

**ЎЗБЕКСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ЖОҚАРЫ ҲӘМ ОРТА
АРНАЎЛЫ БИЛИМ БЕРИЎ МИНИСТРЛИГИ**

**БЕРДАҚ АТЫНДАҒЫ ҚАРАҚАЛПАҚ МӘМЛЕКЕТЛИК
УНИВЕРСИТЕТИ**

ЖУРНАЛИСТИКА КАФЕДРАСЫ



«РОЛЬ СМИ В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ»

**«ГЛОБАЛЛАШУВ ЖАРАЁНИДА ОММАВИЙ АХБОРОТ
ВОСИТАЛАРИНИНГ РОЛИ»**

**«ГЛОБАЛЛАСЫҰ ПРОЦЕСИНДЕ ҒАЛАБА ХАҒАР
ҚУРАЛЛАРЫНЫҢ РОЛИ»**

атамасындағы халықаралық илимий-әмелий конференция мақалалары

топламы

(26-май, 2020-жыл)

Глобалласыў процесинде ғалаба хабар қуралларының роли. Халықаралық илимий конференция мақалалары топламы. Нөкис. 2020. 237 бет.

Қарақалпақ мәмлкетлик университети Кеңесиниң 30-май сәнеси 10/1 – санлы протоколы менен баспадан (электрон) шығарыўға рухсат етилди.

Бул топламға журналистика тараўында илимий-изертлеў жумысларын алып барып атырған профессор-оқытыўшылардың, изертлеўшилердиң, сондай-ақ, тараўда басқа да излениўши-изертлеўшилердиң илимий мақалалары киргизилген. Халықаралық илимий-әмелий конференция Өзбекстан Республикасы Министрлер Кабинетиниң 2020-жыл 7-февралдағы 56-ф-санлы Пәрманына муўапық шөлкемлестирилди.

Топламнан илимий хызметкерлер, магистрантлар, сондай-ақ студентлер өзлерине керекли мағлыўматлар алып, илимий бағдардағы жумысларында пайдаланыўы мүмкин.

ЖУЎАПЛЫ РЕДАКТОРЛАР:

Оразымбетова З. Қ. – филология илимлериниң докторы, журналистика кафедрасы профессоры.

Бекбаўлиев Д. Ө. – тарийх илимлериниң кандидаты, журналистика кафедрасы баслығы.

РЕДАКТОРЛАР:

Жумамуратова М. Ж. – филология илимлериниң кандидаты, профессор

Қожықбаева З. А. – филология илимлериниң кандидаты, доцент

Атажанов Х. А. – филология илимлериниң кандидаты

ПИКИР БИЛДИРИЎШИЛЕР:

Мўминова Ф. И. – филология илимлериниң докторы, Өзбекстан мәмлкетлик экономика ҳәм дипломатия университети профессоры.

Матякубов А. Ж. – филология илимлериниң кандидаты, доцент, Өзбекстан журналистика ҳәм ғалаба коммуникациялар университети проректоры.

СООТНОШЕНИЕ КОЛЛЕКТИВНОГО И ИНДИВИДУАЛЬНОГО В ПОВЕДЕНИИ МЕДИЙНОГО ЧЕЛОВЕКА

Муминов Ф. А.

доктор филологических наук, профессор

Несколько лет назад я приобрел книгу Мануэля Кастельса «Власть коммуникации», но все было недосуг прочитать ее. Автор – один из крупных социологов современности, профессор и руководитель известной Анненбергской школы Уоллеса Департамента коммуникативных технологий и общества Университета Южной Каролины (Лос-Анджелес), а также директор по исследованиям Департамента социологии Кэмбриджского университета. Обладатель 18 степеней почетного доктора, создатель знаменитой трилогии «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» (1996-2000), переведенной на 22 языка.

В книге «Власть коммуникации» (2013, перевод на рус.яз. 2016) М.Кастельс приводит многочисленные примеры того, как президент США Джордж Буш и его команда вводили в заблуждение население Америки относительно связей президента Ирака Саддама Хусейна с террористической организацией «Аль-Каида». Ученый напоминает Доклад подкомитета по реформе правительства палаты представителей (март 2004), Доклад комиссии по 9/11 (июнь 2004), Доклад специального представителя администрации Дж.Буша Чарльза Дюльфера (октябрь 2004), а также широкое освещение иракских событий американскими и международными медиа, которые доказывали как отсутствие ядерного или химического оружия в Ираке, так и отсутствие связей С.Хусейна с «Аль-Каидой». Но и после всего этого, как показали массовые опросы общественного мнения в США, население страны продолжает верить в то, что вся эта фактически глобальная политическая фальсификация и симуляции президентской администрации являются правдой.

Автор задается вопросом – почему это так? Он проследил связь между атакой на высотные здания Всемирного торгового центра в США 11 сентября 2001 г. и страхом, который охватил после этого американцев. Тем самым ученый доказал, что дело не в химическом или атомном оружии, разработкой которых якобы занимался С.Хусейн, а в характерном для каждого живого человека первобытном страхе смерти, который массово охватил тогда американцев и на котором умело сыграл Джордж Буш для обеспечения общественной поддержки войны и тех больших расходов, которые он выделил в связи с этим Пентагону.

Анализируя ситуацию, М.Кастельс пишет: «Я вновь начну с утверждения, что люди склонны верить в то, во что они хотят верить. Они фильтруют информацию, чтобы адаптировать ее к предпочитаемым ими суждениям. Они с гораздо меньшей охотой принимают факты, которые бросают вызов их убеждениям, чем те, которые совпадают с их представлениями. Более того, несмотря на все опровержения, администрация Буша продолжала делать вводящие в заблуждение заявления, которые поддерживали существующие заблуждения в течение ряда лет после начала войны. Например, в июне 2004 г. в ответ на Доклад комиссии 9/11 президент Буш заявил журналистам: «Я продолжаю настаивать на существовании связи между Ираком и Саддамом и «Аль-Каидой» по той причине, что связь между Ираком и «Аль-Каидой» существовала». В другом примере сенатор-республиканец Рик Санторум, зачитав отрывок из отчета Национального наземного центра сбора и обработки разведывательных данных, заявил на пресс-конференции 22 июня 2006 г.: «Мы нашли оружие массового уничтожения в Ираке, химическое оружие. С 2003 г. силы коалиции захватили около 500 боеприпасов, которые содержат деградировавшую горчицу или зарин нервно-паралитического действия. Несмотря на многочисленные усилия найти и уничтожить химические боеприпасы Ирака до войны в Персидском заливе, утверждают, что снаряженные и неснаряженные химические боеприпасы, созданные до войны в Заливе, рассматриваются как еще существующие (FoxNews, 2006). Исследователи обнаружили, что эмоциональные и когнитивные связи между терроризмом и войной в

Ираке имели важнейшее значение для повышения уровня общественной поддержки войны» (Кастельс М. Власть коммуникации: уч. пос. Пер. с англ. Н.М.Тылевич. Под общ.ред. А.И.Черных. 2-е изд., доп. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – С. 223).

М.Кастельс продолжает далее: «Усилия по мобилизации американцев на поддержку войны в Ираке активизировали два основных фрейма: война с терроризмом и патриотизм. Администрация Буша и медиа четко и последовательно формировали связь между войной с терроризмом и войной в Ираке (Fried, 2005; Western, 2005). Война с терроризмом и связанные с ней образы и сюжеты («Аль Каида», Афганистан, война в Ираке, радикальный ислам, мусульмане в целом). Они активизировали глубочайшую эмоцию в человеческом сознании: страх смерти... Как только возникает образ смерти, люди держатся за то, что у них есть и во что они верят, как за убежище и защиту, подкрепляя тем самым традиционные ценности, ценности, проверенные историей и коллективным опытом» (Там же. – С. 225, 225). Тема интересная и можно было бы ее продолжить, но мы ограничимся этим. Значительный объем материала из части «Покоряя Ирак, покоряя Вашингтон: от дезинформации к мистификации» (с. 221-245) данной книги остался за пределами настоящей статьи и мы советуем нашим читателям обратиться к самому источнику. Для нашего же последующего изложения особое значение имеют последние слова автора о коллективном опыте. Об этом ниже – американцы не отказываются от коллективной позиции потому, что это общее мнение, а в коллективе проще, безопаснее. А пока продолжим.

Здесь сказывается не только сама инерция мышления, но и то, что эта инерция покоится на массовом общественном мнении, которое якобы коллективно защищает своих носителей от терроризма и военно-политических превратностей. Аудитория думает по-старому, по тому, как она слышала много раз из различных медиа, хотя могут появиться новые факты, опровергающие прежние взгляды и старую информацию. Но она все равно думает по-прежнему, потому что хочет безопасности и стабильности. Аудитория обладает коллективной памятью. У нее все групповое, и память, и мышление, и только в этой коллективности она находит себя.

Еще пример. Речь идет об отношениях США-Китай на фоне скандала по коронавирусу. Где тот американский биолог Чарлз Либер, который был арестован в феврале 2020 г. в США по обвинению в шпионаже в пользу Китая (его арест был показан по телевидению)? Этот ученый, по одной из версий, и создал коронавирус. Почему о нем нет никакой информации, кроме очень краткого видеосюжета? Почему американскому президенту удалось перевести стрелки со своего соотечественника на Китай? Потому что в мире существует одна-единственная гипермонополия на массовую информацию, которая решающим образом влияет на мировое общественное мнение и принадлежит она США. Медиа России, Узбекистана и Каракалпакстана масштабно транслируют информацию американских медиагигантов Ассошиэйтед Пресс и Юнайтед Пресс Интернешнл. Но медиа США практически не передают и не распространяют по миру сообщения Узбекского или Каракалпакского информационных агентств. Поэтому какой сценарий построят АП и ЮПИ по любому событию в мире, какую оценку они ему дадут – те оценки и пойдут гулять по медиа всего мира, им и будет верить основная часть планеты.

Подлинные причины подобного поведения массовой аудитории коренятся в самых глубоких слоях человеческой психологии – в том, что специалисты обычно называют коллективным бессознательным или архетипами. В данном случае Дж.Буш и его сторонники извлекли из глубин подсознания американцев и населения других стран, на которые распространяется влияние американских медиа, архетип смерти и умело манипулировали им. А национальные медиа других стран только и делают, что дублируют названных и других колоссов американских медиа.

Теорию архетипов, как первобытных коммуникационных схем коллективного бессознательного, лучше других разработал швейцарский психоаналитик Карл Юнг, несколько книг которого переведены на русский язык. О взглядах К.Юнга мы не раз писали

в других статьях, поэтому сейчас не будем на нем останавливаться. Обратимся к мнению немецкого философа Вальтера Шубарта, который свидетельствует об их общечеловеческом характере. В.Шубарт пишет: «Ионические архетипы, изначальные душевные прообразы с резко очерченным характером, в вечной смене следуя один за другим, стремятся найти свое воплощение в живущем человеческом поколении... Действие ионического архетипа превосходит рамки наций и рас. Он может охватывать целые континенты. Трудно определить границы его проявления, но в сфере своего господства он пронизывает своим своеобразием все, вплоть до последнего индивида, не лишая его при этом нравственной свободы. Отдельная личность вынуждена ориентироваться на этот архетип: она может либо воплотить его, либо воспротивиться ему, но не может его игнорировать. Она вынуждена его признать» (Шубарт В. Европа и душа Востока. М.: Т8RUGRAM, 2017. – С.5). Нам представляется, что личность не может даже игнорировать архетип, потому что он сидит глубоко в ее психологии и составляет коренную особенность ее души.

Далее В.Шубарт говорит: «Учение об эонах, которое я здесь развиваю, имеет своими истоками древнейшую сокровищницу человеческого духа: буддийское учение о кальпах, учение о четырех возрастах мира у персов и иудеев (Книга пророка Даниила), древние саги индусов и мексиканцев о вечной смене крушения и обновления мира» (Там же. – С.6). Отсюда видно, что люди, проживавшие в очень давние времена и столь далеко друг от друга, включая неизвестный тогда американский континент, в корнях своего сознания мыслили одинаковыми первобытными ценностными интуициями и знаниями, а также едиными древнейшими коммуникационными схемами, которые и называются архетипами.

Возникает интересная проблема - а как же тогда они стали индивидами, раз у них все мысли были коллективными? Почему мы задаемся таким вопросом? В одной из своих работ мы говорили, что в те очень давние времена, еще до появления разумного человека, мозг протолюдей представлял собой единую сплошную однородную массу, обладавшую единой психологией и очень схожими мыслительными качествами, но был расфасован по отдельным черепным коробкам. Один индивид стал заметно отличаться от другого по своим умственным способностям уже после того, как люди перешли в статус хомо сапиенс, т.е. стали разумными. Для того, чтобы поверить в чрезмерную длительность исходного историко-хронологического процесса, приведем мнение авторов американского Большого энциклопедического словаря Британика, где говорится, что эоном называют период в один миллиард лет (Britannica. Большой энциклопедический словарь. – М.: «Изд-во Астрель»: «Изд-во АСТ», 2009. – С. 1230). Следовательно, становление коллективного характера человеческого мышления длилось именно столько времени.

