarning nomini ham yosh bolalar yoki katta yoshlilar oldida aytishga xijolat bo‘lasan kishi. Masalan, kelin hovlida qatnotasining yonida: «Oyijon, keling, «Tug‘mas» boshlandi» deb qaynonasini chaqira oladimi? Bizning mentalitetimizga bunday holatlar to‘g‘ri kelmaydi-ku, nahot shu haqida o‘ylanmagan bo‘lsa?

Rep yo‘nalishida ijod qiluvchi «Konsta» taxallusi bilan tanilgan qo‘shiqchi repper ta’kidlaganidek seriallar sayoz:

– Seriallar bir-biridan sayoz,

Aktyorlar xuddi dasxatdek.

Shuniyam ko‘radi odamlar seryoz,

O‘tirib xuddi karaxtdek...

Darhaqiqat, aktyorlarning mahorati borgan sari pastlamoqda. Albatta, bilim-salohiyatga, qobiliyatga ega aktyor va aktrisalar ham yo‘q emas, lekin sanoqli. Sanog‘i ko‘p, «sifati» yo‘q aktyorlar ko‘proq. Yuqorida obrazlar bir xil deya keltirib o‘tildi. Vaholanki, o‘zbek kinosida yomon obraz – bo‘rttirib pardoqlangan, zamonaviy kiyingan, yaxshi obraz esa sipo, odmi kiyingan, ro‘mol o‘ragan, doim bechorahol ko‘rinishda bo‘ladi. Jahon kino olamiga o‘zbek kinosini solishtiradigan bo‘lsak, hali o‘rganadigan, o‘zgartiradigan, o‘zlashtiradigan jihatlar judayam ko‘p. Amerikaning mashhur kinostudiyalaridan biri – «Edison» kinostudiyasida suratga tushgan aktyor va aktrisalarning ham fikrlari ijobiy, ishlash jarayonida ham ko‘plab qiyin sahnalarni maromiga yetkazib o‘ynay olishgan. Bu studiyada suratga olingan eng mashhur kinolar: «Poyezd o‘g‘irg‘anishi», «Faust», «Alisa ajoyibotlar mamlakatida». Chet el aktyorlari bergan intervyularida: «O‘zimga berilgan rollarni o‘ynash davomida o‘ta qiynaldim, ba’zi joylarida mazza qildim, men kutgan natijaga erishganimdan so‘ng o‘z-o‘zimdanda faxrlandim», – deyishadi. Bu misolning keltirilishidan maqsad o‘zbek kinosida ham shunday sifati baland ko‘rishga arziydigan, jahon mukofotlariga sazovor bo‘la oladigan filmlarning ko‘payishi, bizda ham shunday jon-jahdi bilan, bor qobiliyatini ishga solgan holda rol ijro etadigan aktyor va aktrisalar faqatgina sonda emas, sifatda ham bo‘lishi, televideniymizning, kino sanoatimizning yaxshilanishiga bo‘lgan istakdir. Dalil

sifatida oddiy xalq: uy bekalari, yoshlar va keksalar hamda talaba hamda o‘qituvchilar o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rovnoma ko‘zdan kechiramiz. So‘rovnoma natijasiga ko‘ra, birinchi guruh (uy bekalari, yoshlar, keksalar) «Televizorda efirga uzatilayotgan ko‘rsatuv va seriallarga sizning bahoyingiz qanday?» degan savolga «o‘rtacha» deya javob berishgan; ikkinchi guruh (o‘qituvchi va talabalar) xuddi shu savolga «yomon, ko‘rishga arzimaydi» deya javob bergan. Bundan ko‘rinib turibdiki, ilm orasida yurgan insonlar televideniya qo‘yilayotgan dasturlarning sifati past ekanligini,

ko‘rishga arziyas ekanligini ta’kidlashmoqda. Afsuski, tom ma’noda bu javobni haqiqatga yaqin deya olamiz. Televideniyeimizning yana bir og‘riqli nuqtalaridan biri bu – teleboshlovchilarning, ko‘rsatuvlarga chaqirilgan mutaxassislarining, aktyor va aktrisalarning shevadan, ko‘cha tilidan, chet el so‘zlaridan foydalanishi. Ayniqsa, ko‘ngilochar dasturlarda shevadan foydalanish, so‘zlarni buzib gapirishning me’yordan ortishi tomoshabinlarni yo‘qotishga olib keladi.

Yana bir katta masala – reklama mavzusi. «Reklama to‘g‘risida»gi qonunga qanchalik amal qilinyapti? Ushbu qonunning 16-moddasida reklamaga doir asosiy talablar to‘g‘risida ma’lumot berilgan, unga ko‘ra:

- milliy va oilaviy an’analariga, shuningdek, umum qabul qilingan normalarga zid bo‘lgan shakllar, iboralar va obrazlardan foydalanish;

- ona sutining o‘rnini bosuvchi mahsulotlarni reklama qilish;

- bolalar va ularning sog‘ligiga zarar yetkazuvchi mahsulotlari reklama qilish;

- energetik ichimliklarning reklamasini soat 7:00 dan soat 22:00 gacha televideniye va radio orqali reklama qilish.

Bundan tashqari, dori vositalarini reklama qilishda taniqli shaxslarning, tibbiyot xodimlarining yoki tashqi ko‘rinishi shifokorlarning tashqi ko‘rinishiga o‘xshash shaxslarning ishtirok etishi ham taqiqlanadi. Dorilarning reklamasida o‘ta ehtiyotkorlik muhimdir. Dori vositalari har xil organizmga turlicha ta’sir qilishiga, allergik holatlarga va og‘ir kasalliklarni chaqirmasligiga e’tibor bergan holda shifokor bilan maslahatlashib reklama qilinganligi ma’qul.

Televideniyeida reklamalarning haddan ziyod ortishi kanal tomoshabinlarining kamayishiga olib kelmaydimi? Reklama orqali qo‘lga kiritilgan mablag‘ sifatsiz kino va seriallarga sarflanaversa, xalq ongini oshirishga, dunyoqarashini kengaytirishga qaratilgan maqsadlarimiz qachon amalga oshadi? Televideniyeimizda qachon yangi, yetarlicha bilimga ega bo‘lgan mutaxassislar faoliyat olib boradi? Har bir millatning televideniyesi uning ko‘zgusidir. Xo‘sh, bugun biz ko‘zguda kimni ko‘ryapmiz?

**«ZAMONAVIY ELEKTRON OMMAVIY  
AXBOROT VOSITALARI  
FAOLIYATINING TARAQQIYOT  
TENDENSIYALARI»**

*mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to'plami*

(Toshkent, 2023-yil 22-noyabr)

Muharrir: *Dilrabo Mingboyeva*  
Badiiy muharrir: *Behzod Zufarov*  
Sahifalovchi: *Azamat Qayumov*  
Musahhah: *Iqbol Isamuhamedov*

«ADABIYOT NASHRIYOTI» MCHJ

Nashriyot litsenziyasi: AI № AA 0043. 27.01.2021.

100129, Toshkent shahri, Markaz-15. 1/90.

Tg: (+98) 127-30-04.

Bosishga 20.02.2024-yilda ruxsat etildi:

Ofset qog'oz. Qog'oz bichimi: 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Ofset Bosma. Hisob-nashriyot t. 24.7 Shartli b.t. 21.0

Adadi: 500 nusxa.