

YANGILIKLAR BUGUNGI AXBOROT MAKONIDA ENG TEZKOR JANR SIFATIDA

Jamolova Jasmina

O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti
Teleradio jurnalistikasi yo‘nalishi 2-kurs talabasi

Annotatsiya:

Yangiliklar bugungi axborot makonida eng tezkor va talabgor janrlardan biri hisoblanadi. Bunda voqealarni tezkor ravishda, xolis va qisqa shaklda yetkazish muhim ahamiyatga ega. Ushbu janr, odatda, dolzarb mavzularni qamrab olib, jamoatchilikka tezkor ma’lumot berish maqsadida yaratiladi. Oqimdagi yangiliklar vaqtida, o‘quvchilar yoki tomoshabinlarning qiziqishi va diqqatini ushlab uchun yozuvlar qisqa, aniq va esda qolarli qilinadi. Yangiliklarning mobil texnologiyalar orqali tez tarqalishi bu janrni yanada ahamiyatli qiladi.

Kalit so‘zlar:

Yangilik, xabar, janr, sayt, telekanal, axborot
O‘zbekiston jurnalistlari uyushmasi saytida e’lon qilingan ma’lumotga ko‘ra¹, mamlakatimizda 69 ta tele, 37 ta radiokanal mavjud. Telekanallarning 34 tasi davlat, 35 tasi nodavlat hisoblanadi. Radiokanallarning esa 5 tasi davlat, 32 tasi nodavlat tashkilot sifatida faoliyat yuritmoqda. Bulardan davlat telekanallari: “O‘zbekiston 24”, “O‘zbekiston”, “Yoshlar”, “Mahalla”, “Dunyo bo‘ylab”, “Sport”, “Oilaviy”, “Bolajon”, “Kinoteatr”, “Navo”, “Toshkent”, “O‘zbekiston tarixi” “Madaniyat va ma’rifat” telekanallari. Markaziy nodavlat telekanallar: “Mening yurtim”, “Sevimli”, “Zo‘r TV”, “Milliy”, “UzReport”, “Futbol TV”, “UzDigital TV”.

Yuqorida keltirilgan islohotlar ommaviy axborot vositasining yirik turi – televideniya ham qator yangilanishlarni amalga oshirishga zamin yaratdi. Televideniya sohasida xususiy sektorni shakllantirdi. O‘zaro raqobatni vujudga keltirdi. Hozirda “oynai jahon” orqali aholi muammolari keng jamoatchilik e’tiboriga olib chiqilib, ijobiy yechim topishiga xizmat qilmoqda. Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 2021 yilning 21 aprel kuni e’lon qilingan raddiya maqolasida² “Chegara bilmas muxbirlar” nodavlat tashkiloti e’lon qilgan matbuot erkinligi reytingida O‘zbekiston 157-o‘rinda qayd etilgani haqida

¹ <https://journalist.uz/oav/uzbekiston/teleradiokanallar>

² <https://aoka.uz/uzb/news/1111>



yoziildi. Agentlik ushbu indeksda³ tashkilot tomonidan yurtimizda axborot sohasini rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan ishlar to'laqonli o'z aksini topmagani va munosib baholanmagani afsus bilan ta'kidlaydi.

To'g'ri so'nggi yillarda mamlakatimizda so'z va matbuot erkinligi, ochiqlik — davlat siyosatining ustuvor yo'nalishi etib belgilandi. Jurnalist va blogerlar huquqlari qonun doirasida himoya qilinishi, axborot xizmatlari va davlat tuzilmalarining matbuotdagi tanqidlarga konstruktiv javob qaytarishi, atrofimizdagi jarayonlardan aholining xabardorlik darajasi oshib bormoqda. Buni hattoki mamlakatimizda kechayotgan o'zgarishlarni faol kuzatib bormaydigan kishilar ham sezmoqda.

Ommaviy axborot vositalari va so'z erkinligi avvalgidan bir necha bosqich yuqorilagan bo'lsa-da, yurtimizda bo'layotgan muhim xabarlar keng ommaga yetkazishda televideniyaning o'rni bilinmayapti.