В качестве основной идеи статьи мы хотим выдвинуть следующую. Мы считаем, что большинство специалистов в сфере массовой коммуникации допускают коренную ошибку, когда они пытаются изучить место, роль и влияние содержания медиа в жизни общества и на его бытие, но при этом занимаются исключительно периодом разумного человека, т.е. последними 200 000 лет. Мы полагаем, что все, что произошло с человеком в течение этих тысячелетий, носило больше прикладной характер, т.е. означало изучение исследователями в основном воздействия(включая медиа) на его разум и в какой-то степени на его инстинкты, интуицию и т.д. Между тем Герберт Маклюэн, которого сейчас называют пророком медиа, вполне ясно говорит о том, что медиа являются продолжениями чувств, а не разума человека, т.е., что они воздействуют больше на его физиологию, чем на ум.

Относительно того, как и на что воздействуют медиа, Маклюэн приводит следующий убедительный факт(на первый взгляд не очень понятный): «Электрический свет ускользает от внимания как средство коммуникации именно потому, что у него нет «содержания». И это делает его бесценным примером того, насколько люди не заботятся об изучении средств как таковых. Ибо до тех пор, пока электрический свет не начинают использовать для оглашения какой-нибудь торговой марки, он как средство коммуникации остается незамеченным. Но даже и тогда предметом внимания становится не сам свет, а его «содержание» (т.е. на самом деле другое средство). Сообщение электрического света,

подобно сообщению электроэнергии в промышленности, является целиком и полностью основополагающим, всепроникающим и децентрализованным. Ибо электрический свет и электроэнергия отделены от их применений, и, кроме того, они упраздняют временные и пространственные факторы человеческой ассоциации, создавая глубинное вовлечение точно так же, как это делают радио, телеграф, телефон и телевидение» (Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. – 2-е изд. – М.: «Гиперборея», «Кучково поле», 2007.–С. 11). Читателю может показаться неясным, что значит электрический свет и электроэнергия могут быть отдельными вещами или что электрически свет создает глубинное вовлечение так же, как это делают радио и телевидение. Здесь свет следует понимать именно как освещение, например, телеэкрана, без которого не может состояться никакая передача. И то, что свет обеспечивает глубинное вовлечение как радио и телевидение объясняется, опять-таки, тем, что без света эти медиа не смогут работать. Т.о., здесь речь идет больше о визуальном воздействии. Кстати, это же самое электричество вызывает к жизни печатные станки, т.е печать, обладающую внешне безусловным, безоговорочным линейным воздействием своих слов, строк и предложений на массовую аудиторию.

Итак, медиа влияют на массовую аудиторию при помощи воздействия на архетипы (включая архетипы света) и на физическое восприятие людьми их сообщений. Но как именно они влияют, на что они воздействуют, каков здесь механизм такого действия? Насколько медиа воздействуют на разум и насколько на чувства? Сколько здесь уровней влияния и какие они? Как при этом соотносятся между собой физическое и умственное восприятие сообщений медиа? Поиск ответов на эти вопросы представляет несомненный интерес для всех, кто занимается эффективностью медиавоздействия. Это второй вопрос, который мы должны прояснить.

Начнем с первого – сколько лет человек просуществовал в качестве проточеловека и что означал для него этот период? Мы считаем, что это было время его пребывания в качестве гоминида, т.е. этап между обезьяноподобными людьми и разумным человеком. Авторы «Британики» пишут: «Генетические данные указывают на эволюционное расхождение между линиями людей и человекообразных обезьян на Африканском континенте около 5-8 млн лет назад» (С. 1212). Это время можно считать решающим периодом формирования физической конституции современного человека, т.е. органов его тела. Впрочем, здесь подходит и более конкретная дата – период существования прямоходящего человека: «На смену человеку умелому, в свою очередь, по-видимому, пришли более высокие и более человекоподобные представители вида *человек прямоходящий*. Это вид существовал около 2 млн – 250 тысяч лет назад и постепенно мигрировал в Азию и некоторые регионы Европы» (С.1212).

Таким образом, мы вышли на нужный факт – человек прямоходящий был последней ступенью перед появлением человека разумного и он просуществовал по времени в восемь раз дольше всего периода существования человека разумного. Вот сколько времени ушло на то, чтобы сформировалась его физическая конституция! Ведь именно она, эта физическая конституция – глаза и уши, органы тела в целом и воспринимают сегодня сообщения медиа. Говорить о том, что человек научился понимать своих соплеменников или их речь, только став разумным, было бы не совсем правильно. Будучи гоминидом, он видел их кинетику (т.е движения рук и тела при попытках говорить) или экстралингвистику (громкое или тихое произношение, паузы и волнения в голосе и т.д.), которые часто больше влияли на осознание того, чего хочет сородич, чем сам смысл слов. Смысл слов появился лишь 200 000 лет назад.

Наиболее известный лингвист современности Ноам Хомский в своей совместной с Робертом Бервиком книге пишет: «... Самые древние найденные орудия, относящиеся к олдувайской культуре, относятся к периоду 2,5 миллиона лет до нашей эры. Не так давно были обнаружены еще более древние орудия, датируемые периодом 3,3 миллиона лет до нашей эры (их нашли в Кении, в районе Ломекви (Harmandetal., 2015). Они использовались,

вероятно, около миллиона лет, пока в ашельской культуре не появился топор. Однако, как отмечает Таттерсаль (2008: 104), эта инновация «существенно отстала по времени от появления на Земле нового вида гоминидов, человека работающего». В недавнем исследовании Сванте Паабо, ведущий ученый, занимающийся анализом ДНК и секвенированием геномов неандертальца и денисовца, придерживается того же мнения: «Всего каких-то 2,6 миллиона лет назад предок человека начал изготавливать каменные орудия труда, которые обнаружены во время археологических раскопок. Но на протяжении сотен тысяч лет изготавливаемые орудия не менялись» (Paabo, 2014b: 216)» (Хомский Ноам, Бервик Роберт

Человек говорящий. Эволюция и язык. – СПб: Питер, 2018. - С. 64).

Таким образом, по мнению Хомского-Бервика, человек работающий, т.е. умеющий создавать и использовать орудия труда, появился 2,6 млн лет назад, человек разумный 0,2 млн лет назад, человек говорящий (по тому же Хомскому-Бервику) 80 000 лет назад. Значит, эволюция человека от гоминид как человекоподобных существ до разумного человека длилась порядка 2,4 млн лет, а до говорящего человека 2,52 млн лет.

Очень важно отметить следующее. Именно в это время и сформировалась физическая конституция человеческого тела, т.е. те самые органы тела, на которые сейчас влияют медиа. Период физического восприятия информации от своих сородичей длился где-то в полтора десятка раз дольше, чем действие на его ум. Т.о., здесь находит свое блестящее подтверждение идея Г.Маклюэна о том, что медиа являются больше продолжениями чувств человека (тех же самых слуха и зрения), чем его разума. Разум слишком молод, чтобы работать на прием информации так же эффективно, как и чувства.

Отсюда легче перейти ко второму вопросу, который в более упрощенном виде можно сформулировать следующим образом – как соотносятся в психике медийного человека физические и умственные качества постижения информации, или, другими словами, сколько здесь природного и сколько приобретенного? При этом мы будем исходить из того, что, несмотря на преобладающую физическую природу улавливания сообщений медиа, их осмысление происходит преимущественно на основе групповых ценностей (физических и умственных), носит коллективный характер и не может быть иным. Отсюда можно заключить, что небольшая доля индивидуального умственного осознания часто является решающей с точки зрения выработки социального поведения в результате познания сообщений медиа.

Ключ к решению проблемы, на наш взгляд, лежит здесь в следующей плоскости. Человек разумный сформировался, смотря на другого человека как в зеркало, т.е. исключительно как коллективное существо, хотя и имеющее собственную физическую природу. Для того, чтобы его разум состоялся, он должен был общаться с другим человеком, пытаться сказать ему что-то необходимое и понятное, а также услышать от него ответ. Поэтому, будучи физически отдельным человеком, психологически он неизбежно стал общественным существом, без чего он не смог бы состояться как человек. Это произошло в первую очередь благодаря подражанию.

Что есть подражание и какова его роль в формировании человека разумного? Мы считаем эту роль исключительно важной. По нашему мнению, все представители одного и того же рода в живой природе подражают друг другу. Даже птицы и звери подражают, птицы на уровне инстинкта, звери чуть более продвинуто, на уровне интуиции.

Пойдем дальше. Закон подражания равен закону зеркала, единственно смотря в который и смог сформироваться человек. Поэтому очень важно знать, что этот закон бытует и что все решает именно он. Человек видел в другом человеке и его, и самого себя, так что это было необычное и многопараметрное зеркало. Зеркалом было мысленное отражение человеком бытия с одновременным осмыслением того, что происходит с ним каждый день и каждый час, в т.ч. во взаимоотношениях с другими людьми.

В просмотренных нами словарях статья «Подражание» была дана плохо, особенно в главной для этого Большой психологической энциклопедии. Только в «Философском

энциклопедическом словаре» (1983) было совсем немного: «Подражание в психологии, воспроизведение индивидами и социальными группами воспринимаемого ими поведения других индивидов и групп. Еще Аристотель приписывал подражанию важнейшую роль в формировании человека. Тард в подражании видел основу развития общества. В биологизаторско-инстинктивистских концепциях (Мак-Дугалл и др.) подчеркивается врожденный характер подражания.

В работах Л.С.Выготского подражание рассматривается как один из важнейших факторов развития высших форм поведения человека, подчеркивается связь способности к подражанию с возможностями субъекта и пониманием им ситуации.

При социально-психологическом изучении подражания исследуется главным образом взаимодействие социально-типических субъектов и объектов подражания. Подражание изучается, с одной стороны, как результат социального воздействия (например, влияние референтных групп, конформизм), с другой – как разновидность и средство социального воздействия, как один из путей приобщения индивида к социальному и культурному опыту». (Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция: Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. – М.: Сов.энциклопедия, 1983.– С. 505). Мы полагаем, что подражание есть неизбежное и великое наследие животной природы человека.

Почему подражание является принципиальным, коренным, обуславливающим всёи вся качеством мозга? Как в принципе работает человеческий мозг? Из каких частей он состоит и в чем заключаются функции каждой части? Для правильного ответа на данный вопрос надо обратиться к основе основ: “Ровно 20 лет назад американский нейробиолог Пол Маклин опубликовал ставшую бестселлером книгу *The Triune Brain in Evolution* («Эволюция триединого мозга»). В этой книге он поделился результатами своих многолетних исследований. Согласно его теории за период эволюции сформировался мозг человека, состоящий из 3-х частей, 3-х разделов мозга.

Первый, базовый, древний мозг (его называют мозгом рептилии) - **инстинкты**, существует 100 млн. лет (по другим данным 150 млн лет – Ф.М.). Он концентрируется на том, что необходимо для выживания: поиск еды, спаривание, побег от опасности, атака.

Следующая часть — средний мозг, лимбическая система - **эмоции**, возраст 50 млн. лет. Он встречается у всех млекопитающих и отвечает за эмоции: радость, ненависть, стремление защититься, грусть, удовольствие. А также за формирование связи между вами и партнером или, например, ребенком.

Последний слой — неокортекс, кора больших полушарий головного мозга - **логика**, возраст - 2 млн. лет, отвечающий за высшую нервную деятельность. (https://zen.yandex.ru/media/business_lekar/piramida-triedinogo-mozga-5e749dfe3207817ee3010954). По некоторым данным, кора головного мозга занимает приблизительно 85 процента всего его объема. Однако сказать, что это самая важная часть мозга, мы не можем.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что первая, самая нижняя, и вторая, срединная части мозга отвечают только за биологические инстинкты. Более того, они являются выразителями исключительно групповой, коллективной психологии. Сам же мозг, согласно вводимой нами классификации, можно разделить на общественную и личную (индивидуальную) части. Отсюда, если первая, коллективная часть мозга больше совмещается с рептильной и средней частями, то индивидуальная часть мозга – это исключительно неокортекс.

Что представляет собой коллективная часть мозга (ума, памяти, воображения, ощущений и т.д.) и что представляет собой индивидуальная часть мозга в виде материи и духа? Очень трудно четко расчленивать, отделить одно от другого, например, ум от памяти, а чувство от ощущения. Это очень сложные комплексы. Но для нас не представляет сомнения, что есть коллективная душа и индивидуальная душа и что эти виды души, как и ума, инстинкта и т.д., имеют одновременно и индивидуальный, и коллективный характер.

Общее чувство, групповое восприятие, т.е. коллективная психология и есть массовая психология, придающая уверенность живому существу. Вот почему даже такие сильные звери, как лев или тигр, чувствуют себя более уверенно в прайде?

Каково соотношение стадной, коллективной и индивидуальной психологии в человеке? Сколько в человеке группового и сколько в нем индивидуального? Данная очень важная проблема однозначно решена в ходе многомиллионной эволюции в пользу первого.

Здесь мы находим ответ на главный вопрос статьи: групповая психология – это инертная психология, т.е. очень медленно меняющаяся массовая психология. Поэтому американцы инстинктивно ощущают эту взаимную поддержку и не хотят принимать факты, доказывающие отсутствие связей между С.Хусейном и «аль-Каидой».

Таким образом, если человек сформировался именно как коллективное существо, то группового в нем естественным образом должно быть гораздо больше, чем индивидуального. Внизу, в фундаменте – горизонтально-массовое, групповое поведение и взаимное психологическое заражение, когда люди понимают и воспринимают друг друга на уровне инстинкта, подсознания. Наверху, где надстройка, – групповая вертикальная конструкция (типа зданий городов Нью-Йорка, Сингапура или Шанхая), тут люди индивидуальны, хотя и базируются свои взгляды на коллективном. Здесь возможны отдельные взлеты (гении). Понятно также, что гениальность не бывает коллективной. Коллективного мозга, так, чтобы он был один на двоих, троих – такого не бывает. Но есть массовое восприятие, групповое осмысление информации, т.е., в конечном счете, коллективная организация индивидуального мозга, которая и определяет поведение большинства людей.

Став разумным, дальше человеки индивидуально стали развиваться лучше. Однако коллективная часть, а точнее, коллективные качества мозга у него остались как фундамент его мышления, а надстройка над ним стала индивидуальной, у каждого человека по своему проекту. Кстати, эта индивидуальность также была в основном отражением коллективности и лишь в каких-то отдельных эпизодах, случаях и частях она проявлялась как индивидуальная. Допустим, даже пять-десять процентов индивидуального (больше мы дать не можем) тоже очень бросается в глаза при всей остальной коллективности человека.

Вывод. Мозг воплощает в себе два взаимосвязанных и взаимопереходных качества – групповое, коллективное и личное, индивидуальное мышление, которые обуславливают исключительно все психические и мыслительные процессы. При этом основополагающим, фундаментальным является групповое мышление. Что касается индивидуальной психологии, то она есть лишь надстройка над групповой.

«КИТОБ ДУНЁСИ» ГАЗЕТАСИДА ЧОП ЭТИЛГАН ТАРЖИМА АСАРЛАРДА БАДИЙ-ТАСВИРИЙ ВОСИТАЛАРНИНГ ҚЎЛЛАНИЛИШИ

Тешабоева Д. М.

**Филология фанлари доктори, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети
профессори**

Таржима – бир тилда яратилган муайян асарнинг ўзга бир халқ маънавий эҳтиёжига хизмат қилдирадиган, ундан бадий завқ олиши учун имконият яратиб берадиган коммуникатив воситадир. Бир тил ичидаги нутқ мулоқоти жараёнида муайян матн гапирувчига ҳам, эшитувчига ҳам тенг тушунарли бўлганидек, бадий асар муаллифи ва унинг ўқувчиси ўртасида ҳам ўзаро таъсирланиш нуктаи назаридан коммуникатив тенглик вужудга келади. Таржима матни ҳам аслият матнига тенг бўлиб, у билан бир яхлитлик тасаввурини уйғотиши керак. Шунга биноан, таржима вазифаларидан бири – таржима матн аслиятнинг тўлиқ коммуникатив ўрнини эгаллаш ва аслият ўрнида ўқувчига бадий завқ бағишлашдир.

Фразеологик бирликлар қисман публицистикада, илмий-оммабоп матнларда қўлланилишини айтмаганда, энг кўп бадий таржимада ишлатилади. Бадий таржимада фразеологизмларнинг тутган ўрни муҳим аҳамиятга эга. Фразеологик иборалар замирида

маълум образ, муайян ҳодиса, предмет тасавури ётади. Бундай образлилик ибораларнинг услубий имкониятларини оширади, уларни тилнинг кучли ифода воситаларидан бирига айлантиради. Шунинг учун ёзувчилар мазкур бирликлар замиридаги образлардан атрофлича фойдаланишга ҳаракат қилишади, айрим ҳолларда бу образлар ёрдамида янги иборалар ҳам яратадилар. “*Қонига тортса, биздай, зотиға тортса, тўкилган туздай бўлар...*”¹ Бадиий таржимада юқорида санаб ўтилган мақсадларга мувофиқ фразеологизмлар, иборалар ва халқ мақолларидан фойдаланилади. Бу эса, таржима асарларнинг ўқишлилигини оширади ва ўқувчиларнинг тушунишини осонлаштиради, чунки бадиий услубда ёзилган матнлар деярли барчага тушунарли бўлади.

“Китоб дунёси” газетасида чоп этилган таржима асарларда ҳам иборалар кўп қўлланилишини кузатамиз. Бадиий асарларда ишлатилган иборалар орасида кўп қўлланиладигани ҳам, камдан-кам ишлатилладигани янги иборалар ҳам учрайди. Иборалар қаҳрамонларнинг табиатини очишда, муаллифнинг воқеа-ҳодисага муносабатини билдиришда, образ яратишда қўл келади. “*Хотиним мени жонидан ортиқ яхши кўрадими ёки кўргани кўзи йўқмикан, деб ўйлаб қолардим*”². Кўришни хоҳламаслик маъносига тенг келадиган бу ибора салбий муносабатни ифодалаган. Бундай услубдаги таржима Муҳиддин Омонга тегишли. Таржимон ўз қаҳрамонларини негадир водий шеvasига яқин сўзлатишга уринади. Бу ҳам аслида бир услуб, бироқ ҳар қандай услуб чегарадан ошмаслиги керак. Чунки таржима асар кўпчиликнинг қўлига етиб боришини ўйлаш керак. У оммага яқин бўлдики, унда фақат бир макон ёки жой шеvasидан фойдаланиш бадиий асарнинг қийматини тушириб юборади.

Газета саҳифаларидаги таржима ҳикояларни ўқиганимизда, кўп ишлатилмаган, янги, ҳатто илк мартаба дуч келадиган иборалар ҳам учрайди. “*Хотира нури дилини чулганган одам ўзидан баландлашади, ердан узилмайди. Қаричини кўёшга қаратади*”³. Қаричини кўёшга қаратмоқ ибораси – катта мақсадларни кўзламоқ ёки дунёқараши ўсмоқ маъносини беришда фойдаланилади. Бадиий иборага мансуб. Бу иборага шаклан яқин турувчи ибора – дунёни ўз қаричи билан ўлчамоқ иборасидир. Бу ерда қарич сўзи сўзи иккала иборани ўзаро боғлаб турса-да, маъно жиҳатдан хилма-хиллик касб этади, матннинг бадиий қийматини ошириб, образли фикрлашни юзага келтиради.

Иборалар тасвирий ифодани ҳам ҳосил қилади, яъни воқеа-ҳодисани нарса ва предметга ўхшатиш, қиёслаш йўллари билан ҳолатни ўқувчи кўз ўнгида жонлантиради. “*Ҳаёлимда бу манзарани кўриб думига ғалвир боғлаган сичқонни эсламаган одам қолмабди*”⁴. Юморга бой бу ибора воқеани тасвири ифодалашдан ташқари, ўқувчи юзига табассум югуртиради. Матнни ўқимасдан туриб, ибора ва гап нима ҳақида кетаётганини англаймиз. “*Думига ғалвир боғлаган сичқон*”ни эслашимиз билан гап дабдабозлик каби иллатлар ҳақида сўз бораётганини англаймиз. Шаклан ва қўлланиш доирасига кўра бадиий иборалар сирасига киради.

“*Эрман деган лошини ўзгага ортмайди*”⁵ Оғирини ташламоқ, ўлигини ортмоқ ибораларининг синоними бўлган бу бирикма шевага хос турғун бирикма саналади.

“*Шивир-шивир болалади*”⁶ Феъл сўз туркумига мансуб мазкур ибора сўзлашув нутқига хосдир. Кўпаймоқ маъносига тенг бўлган болаламоқ ибораси бошқа ўринда қўлланса, кўчма маъно ифодаламайди. Масалан, Кеча мушугимиз болалади.

Шева, лаҳжалардан сўз олиш орқали ҳам иборалар ҳосил қилинади. Шевадан олинган сўзларни алоҳида олсак, тушунишга қийналамиз. Бироқ, турғун ибора таркибида қўлланилганда осон тушунилади. “*Трубка чекаётган одам эркакнинг гапига пишанг бўлди*”. Пишанг бўлмоқ – гапига қўшилмоқ, гапига ҳамоҳанг бўлмоқ маъноларига тенг келадиган ушбу иборани матбуот матнларида ҳам, бадиий асар намуналарида ҳам камдан-кам

¹ Маркес Г. Макондода Ёмғир. // Китоб дунёси. 2016. № 20.

² Моэм С. Туш. Таржимон Муҳиддин Омон. // Китоб дунёси. 2016. № 9.

³ Ги де Мопассан. Майиб-мажруҳлар онаси. Таржимон Саидмуродов С. // Китоб дунёси. 2017. № 9.

⁴ Сомерсет Моэм. Туш. Таржимон Муҳиддин Омон. // Китоб дунёси. 2016. № 1.

⁵ Ўша жойда.

⁶ Ўша жойда.

учратамиз. Бундай ибора***лардан фойдаланиш асарнинг ўқишлилигини ошириб, ўқувчига завқ беради.

Матнни ўқийдиган ўқувчида шодлик, ғазаб, ачиниш, қўрқув каби эмоционал ҳис туйғуларни уйғотиш учун ҳам фразеологизмлардан фойдаланилади. Бундан ташқари, фразеологизмлар сатира ва юмор ҳосил қилиш учун ҳам хизмат қилади. Бундай ибораларни танқидий руҳдаги материалларда ҳамда ижтимоий меъёрларни, қонунларни бузганликда айбланаётган шахслар ҳақидаги материалларда учратамиз. Бундай матнларда фразеологизмлар пичинг, ҳазил, мазах, кесатиқ маъноларида ишлатилади. Сатирик ва юмористик руҳдаги ибораларни қўллаш ҳам муаллифнинг ўзига хослигини намоён қилади.

“Семёнинг кўк кўзлари олайиб кетди”. Ҳолатни ифода қилаётган ушбу ибора сўзлашув нутқи фразеологизмларига мансуб.

“Отасининг бир оғиз гапи билан устидан муздай совуқ сув қуйилгандай бўлди”. Мазкур ибора *“Ўғлининг гапларидан боши устидан қайноқ сув қуйилгандай бўлди”* ибораси билан антонимга ўхшайди. Иборалар таркибидаги муздай ва қайноқ сўзлари зид маъноли сўзлардир. Аммо иккала ибора ҳам бир хил вазифани бажаради, аниқланган маънолари ҳам ўзаро ўхшаш.

Баъзи ўринларда маъно кучайтириш, бўрттириб тасвирлаш учун синонимлик хусусиятига эга иборалар ёнма-ён, кетма-кет қўлланилади. **“Ярасига туз сепиб, дардини янгилагани** учун ўзини ич-ичида қийин бошлади”. Ярасига туз сепмоқ – бадий фразеологизмларга, дардини янгиламоқ эса илмий фразеологизмлар гуруҳига киради. **“Тақдир унинг бошига итнинг кунини солибди”**.¹ Бадий фразеологизмлар туркумига кирувчи ибора салбий муносабатни ифода қилади. Ўқилганда кўз ўнгимизда образ гавдаланади, ачиниш ҳисси юзага келади.

“Сўзловчини мунгли товушини тингларканман, юракни сел қилиб юборгудек аянчли, баланд, бироз қисқа чинқириқни тасаввуримда жамлашга уринаман”. Таржимон асарда фразеологиядан эмоционалликни ошириш ва ўзи тасаввур этганини ўқувчига ҳам тушунтириш мақсадида фойдаланган. Ибора тасвирланаётган овоз хусусиятини очиб беришга хизмат қилган.

Маълумки, фразеологизмлар образли тил бирликлари ҳисобланади. Шу боис, адабий-бадий нашрларда улардан кенг фойдаланилади. Тилдаги образлиликни ифодаловчи воситалар ичида фразеологизмлар алоҳида ўрин тутаяди. Чунки улар кесатиқ, нафрат, жирканиш, сўкиш, қарғиш каби салбий; эркалаш, ҳазил, рағбатлантириш каби ижобий қўшимча маъно нозикликларини ифода этувчи образли бирикмалар ҳисобланади. Фразеологизмларнинг асосий қисми нутқда маълум услубий мақсад – экспрессивлик учун хизмат қилади. Шу боис, фразеологизмлар бадий матнда образ, персонаж, характер қирраларини тўла очишда, воқеа-ҳодиса, ҳолатларини образли, бўрттириб тасвирлашда ҳамда таҳлилий материалларда қаҳрамонга ёки ҳодисага баҳо беришда қўлланиладиган муҳим тил бирлиги ҳисобланади. Нафақат ёзувчи, балки таржимон ҳам ўз ижодида иборалардан фойдаланади. Муаллиф матнда ибораларни қўллаганда, макон-замонга, қаҳрамонга бўлган муносабатини секин билдириб ўтади. Қаҳрамонлар ёки жойларнинг таърифида келтирилган ибораларни ўқиб қайта ўқиймиз. Вақт ва маконни ифода қилайдиган бирликларни ўқиганда, маълум бир образ кўз ўнгимизда жонланади. *“Баъзан қиладиган ишларингни режаларингизга улгуриб-улгурмай оқшом чўкиб қолади”*.² Бу иборанинг ўрнига синонимлари – кеч тушмоқ, оқшом кирмоқ, кун ботмоқ ибораларини ишлатиш ҳам мумкин. Аммо бу иборалар нутқда кўп ишлатилади. *“Оқшом чўкиб қолиши”* нисбатан кам ишлатилганлиги ва бадий бўёқдорликка эга бўлганлиги учун ҳам образлиликни кучайтирган. Бу ерда, албатта, таржимоннинг ҳиссасини ҳам ҳисобга олиш даркор. Мутаржим нутқда ишлатилавериш, сийқаси чиқиб кетган, ҳаммамизга таниш иборалар билан ёхуд ибора ишлатмасдан ҳам таржима қилиши мумкин эди. *“Ўйигитлик пайтимда шаҳримизда менга тенг келадиган*

¹ Паустовский К. Семён. // Китоб дунёси. 2017. № 3.