Bugungi kun televideniyesining yangiliklarni uzatish tezkorligi internet yoki ijtimoiy tarmoq orqali informatsiyani tarqatish tezkorligiga tenglasha olmayapti. O'zbekiston sharoitida ayni paytda bu borada milliy telekanallardan ko'ra, xususiy telekanallarda ustunlik kuzatilmoqda. Bu — ma'lumotlarni berishda erkin yondoshish, yangiliklar dasturi soatlarning ko'pligi hamda bo'layotgan voqealarga tezkor munosabat bildirish kabi omillarga bog'liq bo'lyapti.

Amerikalik faylasuf olim, lingvist Noam Xomskiy va Edvard Xerman bugungi ommaviy axborot vositalari borasida besh filtrdan iborat modelni yaratgan⁴. Va u "filtr"lar haqidagi gaplar to'g'ridan-to'g'ri telejurnalistika, yangiliklar dasturlari masalasiga bog'liq.

Olimlarning fikricha, istalgan yangilik yoki ma'lumot ommaviy axborot vositasida nashr etilishidan avval ushbu filtrlardan o'tadi. Filtrlar faol tarzda bir-birining ichiga kirib boradi va o'zaro munosabatga kirishadi. Ularning barchasi birgalikda jamiyatda pul va qudratning barobar taqsimlanmaganining oqibatini namoyon etadi. Filtrlarning ishlash mexanizmi resurslarning egalari aynan nima "yoritilishga loyiq" ekanini, shuningdek ma'lumot qay tarzda talqin etilishi va berilishini belgilashga qodir ekanini ham ko'rsatib beradi.

Birinchi filtr. Miqdor, mulk va daromadni ko'zlash. Jahon amaliyotida, odatdagidek, yirik konglomeratlar ustunlik qiladi. Bular Amerika Qo'shma Shtatlaridagi The Walt Disney Company, News Corporation, Viacom va Time Warner. Rossiyadagi

³ <https://rsf.org/en/uzbekistan>

⁴ <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/521807>



“Gazprom media-xolding”, Umumrossiya davlat televideniye va radioeshittirishlar kompaniyasi, Milliy media-guruhlar va boshqalar.

Ularning asosiy vazifasi daromad olish bo‘lib, shuning uchun ular o‘z egalari, hamda ularni nazorat etuvchi investorlarning moliyaviy manfaatlarini himoya qilishga majburdirlar. Bunday ommaviy axborot vositalari muharrirlarining ixtiyori o‘z qo‘lida emas va ega (muassis)larining qanday qaror qabul qilishiga qaraydi. Shu bilan birga ushbu muassislarning boshqa korporatsiyalar, biznesmenlar, davlat bilan mushtarak manfaatlarini bo‘ladi hamda ularga zarar yetkazish niyati bo‘lmaydi. Bu esa yangiliklar tarkibining tanlanishi va ularning berilishiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta‘sir o‘tkazadi.

Demak, birinchi filtr: hech bir yirik ommaviy axborot vositasi o‘z egalarining manfaatlariga qarshi chiqmaydi, shuningdek ularning shaxsiyatiga, daromadiga shikast yetkazmaydi.

Ushbu filtr alohida ahamiyatli, chunki yirik konglomeratlar auditoriyaning katta qismini nazorat qiladi. Unchalik katta bo‘lmagan nashriyotlar ular bilan ommaviy tomoshabin va o‘quvchining e‘tibori uchun kamdan-kam hollarda raqobat qila oladi. Buning boshi va oxiri yo‘q: auditoriyani qanchalik kengaytirmoqchi bo‘lsangiz, shunchalik ko‘p mablag‘ kerak bo‘ladi, katta mablag‘lar esa tor doiradagi insonlarning qo‘lida. Shunday qilib, ommaviy auditoriya har doim birinchi filtrning ta‘sirida bo‘ladi.

O‘zbekistonda hali “Viacom” yoki Umumrossiya davlat televideniye va radioeshittirishlar kompaniyasi kabi qudratli konglomeratlar shakllanmagan. Xususiy telestansiyalar va onlayn-media bozorni ozmi-ko‘pmi nazorat qilayapti.