² Ханс-Райнхард. Инсон барибир китобга қайтади. // Китоб дунёси. 2015.14.01

дарвозабон йўқ эди. Ҳозир анча қўлим чиқиб қолганибу”.¹ Бирор юмушни олдингидай бажара олмасликни ифодалайдиган мазкур бирикма жуда кам қўлланилади. Сўзлашув нутқиға хос иборадир. Матбуотда ва адабиётда фразеологизмларнинг қўлланилишининг яна бир яхши томони шундаки, биз ўзимизга нотаниш бўлган иборалардан бохабар бўламиз. Агар иборани эмас, унинг маъносини билдирувчи сўзни қўллаганилганда, гапда таъсирчанлик юқори бўлмасди.

Фразеологик иборалар замирида маълум образ, муайян ҳодиса, предмет тасаввури ётади. Бундай образлилик ибораларнинг услубий имкониятларини оширади, уларни тилнинг кучли ифода воситаларидан бирига айлантиради. Фразеологизмлардан таржима асарларда фойдаланиш, албатта, самарали. Шу билан биргаликда иборалардан фойдаланиш муаллифга катта масъулият юклайди. Чунки улардан мақсадга мувофиқ фойдаланиш керак. Ҳар бир иборанинг ўзи англатган маъноси бор. Таржимон ибораларнинг ўз маъносига кўра қўллаганса, ўқувчиға ё бу ифода тушунарсиз бўлади, ёки ибора маъноси ҳақида нотўғри тушунчаға эға бўлади. Шунингдек, иборалардан фойдаланишда ҳам янги, кўпчиликка маълум бўлмаган иборалардан фойдаланиш керак. Бунинг учун таржимон фразеологизмлар синонимиясидан ҳам бохабар бўлиши лозим.

Хулоса қиладиган бўлсак, таржима асарларда фразеологизмларнинг қўлланилиши катта аҳамиятға эға, чунки таржима улар орқали ўз фикрини қисқа ва лўнда ҳамда барчаға тушунарли тарзда, яъни халқчил тилда тасвирлай олади. Иборалар воқеа-ҳодисаларни образли ифодалаш, баҳолаш, эмоционалликни ифодалаш ҳамда матнда сатира ва юмор ҳосил қилиш хусусиятиға эға. Мана шу хусусиятларини ҳисобға олган ҳолда, фразеологизмлардан мақсадли фойдаланиш таржима асарларнинг ўқишлилигини оширади. Ибораларнинг таржима асарларда қўлланилишидаги яна бир муҳим жиҳат шундан иборатки, уларнинг ифодаланиши орқали китобхоннинг ҳам фразеологик луғат бойлиги ортиб боради, газетхон ўз фикрларини ифодалашда, воқеа-ҳодисаларға баҳо беришда фразеологизмлардан ўринли фойдаланишни ўрганади. Ибораларнинг матн ичида қўлланилиши берилаётган маълумот, ҳикоя қилинаётган мавзунинг ўқувчиларға янада тушунарли бўлишини таъминлайди, шунингдек, турли тасвирий воситалар ёрдамида ифодаланган фикр ўқувчи дикқатини тезда ўзига тортади. Бундан ташқари, иборалардан фойдаланиш ҳам муаллифнинг индивидуал услуби саналади. Бу орқали муаллифнинг ўзига хос баён қилиш усули яққол кўзға ташланади. Сатира ва юмор руҳидаги фразеологизмлардан фойдаланишда эҳтиёт бўлган маъқул, чунки улар замирида кесатик ва пичинглар ҳам мавжуд бўлади.

Матбуот орқали эълон қилинаётган журналистик асарларни ҳақиқий публицистик асар даражасига кўтарилиши ва ўзига хосликка эға бўлиши муаллифнинг тил воситаларидан қай даражада фойдаланганлигиға ҳам боғлиқ. Фикрнинг қисқа, лўнда ҳамда тушунарли бўлиши бир қанча воситаларни талаб қилади. Шундай экан, газета материалларида чоп этилаётган матнларни баҳолашда унинг лисоний таркибининг ўзига хослигиға катта эътибор қаратиш керак.

Журналистик матнларнинг ранг-баранглиги ва мукамал тузилишға эғалиги муаллифнинг лисоний ва услубий воситалардан қандай фойдаланганлигиға боғлиқ. Фразеологик бирликларни таржима асарларда кўп учратамиз. Ўзбек тили фразеологизмларини сўз санъаткорлари тили ва услуби доирасида ўрганиш салмоқли натижаларға олиб келди. Фразеологизмлар ҳақидаги назарий ва амалий фикрлар ўзбек адабий тили, ОАВ тили ва услуби бўйича ёзилган илмий ва ўқув-услубий адабиётларда ҳам ўз аксини топган.

Бадиий таржима – юксак санъат. Ёзувчи маълум бир асар устида қандай илҳом билан ишлаган бўлса, таржимон ҳам шундай илҳом билан ижод қилмоғи керак. Таржима деганлари тайёр сўзлар йиғиндисини айнан ўгириш эмас, балки она тили қонуниятларига катъий риоя қилиб, асардаги барча бадиий-тасвир воситаларини сақлаган ҳолда, асл

¹ Кришан Чандар. Болали уй. // Китоб дунёси. 2015. № 1.

нуханинг мазмун-моҳиятини, ғоясини, муаллиф мақсадини таржима тилида тўлиқ тиклашдир. “Китоб дунёси” газетасида чоп этилаётган таржима асарлар тили ва услубини ўрганиш таржимонларнинг юқорида санаб ўтилган вазифаларни виждонан бажараётганидан далолат беради.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Муминова Ф

доктор филологических наук, профессор

Университета мировой экономики и дипломатии

Общее состояние. В условиях карантина при пандемии с конца февраля, март, апрель, май 2020г- многие столкнулись с непревзойденной обстановкой, появились призывы “Сидим дома”, “Работа в онлайн”, “Зарабатываем не выходя из дома”. “Изучаем английский в онлайн”, “Выставки и музеи мира бесплатно”, открытые лекции педагогов вузов, уроки школьных учителей по отдельным предметам и т.д. Причем на фейсбук, в гугл, онлайн сайтах газет и информационных агентствах почти всех стран была какая-то идентичность в сообщениях, давалась ежедневная статистика сколько зараженных коронавирусом-19 по миру, сколько умерло, сколько вылилось, где высокий процент, где наблюдается спад. Все это давалось в разрезе регионов и отдельных государств- по Китаю, Италии, Франции, Испании, России, США, республикам ЦА, Казахстану, Узбекистану, Киргизии и др. За этим шли рекомендации как уберечься, какие мероприятия проводятся правительствами, какие нормы и ужесточения вводятся, чтобы обеспечить порядок и изоляцию, рассказывалось о добровольцах, о помощи различных структур, партий, депутатов по оказанию помощи престарелым и малообеспеченным слоям населения. Особенно примечательным явилось, что узбекистанские депутаты, центр Общественного мнения открыли странички, рубрики в фейсбуке и постоянно сообщали о своей деятельности по оказанию реальной помощи и информационной сетевой работе в условиях пандемии. Все следили за этими сведениями, обменивались мнениями, передавали друг другу дополнительные подробности. Мир, как бы объединился, жил в едином режиме, испытывал общие проблемы, трудности, некоторые государства оказывали помощь другим, отправляли гуманитарный груз, медикаменты, оборудование, специалистов. Из России, например, шла помощь в Италию и США, Из Южной Кореи, Китая- в ЦА, страны восточной Европы, Украину, Венгрию...

Переход на новый формат жизни и общения, не остановил прежний рабочий ритм, например, обучение школьников, студентов, научные обсуждения, а видоизменил их, можно сказать, индивидуализировал контакты педагога и обучающегося. Нагрузка возросла в несколько раз не только на преподавателей, но и на самих студентов, школьников. Работать по модулю, в онлайн системе имело свои трудности, нужно было проверять задания каждого студента, сделать замечание, вернуть на доработку, оценить самостоятельность, его умение мыслить, излагать факты, а потом сообщать сразу результат, полученные им баллы.

Если в традиционной форме обучения в аудитории можно было за один урок, занятие всех опросить и сообщить оценки, то в условиях онлайн-занятий педагоги целыми днями, по несколько часов сидели за компьютером и сотовыми телефонами и только успевали принимать ответы на задания, читать их, анализировать и давать свое заключение по каждому заданию и каждому обучающемуся. В режиме онлайн проводились мастер-классы, международные онлайн-конференции, семинары, издавались научные сборники, участникам этих форумов вручались сертификаты, удостоверения об обучении. Многие магазины, кафе, столовые, аптеки предлагали свои услуги через рекламы, соцсети и доставляли заказанные товары, продукты, медицинские препараты на дом.

Проблемы в ракурсе Facebook. Социальная сеть фейсбук как лакмусовая бумага отражает все перипетии и проблемы периода карантина. Во-первых, было много материалов, поддерживающих режим изоляции, помещались рекомендации как вкусно

приготовить то или иное блюдо, выпечку в домашних условиях, чем занять детей, как поддержать здоровье, заняться физическими упражнениями, публиковались стихи, цитаты, музыкальные, танцевальные, хореографические исполнения, путешествия по древним экзотическим местам- это все поднимала настроение придавало бодрость. Во- вторых, были также и резко критические, направленные против правительства выступления, обращения к главам страны простых граждан. Наибольшую огласку, например, получило обращение узбекской поэтессы, литератора Адибы к президенту, где она говорила, что многие соотечественники работают в России, Турции и других странах, испытывают все трудности мигрантов, так как не могут найти на своей родине работы. В комментариях на ее обращение высказывались разные оценки, взгляды, одни поддерживали, другие возражали, автор данных строк также дал свой отзыв. Нами было сказано, что такие претензии можно выставить к любому руководителю страны, потому что мигранты в указанных странах в большом количестве есть и из Казахстана, Киргизии, Таджикистана, а в крупных странах Европы работают мигранты из Украины, Польши, Молдовы и других стран. А относительно призыва главы, сейчас не время сидеть дома, а надо заняться делом, трудиться, следовало бы автору обращения, как поэтессе, понимать это не в буквальном смысле, а как призыв, просыпайся, вставай народ, нужно строиться, поднимать, улучшать свою жизнь, дом, страну. К сожалению, этот наш комментарий не был размещен. Вообще, замечается тенденция- в фейсбуке много различных групп, агентств, например, «Харакат агентлиги», «Жахон тарихи ва жўгрофияси», «Восточный квартал» и др., которые дают больше критических материалов относительно современной политики, истории, событий прошлого. Так, много было с их стороны выпадов по Дню Победы 9 мая, высказывалось мнение, что это не праздник узбекистанцев. Либо, один из авторов писал, что гражданская война в России продолжалась до 1943г, что индустриализацию и промышленность на постсоветском пространстве поднимали американцы и т.д. Почти ни одно наше возражение, например, “Харакат агентлиги” не опубликовал, правда, вначале они пропустили, и даже на мой коммент пришел лайк, но через несколько минут его сразу убрали. Также мы указывали, что 1930 гг были годами индустриализации, подъема, здесь были пятилетки, движения стаханцев своих граждан, а не американцев. Точно также по другим некомпетентным выступлениям, наши комментарии либо вообще не публиковались, либо быстро удалялись, а сохранялись только те посты, которые отвечали интересам сайта. Все это дает основание предполагать, что в некоторые группы в соцсетях набирают лиц, имеющие поверхностные знания, либо непрофессионалов по поднимаемым вопросам истории, социальной жизни, науки. Отсюда, можно заключить, что соцсети дают представление как об уровне и содержании публикуемых материалов, направленности критики, ее объектах и интерпретации событий, так и раскрутки какой-либо темы. Вместе с тем фейсбук, представляя информационную площадку широкому, почти безграничному числу людей, дает возможность высказывать свои точки зрения через другие источники и собственные публикации. Это очень интересно, но и ответственно, дилетанский подход и высказывание неправильное, тут же находят реакцию, ответ компететного лица.

Фейки и подложные информации. В соцсетях наблюдаются и публикации с выдуманными историями. Например, к числу таких можно отнести публикацию в начале мая месяца, письмо-обращение некоей Анастасии, которая сообщала, что у нее четверо детей, она не знает как кормить их, махалля не помогает, написала на портал, но от них ответа, якобы, не дождешься. Было представлено фото девушки с двумя мальчиками, сидящими рядом с ней, они смотрели сверху вниз, сидели спиной к фотографу. Муж не выходит на работу, т.к. всех отправили на карантин. Знакомая Анастасии предложила ей перехать к ней, но той неудобно жить у нее без денег. Был выставлен на обозрение пластик с номером, как бы намекал, чтобы перечисляли деньги. Никто на это сообщение не реагировал, все читали, даже были лайки. Нами в комментарии был задан вопрос “Анастасия, вы с какого города?” ответ не был дан. Позже, нами был дан еще пост

“Молчание, наверное, это фейк”, буквально через несколько минут этот материал с сети исчез. Эти мои посты, тоже были отмечены лайками.

Интересно, подобных материалов появлялось часто, например, было размещено фото девочки, похожей на кореянку, 7 -8 лет, у холодильника с открытой дверцей. Холодильник был пуст, на полке лежала только какая-то пачка, подобная печеню. И обращение человека с корейской фамилией, к главе государства, как кормить ребенка, если в условиях карантина нет работы, и как объяснить ребенку, который просит шоколадку и вкусняшку, что их нет. Эта публикация вышла где-то в начале апреля. Нами тоже был дан к ней несколько комментариев, т.к. к обсуждению подключились немало людей. Многие женщины искренне удивлялись, и говорили, как же вы не закупили продукты, чтобы готовить еду, удивлялись пустому холодильнику. Но сейчас, думается, это тоже был фейк, потому что не было адреса, а снимок могли смонтировать как фотошоп.

В заключение можно заметить, что нестандартная обстановка, чрезвычайные обстоятельства, характерные для многих стран, становятся фактором объединения людей на глобальном информационном поле. И это обуславливает рост внимания стран друг к другу, и к возникновению непроверенных, лживых сообщений, фейкпандемии. Неотворые блогеры накручивали ситуацию, придумывая разного рода домыслы и сведения. Это привело многих правительств к введению санкций, штрафов и наказания подобных горе-информаторов. Журналистика должна служить народу, обществу, помогать разьяснять возникшие проблемы и стимулировать читателей к улучшению положения, правильному восприятию социальных явлений.

ИХТИСОСЛАШГАН МАТБУОТ ЛЕКСИКАСИНИНГ НЕОЛОГИЗМЛАР ҲИСОБИГА БОЙИШИ

Исраил М. И.

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети профессори, ф.ф.н.

Ҳар қандай тилнинг бойиши жамиятдаги инсонлар ўртасидаги ўзаро мулоқот натижасида юз беради. Мавжуд нарса ва ҳодисалар номланади. Шундан келиб чиқиб, инсон тафаккурида бевосита тушунчалар пайдо бўлади. Агар илм-фан доирасидаги лисоний белгилар сайқалланиб, янги сўзлар пайдо бўлса, уларнинг луғавий таркиби, шубҳасиз, ўрганилади. Янги давр, яъни бозор иқтисодиёти ривожланиб бораётган муҳитда иқтисодиёт терминологиясининг муайян тараққиёт ва такомиллашуви босқичида анча ўзгаришлар юзага келди. Терминологик тизимнинг шаклланиши асосан икки манба, яъни ўзбек тилининг ички имкониятлари ва хорижий тиллар унсурлари асосида бойиб боришидан ташкил топади.

Иқтисодиёт терминологиясининг ўзбек тили ички имкониятларидан фойдаланишида уч унсурга эътибор берилади:

1. Муайян бир тилда, шунингдек, ўзбек тилида ҳам иқтисодга оид тушунчаларни аниқ ифодаловчи қадимий лексемаларни тиклаш. Масалан: *ҳақ, битим, гаров, савдо, омонат* ва ҳ.к.

2. Иқтисодга алоқаси бўлмаган бошқа соҳага оид терминларни махсуслаштириш, яъни иқтисодий терминлар сифатида ишлатиш. Мисалан: *таклиф, қолдиқ, даража, қонун, баҳо* ва ҳ.к;

1. Иқтисодиёт терминологиясини сўзларга хилма-хил аффикслар қўшиб, сўз яшаш орқали терминларга бойитиш. Масалан: *тадбир**кор**, тежам**кор**, бож**хона**, қарз**дор**, ижара**чи**, уюш**ма*** ва ҳ.к.

XIX аср матбуотида қўлланилган иқтисодий терминларнинг кўпчилиги, ҳозирда ҳам қўлланилмоқда. Мисол учун: *вексел, прејскурант, бюджет комиссияси, кассир* ва ҳ.к. Тўғри, тилда терминларнинг муқобил варианты бўлмаса, ёки маълум бир термин таржима қилинганда, аниқ маънони англамас, сўзлар таржима қилинмайди. Лекин, чет эл сўзларини ўзлаштириш билан ўзбек тилининг соф лисоний белгилари йўқолиб кетиши ҳам

эҳтимолдан ҳоли эмас. Таъкидлаш жоизки, иқтисодий терминларни таржима қилиш ҳам юртимизда яхши йўлга қўйилган. Ҳозирда, мисол учун *система* сўзи ўрнига *тизим*, *коммерческий банк* ўрнига *тижорат банки* ишлатилади.

Демак, тил қандай бўлмасин, жамиятда ана шу тилда оғзаки ёки ёзма нутқини баён этаётганда, соф лисоний унсурларини сақлаб қолиши, бошқа тиллардан ўзлаштирилган лексемаларни матнларда тўғри қўллаши, таржима қилиниши лозим бўлган сўзларни муқобилини излаши, ўзлаштирилган терминларни аниқ изоҳларини билишлари шарт.

Ривожланган адабий тилсиз бой маданиятга эга халқ бўлиши мумкин эмас. Шунинг учун ҳам адабий тилни иложи борича яхлит сақлаб қолиш зарур. Лекин илмий адабиётлар, соҳа адабиётлари ва ихтисослашган ОАВда адабий тил негизини сақлаб қолиш жуда қийин масала. Глобаллашув жараёнида халқаро тиллар (инглиз, немис, рус, француз, лотин) эндигина ривожланаётган давлатлар тилларига катта таъсир ўтказмоқда.

Неологизмлар маълум бир жамият тараққиёти, инсонлар турмуш тарзи давомида талаб-эҳтиёжи билан пайдо бўладиган янги нарса, тушунча ва ахборотларни ифодаловчи сўз ва сўз бирикмаларидир. Масалан, ўзбек адабий тили учун бир қанча йиллар олдин янги ҳисобланган *бизнес*, *тендер*, *демократия*, *тест*, *гипермаркет*, *супермаркет* ва шунга ўхшаш сўзлар ҳозирги кунга келиб умумистеъмолдаги сўз ва ибораларга айланган.

ОАВ хусусан босма нашрларда ҳар йили минглаб янги сўз ва ибораларнинг келиб чиқиши ва қўлланилиши кузатилади. Лекин уларнинг айримлари инсонларнинг кунлик мулоқотида ишлатилмайди. Шундай неологизмлар мавжудки, улар омма орасида бир маротаба ишлатилиб, кейинчалик бундай сўз бирикмалар ўз аҳамиятини йўқотади. Бундан ташқари, шундай сўз бирикмалари борки, ҳар қадамда учратишимиз мумкин ва улар ўз лексик бўёқдорлигини йўқотиб, сўзлашув услубига кўчади. Яна шундай неологизм ва янги иборалар борки, маълум бир вақт ичида кенг оммага тарқалади. Маълум муддат ўтгандан сўнг, бундай неологизмлар архаизмларга айланади. Мисол учун бир тарихий давр оралиғида ишлатилган сўзлардан *съезд*, *иттифоқдош* ва бошқалар ҳозирга келиб, бошқа ўриндош сўзлар билан алмаштирилган, яъни съезд – *мажлис*, *йиғилиш*, иттифоқдош – *қўшни давлатлар* ва х.к. Янги сўз ва сўзликлар келиб чиқишини маълум сабаблар билан боғлаш мумкин. Неологизмлар асосан, сўзларга қўшимчалар қўшиш орқали ясалади. Масалан, - *ча* сўз ясовчи қўшимчаси орқали ҳам сўз, иборалар ҳосил қилишимиз мумкин (*улоқча*, *мушукча*, *одамча*, *қизча*).

Шундай неологизмлар борки, улар қолип сўз сифатида фойдаланилади. Айнан бир сўз бирликдан бир неча иборалар ҳосил бўлади. Масалан, *сенат*- – *сенатор* – *сенаторлик*.

Online-Banking, Sms-Banking, Mobile-Banking, Internet-Banking каби иқтисодий атамалар кенг оммага тарғиб қилинмоқда. Келтирилган ибораларни тарғиб қилишдан олдин, нашрларда бевосита изоҳлар ҳавола этилиши керак. Асосан, бундай изоҳлар мақола матнларида «Банк Ахборотномаси» ва «Банковские Вести», «Biznes Daily» газеталарида ўзбек ва рус тилларида келтирилади. Масалан,

«Банк хизматларидан фойдаланадиган жисмоний шахслар **Sms-Banking** орқали уйларида чиқмай, маблағларини бошқаришлари мумкин»;

«Трастбанк» ХОАББ чакана сегментдаги истиқболли ривожланиш стратегиясининг асосий тамойилларига риоя қилиб, ўзининг навбатдаги янги «Жисмоний шахслар» учун **Internet-Banking** тизимини жорий этади”.

Қуйидаги мисоллар «Банк Ахборотномаси» ва «Biznes Daily» ихтисослашган газеталаридан олинган. Бу лексемалар ўзлаштириш орқали тадбиқ этилган ва асл маъносини йўқотмаган. Яъни воқеликни янги номи сифатида бундай неологизмлар ўзи англатаётган маънони ягона ном билан беради ва номинатив вазифани ўтайди.

Internet-Banking ҳамда *Sms-Banking* лексемасининг маънолари:

- хизмат тури ва уларнинг имкониятлари;

- банк мижозининг ҳисоб варағига келиб тушган маблағларни уяли алоқа воситаси орқали билиш;

- кун давомида қилинган харажатлари хабар сифатида миждознинг “шахснинг” уяли алоқа воситасига етказилиши.

Босма нашрлардаги соҳага оид материаллар кўпгина қисмидаги бир жумла таркибида бир нечта янги иборалар ва неологизмларни учратишимиз мумкин. Жумладан,

... **Биржа савдоларида стратегик ва монопол маҳсулотлар, ҳомашё ва материалларнинг қуйилишини мониторинг қилиш бўйича ишлар ҳам доимий асосда амалга оширилди...**

... **Экспертларнинг яқдиллик билан фикр билдиришича, “Трастбанк” хусусий очиқ акцидорлик биржа банки ИТ-технологиялар асосида банк маҳсулотлари линейкасини ишлаб чиқишда етказчи ўнликка киради. Яқинда ушбу банк коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда ўз миждозлари имкониятларини ривожлантиришининг янги концепциясини таклиф қилди...**

... **Осиё тараққиёт банки маълумотларига кўра, Ўзбекистонда аҳоли жон бошига тўғри келадиган даромад етти йил давомида 3 баробар кўпайган. Тўлов баланси жорий ҳисобининг доимий профицити таъминланмоқда. Жами ташқи қарзнинг ялли ички маҳсулотга нисбатан 10-12 % даражасида бўлишига эришилмоқда...**

Келтирилган мисоллардан кўриниб турибдики, гапда бир неча оммалашган иқтисодий соҳага оид неологизмлар мавжуд. Демак, тилда янги сўзлар ва иборалар кенг миқёсда қўлланилиши вазият ва эҳтиёжлардан келиб чиқади. Неологизмларнинг трансформация жараёни ўзбек адабий тилига чет сўзларнинг ўз ҳолича ёки таржима қилиниши билан кечади.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожланиши кўпчилик кишиларга яъни аввалдан саноат ва қишлоқ хўжалигида ишлаганларга хизмат манбаи бўлиб қолди. Жамият глобаллашуви шароитида миллий маънавиятни, мустақиллик мафқурасини, ижтимоий тафаккурни шакллантиришда ва қарор топтиришда, иқтисодий ҳаётни ислоҳ қилишда ва миллий ўзликни англашда матбуотнинг ўрни ва таъсири бекиёс. Шундай экан, матбуот матнларини оммабоп, тушунарли, таъсирчан, ишончли ва асосли факт, маълумотлар билан тил ва услубга хос камчиликларсиз ўқувчига етказиш таҳлил ва таҳрир жараёнини алоҳида масъулият, ўткир зехн, саводчилиқ ва маҳорат билан амалга оширишни талаб этади.

Матбуотни заҳматкаш қалам аҳлининг доимий фаолият майдони, ижод устахонаси дейиш мумкин. Унда тафаккурнинг, тилнинг фикрий ва ҳиссий, мантикий ва маждозий, умумий ва хусусий сифатлари ажойиб бир тарзда намоён бўлади. Ўзбек тилига давлат тили мақоми берилиши миллий тил мавқеини тиклаш, унинг тил амалиётидаги – жамиятдаги ўрнини белгилаш, кадр-қимматини муҳофаза қилиш йўлидаги улкан тарихий воқеа бўлди. Матбуотда туб, туркий-ўзбек сўз ва ибораларни излаш, янгисини ясаш, ижод қилиш устувор жараёнга айланиб бормоқда. Бу жараён адабий тилнинг, шу жумладан матбуот тилининг ҳам, бир қолипдаги маромлар, ўзгармасдек бўлиб қолган луғат таркиби, баландпарвоз баён услуби андозаларидан қутилишига хизмат қилмоқда.

Бу давр мобайнида иқтисодий муносабатлар дунё мамлакатлари билан шу соҳада мустаҳкам алоқаларни йўлга қўйди. Шу билан бирга соҳанинг илмий асосини чуқур тарғиб этишда янги-янги адабиётлар, илмий нашрлар чоп этила бошланди, илмий изланишлар олиб борилиб, фуқароларнинг иқтисодий салоҳияти мустаҳкамланди. Албатта, ҳамон янги ижтимоий-иқтисодий тизимга ўтилар экан, бундай янги сўзларни умуман инкор қилиш илмий ва амалий жиҳатдан мақбул бўлавермайди. Бугунги кунда тилимизга кириб келаётган чет сўзларни тадқиқ этиш билан шуғулланувчи муассаса мавжуд эмас.

Адабиётларни чоп этиш, илмий ишлар ёзишда тил ва услуб бўйича муаммолар тўлақонли ҳал этилмаганлиги учун камчиликларга йўл қўйилмоқда.