O‘zbekiston Milliy tyeleradiokompaniyasini ham shunga misol sifatida aytish mumkin. Aslini olganda, O‘zbekiston Milliy tyeleradiokompaniyasi 13 ta telekanal, 4 ta radiostansiya va 12 ta mahalliy studiyalarni nazorat qiluvchi eng qudratli konglomeratdir. Mamlakatdagi ushbu tashkilot birinchi filtrni to‘liq ravishda ishlatayapti. O‘zbekiston Milliy tyeleradiokompaniyasi o‘z egasi, ya‘ni davlatni hech qachon tanqid qilmaydi, uning tashqi va ichki siyosat sohasidagi manfaatlariga dahl qilmaydi.

Bu yerda faqat birinchi filtrdan “o‘tkazilgan” tanqidga o‘rin bor: mahalliy darajadagi mansabdor shaxslar, biznesmenlarning “qattiq koyilishi”, shuningdek alohida shaxs va tashkilotlarning “ega” ga, ya‘ni davlatga foyda keltiradigan tanqidlar mumkin xolos.



Tanqid va keskin konfliktli materiallarning davlat telekanallarida berilmasligi holati butun dunyo tajribasida ham kuzatiladi. Biroq bunday holatlarda ushbu nazoratning qay darajada ekani ahamiyatli. Bu telekanallarimizda yuqori ijodiy mavqedagi qo‘shiqchilarning ya‘ni PR⁵ga muhtoj bo‘lmagan, davlat mukofotlari bilan taqdirlangan, xalqning sevimli ijodkorlari chiqishi; ko‘ngilochar, zamonaviy teledasturlarning tayyorlanishi qat‘iy nazoratga olinishi kerak, degani emas. Ustiga-ustak bu telekanallarning reytingiga kuchli ta‘sir qiladigan darajada bo‘lmisligi e‘tiborli.

Olim Noam Xomskiy ommaviy axborot vositasi xususan, media sohasida ikkinchi filtrni keltiradi.

Ikkinchi filtr bu – reklama. “Biznes faoliyati uchun lisenziya”. U O‘zbekistonda xususiy ommaviy axborot vositasi uchun eng nozik masala hisoblanadi. Ayniqsa, onlayn ommaviy axborot vositasi. Aynan ular bugungi kunda odatga ko‘ra, boshqalarga nisbatan “erkinroq” va “mustaqilroq” hisoblanadi. Filtrning ishi juda soddadir. Reklama beruvchisiz media yashab qolmaydi. Shuning uchun media reklama beruvchining siyosiy tarafdorliklari va iqtisodiy manfaatlarini hisobga olishi kerak. Ushbu girdobga reklama orqasidan daromad olishni boshlayotgan blogerlar ham tushib qoladi. Odatda medianing o‘zi chiqarilayotgan material u yoki bu reklama beruvchisiga ta‘sir etish yohud etmasligini tahlil etadi. Reklama beruvchi qanchalik yirik va ommaviy axborot vositasi uchun qanchalik muhim bo‘lsa, yangilik yoki maqolaning “tuzatib” chiqarilishi ehtimoli shunchalik katta bo‘ladi.

O‘zbekistonning ommaviy axborot vositalarida “reklama nuqtai nazaridan o‘zini-o‘zi syenzura⁶ qilish” holatlari, odatda, yirik kompaniyalar, konsern va holdinglarning reklamasiga qaramlikdan kelib chiqadi. Agar reklama beruvchining yirik jamoat va siyosiy arbob bilan bog‘liqlik joyi bo‘lsa, masala yanada jiddiylashadi. Oqibatda ba‘zi hollarda ommaviy axborot vositalari alohida xorijiy davlatlarga nisbatan vazmin tanqidni qo‘llash haqidagina o‘ylaydi: reklama byudjetlari xorijiy investisiyalarga ega kompaniyalardan ham keladi.

⁵ «Public Relations» atamasi – «Жамоатчилик билан aloqalar», «Жамоатчилик билан муносабатлар» деган ма‘ноларни англатади. Бу иборани ilk бор. АКШнинг учинчи президенти Томас Жефферсон томонидан ishlatilgan. У 1807 йили «Конгрессга еттинчи мурожаати»да ушбу атамани биринчи марта қўллаган. Бундан мақсад, ўша даврда ҳукуматнинг жамоатчилик билан aloqаларини давлат даражасига қўтариш, илмий-ташкилий жиҳатдан ё‘лга қўйиш эди.