Иқтисод соҳасига оид яратилаётган матбуот нашрлари матнларида кўплаб янги чет сўз ва ибораларга дуч келишимиз шубҳасиз. Лекин, иқтисодга оид адабиётлар, нашрлар ва матбуот саҳифаларидаги мақолаларда муаллифлар янги сўзлар ва иборалар, терминларни қўллашида хилма-хиллик юзага келмоқда.

Тилшуносликда чет сўз ва ибораларини ўзлаштиришнинг ўзига хос қоидалари мавжуд. Улар:

1. **Ўзга сўзни айнан олиш.** Масалан: ...*Банк тизими фаолиятининг асосий индикаторлари, яъни банклар умумий капиталининг етарлилиги, тижорат банкларининг ликвидлиги, депозитлар ҳажмининг динамикаси, кредит қўйилмалари ҳажмининг ўзгариши каби индикаторлар 2013 йил якунлари бўйича юқори баҳога лойиқ (кредит, банк, депозит, индикатор, капитал, ликвид).*

2. **Чет сўзининг ўз тилдаги муқобили билан алмаштириш** (тендер “танлов”, система “тизим” ва ҳ.к)... *“eKartop Group” интернет-тўловлар тизими (айни жумлада система сўзини ҳам қўллаш мумкин эди) мамлакатимизнинг тижорат банклари билан ҳамкорлик алоқаларини ўрнатишда давом этмоқда...*

3. **Калькалаш:** бунда, а) сўз тўлиқ ҳолида таржима қилинади (ледокол – музёра, процент – фоиз); Мисол учун: *Солиқ проценти ставкаси ўрнига, солиқ фоизи ставкаси деб юритилаяпти.*

б) сўз қисман таржима қилинади (*макроэкономика – макроиқтисод, инфраструктура – инфратузилма* ва ҳ.к)...*Мамлакатимизнинг бош молиявий ҳужжатида келгуси йилга мўлжалланган асосий макроиқтисодий кўрсаткичлар прогнози, солиқ ва бюджет сиёсатининг асосий йўналишлари, иқтисодиётни янгилаш ҳамда модернизация қилиш, макроиқтисодий барқарорликни таъминлаш, юқори иқтисодий ўсиш суръатларига эришиш, қулай инвестициявий ва ишбилармонлик муҳитини яратиш, аҳоли фаровонлигини ва турмуш даражасини ошириш масалалари қамраб олинган.*

Иқтисодиёт соҳасидаги илмий адабиётлар, матбуот нашрларида бойишдаги яна бир манба бу иқтисодий тушунчаларни ифодалаш учун хилма-хил аффикслар иштирокида ҳосил қилинган ясама луғавий бирикмалар ҳисобланади. Мисол учун: *жамгарма, ижарачи, уюшма, тадбиркор, божхона* кабилар. Бундай янги неологизмларнинг бир қисми тегишли чет сўзлар муқобилларининг ўзбек тилидаги калькаси ҳисобланади. Демак, агар илмий-оммабоп адабиётлар, матбуот материалларидаги чет сўзларнинг муқобил вариантини ўзбек тилига таржима қилинганда, ноаниқликлар юзага келса, муайян неологизмлар таржима қилинмайди. Аксинча, ўзлаштирилган янги сўз ва иборанинг бирламчи вариантини қолдириш лингвомаданиятшуносликнинг асосий қоидаларидан биридир.

Иқтисодиётга оид янги сўзлар неологияда аниқ илмий терминларга айланади. Агар иқтисодиёт, банк ва маркетинг соҳаларига доир илмий неологизмлар тўлиқ ўзлаштирилган ҳолда тилни бойитмаса, уларга тааллуқли адабиётлар, матбуот материаллари ҳамда услубий қўлланмалар матнларида мазмунан камчиликлар кузатилади.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Тошалиев И., Абдусатторов Р. Оммавий ахборотнинг тили ва услуги. – Т.: Университет, 2006. – 218 б.

2. Хусанов Н., Мирахмедова З., Иқтисодий атамалар ва иш юритиш. Маъруза матни. – Т.: 2011. – 57 б.

3. Солганик Г.Я. О языке газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. – 268 б.

4. Шомаксудова С.Х., Исраил М.И. ОАВда ёзма матн. Нутқ ва мунозара. Ўқув қўлланма.-Т.: Иқтисод-Молия.-180 с.

5. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. –М., 2004. - 240 с.

ПАНДЕМИЯ ШАРОИТИДА РЕКРЕАТИВ КЎРСАТУВЛАРНИНГ ДОЛЗАРБЛИГИ ВА АҲАМИЯТИ

Каримов А.

ЎзДЖТУ халқаро журналистика факультети декани, ф.ф.н., доцент

Рекреация нормал ҳаётнинг зарурий шарти бўлиб, кучли босим ва стрессларни йўқотиш, сарфланган меҳнат кучларини қайта тиклаш ва инсон шахсиятининг ҳар томонлама ривожланиши учун хизмат қилади. Рекреациянинг бугунги кундаги муҳим роли ва аҳамияти ошиб бораётганининг асосий сабабларидан бири – ҳаётнинг тобора мураккаб ва стрессли шароитлар билан юзма-юз келаётганидир ва бу дам олишга бўлган эҳтиёжни кескин орттириб юборди. Шунинг учун ҳам дунёнинг етакчи ва илғор замонавий оммавий ахборот воситалари рекреацияга энг самарали ва талаб юқори бўлган усул сифатида қарамокда.

Биринчидан, юқори технологиялар турли хил эҳтиёжларни, шу жумладан рекреацион эҳтиёжларни қондира оладиган маънавий ишлаб чиқаришни оммалашишига имкон берди. Медиалар аслида, оммавий маданият маҳсулотларини ташувчи ва трансляция қилувчи восита бўлиб, оммавий аудиториянинг рекреацион эҳтиёжларини қондириш ва томошабин манфаатдор бўлган контентга қизиқиш билдирмоқда.

Иккинчидан, мутахассисларнинг фикрига кўра, рекреацион функцияларни амалга ошириш реклама бозорининг ҳаракатлантирувчи кучи бўлиб, ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида уларнинг тижорий мақсадга мувофиқлигини асослайди.

Учинчидан, медиа воситалари орқали дам олиш истагининг ўсиб бораётганлигини ўрганиш медианинг қулайлиги, давр билан ҳамнафаслиги ва дам олишнинг бошқа реал усуллари (маданий тадбирлар: кино, театр, кўргазма ва бошқаларда иштирок этиш, спорт билан шуғулланиш, саёҳатга чиқиш ва ҳ.к.) нархининг юқорилиги сабабли ҳам кўриб чиқилиши мумкин. Бу замонавий оммавий ахборот воситаларининг миллионлаб одамлар учун дам олиш шакли ва мазмунини белгилаши билан изоҳланади.

Муаммо шундаки, рекреацион функцияларни амалга ошириш кўпинча оммавий ахборот воситаларининг бошқа функционал мажбуриятлари ҳисобига содир бўлади ва уларни амалга ошириш бўйича манипулятив стратегиялар инсон ва жамият ривожига ҳалокатли ва қайтариб бўлмайдиган оқибатларга олиб келиши мумкин. Ижтимоий ривожланиш хавфсизлиги учун психологик-эмоционал мувозанат ва маънавий саломатлик учун мутлақо муҳимлик оммавий ахборот воситаларининг рекреатив функцияларини илмий таҳлил қилиш, уларнинг мазмуни, шакллари ва амалга ошириш стратегиясини белгиловчи шарт-шароит ва омилларни аниқлашни тақозо этади. Ушбу функцияларнинг моҳиятини, оммавий ахборот воситаларининг бошқа функциялари билан ўзаро боғлиқлик хусусиятларини ўрганиш, уларнинг шакллари таҳлилини амалга ошириш стратегияларини аниқлашга ва оммавий ахборот воситаларининг инсон ва жамият манфаатларига мос равишда рекреатив фаолиятнинг энг яхши усуллари аниқлашга имкон беради.

Дунё бўйлаб 2019 йилнинг 2-ярмидан кенг тарқала бошлаган коронавирус пандемияси шароитида оммавий ахборот воситалари, хусусун телевидение фаолиятида ўзгаришлар кузатилди. Дастлаб телеканалларда “Сиз уйда қолинг! Биз сиз учун ишдамиз!” шиори остида аҳолини уйда қолишга даъват этувчи, касаллик тарқалишини олдини олишга қаратилган махсус акция ва челленжлар оммалашди. Жараён яна кескинлашгач, медиаларда янгича иш тартиби жорийланди. Бу қуйидагиларда намоён бўлаётир.

Биринчидан, жаҳоннинг етакчи телеканаллари онлайн режимда, уйдан туриб ишлашга ўтди. Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан 2020 йил – “Илм-маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили” деб эълон қилинган эди. Мазкур йилга ном бериш олдинги йилларга берилган номларнинг манتيкий давоми эди. Ҳозирги шароит қанчалик оғир бўлмасин, томошабинда телеканалларга қизиқиш сусайгани йўқ. Жоиз бўлса шуни айтиш керакки, журналистларнинг Интернет медиа, рақамли технологиялар билан ишлаш кўникмаси бу даврда бир поғонага кўтарилди. Мисол учун, “Маҳалла” телеканалли

ўз йўналишидан келиб чиққан ҳолда, “Мобил тасвир” лойиҳасини йўлга қўйиб, “Хунар ўрганинг” рукнида кўрсатувлар бериб бормоқда. Адабиёт, санъат, таом тайёрлаш, уйда спорт билан шуғулланишга доир махсус лойиҳалар бериб борилмоқда.

Иккинчидан, олим Н. Федотованинг фикрича, кўп йиллар давомида рекреативлик медиа функциялари тизимида аҳамияти унча юқори бўлмаган ва унга иккинчи даражали функция сифатида қараб келинган, шунинг учун ҳам рекреатив функция мазмун ва таркиб нуктаи назаридан кенг миқёсдаги ва ҳар томонлама чуқур таҳлилни талаб қилади. Шунингдек уларни замонавий ижтимоий-иқтисодий ва маданий шароитларда амалга оширишнинг типик стратегиялари чуқур ва ҳар томонлама таҳлилга муҳтож¹. Айнан пандемия даврида рекреатив функциянинг мавқеи бирмунча кўтарилди. Телевидение архивларида сақланаётган бадиий фильмлар, телесериаллар, сахна асарлари намойиши кескин ортди. Ҳаттоки, миллий менталитетга зид деб турли сабаблар билан эфирдан олиб ташланган айрим асарлар намойиши ҳақида анонслар пайдо бўлди. Мисол учун, “Zo`r TV” эфирдан олиб ташланган фаҳш, хиёнат, маънавий қашшоқликни тарғиб қилувчи “Севги изтироби”, зўравонлик ва шахс психологиясини бузишга хизмат қилувчи, қамоқдаги аёллар ҳаётидан олинган оғир сюжетли “Ҳовли” сериаллари шулар жумласидан. Аммо, аудитория эътирозлари инобатга олиниб, улар эфирдан яна олиб ташланди.

Учинчидан, информацион дастурлар ҳам янгича ишлаш шаклига ўтди. Мутлақ интерактивлик кенг намоён бўла бошлади. Сюжетларда мобил воситаларидан фойдаланилган ҳолда “Онлайн-интервью” йўлга қўйилди. Бу тажриба карантин қоидаларини бузмаган ҳолда “Ўзбекистон 24” телеканалда кенг қўлланилмоқда. “Севимли” телеканалнинг “Замон” информацион дастури бошловчилари уйдан туриб эфирга чиқишди.

Тўртинчидан, одамлар бир жойда тўпланишини олдини олиш мақсадида ток-шоу, суҳбат, баҳс-мунозарага асосланган интерактив мулоқот шаклидаги кўрсатувлар эфири тўхтатилди. Унинг ўрнига интернетдаги махсус дастурлар орқали бир неча киши ўзаро суҳбатлашилиб, уларнинг видеоёзувлари теледастур сифатида оммага намойиш йўлга қўйилди. Бу тажриба нафақат хориж телеканалларида, балки миллий сегментда ҳам жорийланди. Мисол учун, “Дунё бўйлаб” телеканали ижодкорларининг “Эфирда биз” (муаллиф Ш.Каримов) лойиҳаси ҳам шу режимда ишлашга ўтди.

Бешинчидан, мусикий кўрсатувларнинг эфир ҳажми ҳам кескин ортди. Видеотекадаги санъат асарлари, ретро кўшиқлар намойиши билан бир қаторда, жонли ижродаги махсус лойиҳалар ташкил этилди. Жумладан, “Севимли” телеканалнинг “Юлдуз билан” (бошловчи Самандар Ҳамрокулов) лойиҳасида Юлдуз Усмонова, Юлдуз Турдиева, Дилдора Ниёзова, Ўлмасбек Оллаберганов сингари хонандалар жонли ижрода чиқиш қилишди. “Zo`r TV”да “Карантин” (бошловчи Шукрулло Исроилов) кўрсатуви йўлга қўйилди. Озода Нурсаидова, Алишер Файз сингари санъаткорлар таклиф қилинди. Шунингдек, “Жонли байрам” деб номланган оилавий байрамларни дистанцион табриклаш имконини берувчи яна бир янги лойиҳа ҳам эфир юзини кўрди.

Хулоса қилиб айтганда, рекреативликка инсоннинг интеллектуал, эмоционал, жисмоний ҳаётини тартибга солувчи, ҳиссий тушкунликни рағбатлантирадиган, руҳий мувозанат, позитив кайфият ва нормал ақлий хотиржамликни сақлаб турадиган, фаол ҳаёт учун мақбул бўлган эмоционал ва руҳий ҳолатни шакллантирадиган, одамнинг диди, тасавури ва ижодий қобилиятини ривожлантирадиган функция деб қаралиши керак. Ҳозирги пандемия шароити ва карантин даврида телеэкран – ҳам театр, ҳам кино, ҳам табиат қўйнига сайр, ҳам концерт зали каби дам олишнинг бошқа усулларини боса оладиган муҳим воситага айланди. Рекреатив функциянинг аҳамияти ва дам олиш кўрсатувларининг эфир вақти ва ҳажми кескин ошди. Бу эса журналистлардан янгича ишлашни талаб қилмоқда.

¹ <http://www.dslib.net/zhurnalistika/rekreativnye-funkcii-smi-soderzhanie-i-strategii-realizacii.html>, 08.05.2020.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Джумамуратова М

Каракалпакский государственный университет, профессор, к.ф.н.

В условиях глобализирующегося мира, система образования требует нового подхода к подготовке кадров в высших учебных заведениях. Нынешнее время информации и научных знаний требует иную парадигму образования, ориентированная на соотношение духовности и нравственности с мобильностью высоких технологий. Приобретает особую важность развитие социальное мышление будущих журналистов в условиях плюсов и минусов глобализации, усилить их мировоззрение ценностными основами в обширном диалоге культур в формирующемся едином образовательном пространстве.

Актуальность вопроса данной статьи объясняется тем, что могущество любого общества в качестве знаний. Журналистское образование имеет решающую силу в социально-политическом и экономическо-культурном развитии государства. Студентам направления журналистики высшего учебного заведения, особенно важна творческая эрудиция с социальным мышлением.

В зарубежных исследованиях социальное мышление творческих людей связывают с креативностью. В 60-х годах XX в. толчком к выделению этого типа мышления послужили сведения об отсутствии связи между интеллектом и успешностью решения проблемных ситуаций. Было установлено, что последняя зависит от способности по-разному использовать данную в задачах информацию в быстром темпе. Такой тип мышления (Дж. Гилфорд, Н. Марш, Ф. Хеддон, Л. Кронбах, Е.П. Торренс) назвали креативностью и стали изучать ее независимо от интеллекта – как мышление, связанное с созданием или открытием чего-либо нового.[6] В их исследованиях креативность характеризуется как беглость и гибкость мысли, оригинальность, любознательность, то есть, чувствительность к проблемам в окружающем мире, способность к разработке гипотезы, ирреальность - логическая независимость реакции от стимула, способность решать проблемы, к анализу и синтезу, способность усовершенствовать объект, добавляя детали. Все это обязательные качества для журналиста своей профессии.

Назначение журналистики – на основе креативности социального мышления вооружить душ духовными богатствами, правильными представлениями о мире, знаниями. Именно духовно-нравственная ценность является важным фактором развития социального мышления, одухотворенности, освоения нравственного опыта человечества, выработки стойкой привычки к моральному поведению и творческих навыков.

Духовный мир является основным ориентиром, решающей силой личности, общества и государства в условиях глобального вызова в современном мире. Вопросы духовно-нравственного воспитания находятся в центре внимания журналистов, философов, социологов, психологов, педагогов, общественных деятелей. Все они озабочены тем, что вместе с положительными тенденциями глобализации, также имеются и её отрицательные стороны, которые могут повлиять на духовно-нравственный мир студенческой молодёжи.

Великие умы разных времён разрабатывают категории блага, добродетели и счастья. Они исследуют основные понятия этики, определяют критерии нравственной оценки, не упуская при этом из поля зрения главные пороки в обществе, безнравственные поступки людей. Их духовные наследия помогут выбрать правильное направление в оценке фактов и событий, что особенно важно для журналистской профессии.

Можно привести много примеров, жизнь великих деятелей науки, культуры Запада и Востока – это образцы служения Родине и мировому прогрессу. Аристотель, Пушкин, Шевченко, Аль Фараби, Беруни, Ибн Сина, Навои, Абай, Токтагул, Габдулла Тукай, Бердах, Ажинияз и т.д. в своих трудах восхваляют мужество, мудрость, великодушие, правдивость, общительность, любезность, справедливость, которые мы относим к нравственным ценностям. Их книги полны афоризмов. Великий ученый, правовед, философ Абу-Хамид Мухаммад ибн-Мухаммад аль-Газали (450-1058) пишет: «Знание – украшение. Насколько украшения делают обладателя красоты прекраснее, настолько знания делают великих людей достойнее.[2] Автор первого свода правил [арабского языка](#) Абу аль-Асвад ад-Дуали сказал: «Нет ничего дороже знаний: цари - правители людей, а ученые - правители царей».[3]

Великий поэт и философ Алишер Навои утверждает: «Книга — учитель без платы и благодарности. Каждый миг дарит [она](#) тебе откровения мудрости. Это собеседник, имеющий [мозг](#), покрытый кожей, о тайных делах вещающий молча».[1]

Широкое мировоззрение, социальное мышление, творческий и научный опыт в журналистской профессии развивается благодаря духовно-нравственным устоям. Важнейшей основой духовного возрождения является патриотизм. Глобальное переустройство общества возможно при высоком чувстве патриотизма, когда для человека, собственная судьба становится неотделимой от судьбы Родины. Осмысление своеобразия бытия будет полноценным через понимание великой истории своего народа, национального самосознания, через социальное мышление.

Великие поэты-классики каракалпакской литературы Жиен Жрау, Кунхожа, Ажинияз, Бердах и другие представляют богатейший материал для осмысления понятия духовности и нравственности. Так, основным лозунгом Ажинияза был: «Краса мира – человек». Бердак наставляет молодых: «Людей цени по их прямым делам. Не обижай друзей по мести врагам. Подобострастным не внимай словам, Беги от дурного смолоду, о сын мой!». Либо- «Будь сердцем твёрд и чист душой!».

Кунхожа наставлял: «Но жив и крепок человек, пока Он на земле родной, в родном краю!», Аяпберген гордится своим краем: «Все сокровища земные у каракалпаков есть». Аббаз ставит вопрос: «Беззаветно преданный стране, Вот какой необходим джигит». Однако патриотизм должен быть свободен от национализма и национальной ограниченности, он должен иметь здоровую рациональную основу, включающую в себе знание объективных социальных потребностей и интересов родной страны. Как говорит поэт импровизатор Тилеуберген: «Мир, изначально сотворен для всех!».

Чистое, глубокое знание присуще правильным, гуманным людям, лицемер, и в науке ищет корыстные цели, он не может правильно осознавать значение ценностей, поэтому ему не достичь истинных высот. Здесь уместно вспомнить признание великого ученого, основоположника кибернетики Норберта Винера: «Я понял, что наука – это призвание и служение, а не служба. Я научился люто ненавидеть любой обман и интеллектуальное притворство и гордиться отсутствием робости перед любой задачей, на решение которой у меня есть шансы. Все это стоит тех страданий, которыми приходится расплачиваться, но от того, кто не обладает достаточными физическими и моральными силами, я не стал бы требовать этой платы. Её не в состоянии уплатить слабый, ибо это убьет его».[2,64]

Другой важный фактор социального мышления, творческих навыков, приобретение профессионализма будущих журналистов это – высокие технологии информационной эры.

О характеристике информационного общества, его развитии написано немало трудов теоретиками, футурологами, социологами - Д.Белл, Э. Тоффлер, П. Друкер, М.Кастельс, М. Маклюэн и др. Когда речь идет о влиянии информационных технологий на сознание, расширение человеческого сознания, тут особую значимость имеет теория канадского философа, лингвиста, литературного критика, футуролога Герберта Маршалла Маклюэна.

Маклюэн создал теорию о том, что все продвижения в истории человечества связаны с новыми средствами коммуникации. Ныне, внешнее расширение человека достигло своей высоты, мы живем в период информационного общества. По Маклюэну, «смысл любого инструмента — расширять возможности человеческого тела. Например, охотничий лук увеличивает возможности охотника. Машина расширяет способность к передвижению. Речь расширяет возможность чувств — с помощью историй можно сохранять воспоминания и вызвать рассказом эмоции. Телефон расширяет способность речи. Социальные медиа расширяют душу человека. Маклюэн назвал бы это нервной системой. С приходом человека в интернет, его нервная система вышла за пределы человеческого тела. Он так же объясняет принцип взаимовлияния человека и инструмента. Человек придает форму инструменту, в ответ инструмент изменяет человека. Люди изобрели сотовый телефон, — телефон изменил нашу речь, ритм жизни и возможности перемещения.[5,82]

Информационное общество осуществляет свою деятельность преимущественно с использованием информационных и коммуникационных технологий, одна из задач, стоящих перед образованием, это – готовить журналистов способных к такой деятельности. Следует признать, что для полноценного существования в современном информационно-насыщенном сообществе человеку необходимо постоянно обновлять свои знания, осваивать новые виды деятельности, учиться. Норберт Винер писал о себе: «Когда переставал учиться, хотя бы на минуту, мне казалось, что я перестану дышать». Информационное общество не зря называют «обществом знаний», или «обществом, которое учится».[4]

В результате преобразований обычного общества в «общество знаний» формируется новый тип людей — тип потребителей информации. Этого нового типа людей так характеризует – американский философ, социолог и футуролог Элвин Тоффлер: «Безграмотными в 21 веке будут не те, кто не умеет читать и писать, а те, кто не умеет учиться, разучиваться и переучиваться». Он так же объясняет социальное значение технологии, в своей книге «Шок будущего»: «Только романтические глупцы бормочут о возвращении в «естественное состояние», в котором дети чахнут и умирают из-за отсутствия элементарной медицинской помощи, в котором из-за недоедания лишаются рассудка, в котором, как напоминает нам Гоббс, типичная жизнь «бедна, грязна, груба и коротка». Повернуться спиной к технологии было бы не только глупо, но и безнравственно».[7]

Но опять же, взаимовлияние человека с высокими технологиями никак не возможно без глубокого, всестороннего знания: «Если технологию рассматривать как великий двигатель, мощный ускоритель, то знание следует рассматривать как его топливо».[7] Известно, что в информационном обществе основная часть работающих заняты производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей её формы — знаний.

Современный журналист живет в мире, где нарастает информатизация общества с использованием телефони, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и

электронных СМИ. Высокие технологии создают условия для доступа к глобальному информационному пространству, обеспечивают эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам, удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах, развитие электронной демократии, информационной экономики, электронного государства, электронного правительства, цифровых рынков, электронных социальных и хозяйствующих сетей. Но журналист должен быть начеку, что в условиях перенасыщенности информацией, информационного шума и манипуляции общественным сознанием необходимо понимать, идентифицировать и позиционировать свои жизненные ориентиры. Говоря иными словами, журналисту важно умение мыслить информационно, критически подходить к информационным потокам, уметь делать логические выводы.

Каждая новость в сфере техники и технологии изменяет что-то в образе жизни человека. С появлением электрического света, пространство вокруг людей перестроилось, люди ушли от ритмов дня и ночи, появился как бы новый мир, новые связи и возможности. С приходом интернета у людей началось расстройство структуры времени. Если до изобретения электричества люди ложились спать тогда, когда садилось солнце, то, благодаря интернету, люди ложатся спать, когда заканчиваются новости в ленте, или только после того, как они закроют браузер.

Такую активность и заинтересованность можно с успехом использовать как в положительном направлении (обучение, самосовершенствование, расширение кругозора), так и в отрицательном (бесконечный просмотр бездумных передач, игры, агрессивные фильмы). Открытые информационные системы методами пропаганды и рекламы способны изменить вектор мировоззрения далеко не всегда в сторону исторически сложившихся нравственных ценностей. Из-за этого возникает неадекватное восприятие информации, что ведет к негативным последствиям. Ныне самая большая опасность – непрерывно продолжающаяся идеологическая борьба за души и сознание людей. В такой ситуации, как утверждает Элвин Тоффлер, проблема не в том, чтобы сдерживать изменение – это сделать невозможно, – а в том, чтобы управлять им.[7]

Поэтому, приходим к выводу, что именно духовно-нравственные основы и осознанное управление высокими технологиями современности являются важными факторами обеспечения истинной зрелости ума, души и мастерства будущего журналиста.

Духовно-этический ориентир и профессиональное наставничество журналистского образования в высшем учебном заведении обеспечат успехи в подготовке материалов на благо общества, в конечном счете, дадут возможность микрокосмосу социального мышления отдельного журналиста гармонично слиться с внешним миром на фоне глобализации.

Список литературы:

1. Алишер Навои. Цитаты. Высказывания. Афоризмы. URL: [https:// https://cit](https://https://cit) [Электронный ресурс] [Дата доступа: 24.07.2019.](#)
2. Абу Хамид аль-Газали. “Анвар аль-Хикмат” -Лучи мудрости. URL: <http://dylym.ru/385/...> [Электронный ресурс] [Дата доступа: 27.07.2019.](#)
3. Абу аль-Асвад ад-Дуали. Знание. URL: [https:// hy-articles.blogspot.com...](https://hy-articles.blogspot.com...)[Электронный ресурс] [Дата доступа: 30.04.2020.](#)
4. Винер Н. Я – математик. Ижевск, 2001.
5. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

6. Понятие творческого мышления. <https://mydocx.ru/1-62414.html>... ..[Электронный ресурс] Дата доступа: 5.05.2020.