⁶ Цензура (лот. *censura* — жиддий муҳокама, шафқатсиз танқид) — босмадан чиқадиган махсулотлар, уларнинг чоп этилиши, тарқатилиши устидан, шунингдек, сахна асарлари, радио-эшиттиришлар ва телевизион кўрсатувлар, баъзида эса шахсий ёзишмаларнинг мазмуни ва ижроси устидан расмий ҳокимият органларининг назорат ўрнатиши



Shu jarayonda muallif tomonidan ta'kidlangan yana uch filtrni ham qisqacha keltirib o'tish joiz. Boisi to'g'ridan-to'g'ri ommaviy axborot vositalari va mediaga bog'liq bu fikrlar qiziqarli bo'lish bilan birga ilmiy ishda aytilmoqchi bo'lgan fikrlarni tasdiqlaydi.

Uchinchi filtr bu – mass-mediadagi ma'lumotlar manbai. Ushbu filtrning ishi, odatda, o'quvchining nazaridan batamom yashiringan. Ammo bu filtr o'ta muhim bo'lib, ommaviy axborot vositalari va davlatning o'zaro munosabatlarida birinchi ikkita filtr ushlab qola olmagan jihatlarni samarali tarzda elakdan o'tkazadi.

Har bir xususiy ommaviy axborot vositalari uchun ma'lumotlarning doimiy, ishonchli oqimi kerak. Yangiliklar har kuni chiqishi kerak. Hech kimda barcha nuqtalarda muxbirlarga ega bo'lishning imkoni yo'q. Shuning uchun ham ommaviy axborot vositasining faoliyati davlat idoralari bilan yaqindan hamkorlikka bog'liq. Hukumat, hokimiyatlar, davlat qo'mitalari ular uchun har kuni ma'lumot yetkazib beradi. Press-revizlar, yangiliklar tarqatiladi, savollar yuboriladi, matbuot kotiblari o'z sharhlarini beradi.

“Rasmiy” deb ataluvchi manbalardan olingan ma'lumotlar ommaviy axborot vositasi uchun juda qimmatli ma'lumot hisoblanadi. Mass-media xolis bo'lishga harakat qiladi va ularga xolis emaslik va tuhmat qilishda tanqid qilinmaslik uchun nazariy jihatdan ishonchli bo'lgan ma'lumotlar kerak. Ma'lumotni “tasdiqlash” ning eng sodda usuli – uni davlat organlaridan olish va bu organlarni manba sifatida ko'rsatishdir.

Boshqa yo'li – ma'lumotlarni boshqa chetdan olingan manbalarni jalb qilgan holda mustaqil tekshirishdir. Bu jarayon ko'p vaqt, mablag' talab etadi va keskin raqobat sharoitida deyarli hech kim bu ishni, ayniqsa yangiliklar janrida, eplay olmaydi.

Ana shunday holatdan so'ng Noam Xomskiy ta'kidlagan to'rtinchi filtr ya'ni – “Flak”: norozi olomon qatlami vujudga keladi.

To'rtinchi filtr jamiyatimizda katta darajada ahamiyatga ekanini jurnalist mutaxassislarning o'zi ham nazarda tutmaydi. Noam Xomskiy “flak” atamasini Ikkinchi jahon urushida foydalanilgan tezotar zenit to'pining nomiga ko'ra atagan. “Flak” – bu ommaviy axborot vositalarining jamiyat uchun og'riqli mavzularni ko'tarib chiqqani sababli ularga yetib boradigan negativ sharhlar, xatlar, telefon qo'ng'iroqlari, xabarlar, tahdidlar, sud da'volari hisoblanadi.

Turli jamiyatlarda turli mavzular “zaharli” hisoblangan. Lekin jamiyatning kuchli e'tirozini keltirib chiqaruvchi mavzular barcha joyda doimo mavjud. Masalan, O'zbekistonda din, til, milliy mansublik, monopoliya kabi mavzular shular



jumlasidandir. Albatta, so‘nggi yillarda so‘z erkinligi borasida birmuncha ijobiy yutuqlarga erishildi. Bir qancha jamiyatni qiynayotgan muammolar ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar orqali yoritilib, jamoatchilikning e‘tiboriga havola qilinmoqda. Buning natijasida ijobiy yechim topayotgan turli darajadagi masalalar ham kam bo‘lmayapti. To‘g‘ri, davlat qurilishidagi islohotlar jarayonida jamoatchilikning faol ishtirokini ta‘minlash bir qancha tizimli ishlarni taqozo qiladi. Bu aholining huquqiy madaniyati va mentaliteti bilan bog‘liq. Muhimi “to‘rtinchi hokimiyat” sanaladigan ommaviy axborot va media vositalarining bu jarayonlardagi faolligi ortgan. Eng achinarlisi, davlat telekanallari islohotlarni oshkora-ochiq yoritish, aholini qiynayotgan muammolarga yechim topilishi jarayonlaridan tamoman chetda qolmoqda.

Noam Xomskiy “targ‘ibot modeli” ning beshinchi, yakuniy filtri uchun “antig‘oya” tushunchasini kiritgan. Uning fikriga ko‘ra, davlatlar, odatda, qandaydir bir “dushman” ni yaratadi. Bu dushmanning maqsadi jamiyatda samarali nazorat uchun kerak bo‘lgan qo‘rquv muhitini shakllantirishdir. Bunday jamiyatda xavfli deya gumonsiralgan ma‘lum bir guruh va hodisalarga nisbatan nafrat ortib boradi. Bu xavf ham haqiqiy, ham sun‘iy tarzda tuzilishi mumkin.

Bunday sharoitda u yoki bu tarzda davlatni tanqid qilayotgan istalgan ma‘lumot avtomatik tarzda “vatanparvarlik ruhida emas” deb e‘lon qilinishi, ommaviy axborot vositasi yoki jurnalistning o‘zi esa “dushman” qiyofasini olishi hech gap emas. Bu holat ma‘lumotni, haqqoniy va ishonchli, shuningdek ijtimoiy ahamiyatga ega bo‘lsa-da, filtrlashga majbur etadi.

Noam Xomskiy ta‘kidlagan to‘rtinchi filtr hamda boshqa omillar ta‘sirida (sohada jurnalist bo‘lmagan, o‘z sohasini yaxshi tushunmagan xodimlar, nazorat tizimining haddan oshib ketishi kabilar) O‘zbekistonda televideniye yangiliklari darajasining juda past pog‘onalarga tushishiga, tomoshabinning ishonchi yo‘qolishiga olib keldi. Bugungi kunda media vositalari hayotimizdan ajralmas o‘rin egallab ulgurdi. Ilgari rivojlanish-o‘zgarish tendensiyalari har 10-15 yillikda sodir bo‘lgan bo‘lsa, hozir har 2-3 yillikdagi o‘zgarishlarning salmog‘i katta bo‘lmoqda. Pandemiya vaqtida davlat telekanallaridan ko‘ra, xususiy telekanallar ko‘proq aholiga yaqin bo‘ldi, desak adashmagan bo‘lamiz. Real voqealar, turli favqulodda vaziyatlar, jamoatchilikning diqqatida bo‘lgan eng dolzarb mavzular yoritib borildi.



Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Xurshid Do‘stmuhammad “Ommaviy vositalarini rivojlantirishning demokratik andozalari”.
2. Ilmira Rahmatullayeva “Televideniye va yoshlar: kecha va bugun” – Toshkent. Yangi asr avlodi. 2005.
3. <https://kun.uz/uz/news/2021/03/13/axborot-xalqni-yuksaklikka-ye-taklaydi-ruslanbek-davletov-axborot-tarqalishidagi-muammolar-haqida> ?q =%2F news%2 F2021%2 F03%2F 13%2 Faxborot -xalqni-yuksaklikka-yetaklaydi-ruslanbek-davletov-axborot-tarqalishidagi-muammolar-haqida
4. <https://old.xs.uz/index.php/homepage/zhamiyat/item/10303-mamlakatimizda-telekanallar-rejtingi-zhorij-ilinadi>
5. <https://mtrk.uz/uz/service/rating/>