7. Тоффлер Элвин. Шок будущего. URL: https://combook_elvin...[Электронный ресурс] Дата доступа: 25.04.2020.

ҒӘРЕЗСИЗЛИК ДӘҰИРИ ӨЗБЕКСТАН ТЕЛЕВИДЕНИЕСИНИҢ РАҰАЖЛАНЫҰ БАСҚЫШЛАРЫ

Бекбаўлиев Д.

Қарақалпақ мәмлекетлик университети доценти, т.и.к.

Ташкенттеги ең дәслепки телевизиялық узатыў хәм қабыл етиўши үскене ХХ әсирдин 20-жылларында Орта Азия мәмлекетлик университетиниң (хәзирги Өзбекистан миллий университетиниң) физика факультетинде проектлестирилген болып, оны илимий хызметкер Б.П.Грабовский әмелге асырған еди. Олар Россиялы физик алым Б.А.Розинг тәрәпинен усыныс етилген «Электроскопия» (узақтан көриў) идеясын даўам еттирди. Нәтийжеде, 1928-жылы өзиниң шәкирти И.Белянский менен биргеликте «Электро нур жәрдемінде хәрәкеттеги көринисти бир орыннан екинши орынға узатыў хәм қабыл қылыў мүмкиншилигин беретугын «Телефот» системасын жаратты. Мине усы илимдеги уллы ашылыў нәтийжесинде бүгин пүткил дүнья халықларының күнделикли турмысының ажыралмас бөлегине айланған телевидениениң қәлиплесиўине хәм раўажланыўына тийкар жаратылды. Тарийхый мағлыўматларға қарағанда өткен әсирдин 30-жылларында бир ўақыттың өзинде түрли мәмлекетлерде телевидение бойынша илимий изленислер, тәжирийбелер өткерилип барылған.

1931-жылда Парижде биринши мәртебе көринисти аралыққа узатыў әмелге асырылды. 1932-жылда болса тәжирийбе телестудия ашылды. 1935-жылдан баслап Эйфел минарасы иске түсип турақлы түрде көрсетиўлер эфирге бериле баслады. 1925-жылда Японияның «Эн-Эйч-Кей» информация жеткерип бериўши корпорациясы жумыс баслаған болса, 30-жыллардың орталарында телекөрсетиўлер жолға қойылды.

1936-жылы Берлинде, 1937-жылдан баслап Англия мәмлекетлери өзлеринин телевидениелерине ийе бола баслады.¹

1936-жылдың октябрь айында Шаболовкадағы 150 метрлик телеминараның қурылысы басланып, 1939-жылдың март айынан баслап Москва электрон телевидениеси турақлы түрде өз жумысын баслайды. Мине усылайынша телевидениениң дүньялық көлемдеги раўажланыўы, сондай-ақ көплеп телевизорлардың ислеп шығарылыўы дәўири басланады.

Тилекке қарсы, екинши жер жүзилик урысы телевидение тараўында алып барылып атырған изленислерге тосқынлық етти. Урыстан кейин болса Европаның дерлик барлық раўажланған мәмлекетлеринде, 1946-жылдан баслап болса Москвада массалық көрсетиўлер бериле баслады. 1946-жылы Америка Қурама Штатларында 6 телестанция жумыс алып барды. Усы жылдың июнь айында Англиядағы Би-Би-Си және өз хызметин баслады. 1948-жылға шекем дүньяның төрт мәмлекетинде: Бурынғы Аўқамда, АҚШта, Францияда хәм Англияда телевидение болды.

1949-жылы бурынғы аўқамда дүньяда бириншилерден болып көшпели телевизиялық станция шөлкемлестирилди(ПТС). Бул телевидениениң тарийхында үлкен жетискенлик еди.

1960-жылы аўқамда 84 телеорайлар жумыс алып барды. Мине, усылайынша телевидение дүнья жүзинде ең әхмийетли ғалаба хабар куралларының бири болып майданға шықты.

Дүньяда реңли телевидениениң тийкарын салыўшылар: А.М.Полумордвинов, А.О.Адамян, Л.Берд, Ю.С.Волков хәм басқалар есапланады. Бирақ елимизде реңли телевизорлар көрсетиўи 1967-жылдан басланды. Дүньяда жасалма жолдас арқалы көрсетиўлерди эфирге бериў биринши рет 1965-жылда әмелге асырылды.

¹Қараң: Мўминов Ф. «Журналистика ижтимоий институт сифатида» Т.: «Университет», 1998. – Б. 73.

1954-жылы Ташкенте телеорай курылысы басланды. 1956-жылы 5-ноябрьден Ташкенте тураклы корсетулер жолга койылды. Усы куни 2 саатлык телекорсету болып отти. Телестудия даслепки жыллары 4 (жамийетлик сиясий, музыкалык, адебий-драмалык хэм балалар ушын молшерленген) редакцияга ийе еди. 1965-жылдан баслап Москвадан Пүткил Аукамлык телевидение корсетулерин бере баслады. 1967-жылы март айынан Озбекистан оз телевидениесиниң корсетулерин оз алдына бере баслады. Озбекистан телевидениесиниң ғалаба байланыс каналы хэм жамийеттиң социаллык институтына айланған уакты 1960-жыл есапланады. Баспасөз жазуу аркалы кең жамийетшиликке тасир етсе, радио хэм текст, хэм дауыс пенен, телевидение болса текст, хауаз бенен бирге коринисте қосылып тасир етеди. Соның ушын да телевидение аудиторияга тасир етиу хэм өзине қаратуу, дыққат итибарды жеңип алуу бойынша қысқа уакыт 20-30-жылдың ишинде басқа ғалаба хабар қуралларынан озып кетти хэм жетекши қурал болып қалды. Солай етип, бизиң мәмлекетимизде телевидение корсетулерин тураклы түрде эфирге берип баруу, көп санлы тамашагөйлердиң итибарына усыныс етиу 1956-жылдың 5-ноябрь сәнесинен басланды. Усы куни кешқурын Озбекистанның жамийетлик сиясий турмысында тарийхий уакыя биринши телекорсету рәсмий түрде эфирге бериледи. Корсетуди биринши теледикторлар сыпатында Ықбал Олимжанова (өзбек тилинде) хэм де Юнона Столярова (рус тилинде) корсетулерди алып барды. Усы жылдың өзинде Ташкент телевидениеси корсетулерин республика бойлап таркатуу ушын бийиклиги 180 метр болған Ташкент телевизиялык минарасы курылып иске түсирилди. 1958-жылда Ташкент телевидениесине биринши көшпели телевизиялык станция (ПТС) алып келинди. Бул аркалы ең биринши Алишер Науайы атындағы Академиялык үлкен театрында болып өткен жыйналыс алып берилген.

1962-жылдан баслап Ташкент телестудиясы еки бағдарламада корсетулер бере баслады. 1967-жылдан Москва телевидениеси хэм 1971-жылдан баслап Ташкент телевидениеси реңли корсетулерге өткен. Орайлык Азияда бириншилерден болып көшпели телевизиялык станция аркалы реңли корсетулерди эфирге берю усы жылы Озбекистанда басланды.

Телевидениениң пайда болғанына тарийхта онша көп уакыт болмасада, бул тарауда көз корип кулак еситпеген жетискенликлер жүз берди. Телевидение хэм тележурналистика жүдә тез рауажланбақта хэм курамаласып бармақта. ХХІ әсирге келип телевизор дүньяда жасаушы хәр бир шаңарақтың ажыралмас бир бөлегине айланып үлгерди. Бүгинги күнде телевидение ғалаба хабар қуралларының ең әҳмийетли түрине айланыу менен бирге инсаният турмыс тәрзиниң тийкарын тәмийинлеуши күдиретли күшке айланды. Адам хәр куни газета оқымасада, радио тыңламасада телевизор көреді. Сонлықтан, телевидение басқа ғалаба хабар қуралларына салыстырғанда кең жамийетшиликти өз аудиториясына қабыллау мүмкиншилиги көп ғалаба хабар қуралы есапланады.

Тележурналистиканың спецификалык өзгешелиги де мине усы тәреплери менен түсиндириледи.

Телевидениениң басқа ғалаба хабар қуралларынан өзгешелиги сонда, ол баспасөзге усап информацияны баспа усылындағы қағаз аркалы тарқатпайды. Мағлыұматлар, жамийетлик турмыста жүз берип атырған, әҳмийетке ийе жаңалықлар биринши гезекте ауызеки сөйлеу, сөз хэм коринислерди жеткерип берюши қураллар аркалы әмелге асырылады. Ол баспасөздиң жамийетлик информацияны жыйнау, таркатуу уазыйпасын өзиниң үш мүмкиншилиги аркалы - коринис, анализ хэм тасир етиу функцияларын әмелге асырады. Яғный, өмирде болып атырған уакыя-хәдийселерди жанлы хауазда айтыу аркалы оған талқы жасайды, баха береді».¹ Адамларда жамийетлик пикирдиң қәлиплесюин тәмийинлейди. Сонлықтан да, баспасөздиң баслы принциптери телевидение хызмети ушын да бирдей болууы нызамлы кубылыс.

¹ Худойкулов М. Журналистика ва публицистика. Т.: «Университет», 2008. – Б. 93.

Телевидение өз функциясын орындай, эмелге асырыў даўамында, жәмийетлик турмыста жүзеге келип атырған ўақыя, ҳәдийселерди, жаңалықларды сәўлелендириўде сөз бенен көринистиң тең байланысыўына ериседи. Буны биз белгили рус илимпазы В.Л. Цвиктиң «Тележурналистика: тарийх, теория, эмелият»¹ атамасындағы мийнетинде анық көремиз.

Публицистика менен бир қатарда аўызеки сөйлеў мәденияты (ораторлық өнери), театр, көринис, кино, музыка, фотожурналистика тараўларынан өнимли пайдаланыў мүмкиншилигине ийе. Сонлықтан да, оның адамларды өзине тартыў мүмкиншиликлери баспасөздиң басқа түрлерине салыстырғанда артықмашлықларға ийе. Телевидениениң және бир өзгешелиги оның көринисти бериў, анализлеў, тәсир етиў функциялары менен бир қатарда адамларға эстетикалық заўқ бағышлаў, дем алыўын тәмийинлеў, билимлендириў хәм де ағартыўшылық функциялары да бар.

Телевидение - жәмийетлик турмысты тиккелей сол ўақыттың өзінде эфирге бериў мүмкиншилиги, сондай-ақ, басқа да бир қатар искусство түрлеринен пайдаланыў имканияты бойынша басқа ғалаба хабар қуралларынан үстин турады. Бул мәселеде телевидение хәм де радио бәрқулла бир бири менен бәсекилес тараўлар сыпатында көзге тасланады. Бүгинги илимий техникалық прогресстиң жетискенлиги хәм де информацияның глобалласыўы дәўиринде, мағлыўматларды оператив, жедел жеткерип бериўде радионың да үстин тәрәпиниң бар екенлигин айтып өтиўимиз керек. Барлық ғалаба хабар қураллары сыяқлы телевидение де айрым топарлардың, класслардың, шөлкемлердиң идеологиялық тәсир етиў қуралы сыпатында да хызмет қылыўы мүмкин. Мысалы, бурынғы аўқам дәўиринде телевидение тийкарынан жекке адамға сыйыныўшылық идеологиясына хызмет қылған болса, бүгинги күнде қайсы бир раўажланған мәмлекетлердиң телевидениесин алып карамайық мәмлекет шеңбериндеги сиясат, мәп биринши орынға қойылады.

Бүгинги телевидение дүньялық көлемде информацияның глобалласыў процессине тәсир етиўши ең жетилискен ғалаба хабар қуралларының бири есапланады. Барлық раўажланған мәмлекетлер өзлериниң телевидениелерине, телерадиокомпанияларына ийе. Олар өзлериниң телеканаллары арқалы тек мәмлекет шеңберинде емес, ал пүткил дүньялық көлемде өз көрсетиўлерин эфир арқалы бериў мүмкиншиликлерине ийе. Мысалы, Америка Қурама Штатларында бул бағдарда үш улыўма миллий теле тармақ – «Эй-Би-Си», «Си-Би-Эс» хәм де «Эн-Би-Си» хызмет көрсетпекте. Англия мәмлекетинде «Би-Би-Си», Францияда ТФ, Россияда 1-канал, РТР, НТВ, Японияның NHK телерадиокомпаниялары хәм басқа да телеканаллар бар. Бүгинги күнге келип Өзбекистан дүньяның ең раўажланған мәмлекетлери қатарында бул бағдарда биргеликте жумыс алып бармақта. Мысалы, Қытай халық республикасы мәмлекетимиздиң ең ири хәм стратегик шериклеринен есапланады. Шанхай Бирге ислесиў шөлкеми шеңбериндеги мүнәсибетлер, сиясый, саўда-экономикалық, мәдени байланыслар жыл сайын раўажланып бармақта. Телерадио бағдарындағы бирге ислесиўлер де өзиниң нәтийжесин берип атырғанлығын айтып өтиў орынлы. Бүгинги күнде Қытай халқы телевизорлардан пайдаланыў бойынша дүньяда биринши орында турады. «1994-жылдың ақырына келип мәмлекеттеги телестанциялар санлы 766 ға жетип, халықтың пайдаланыўындағы телевизорлардың саны 445 миллион данадан асып кеткен. Мәмлекеттеги бир CCTV (Қытай орайлық телевидениеси) телевидениеси дүньяның 134 мәмлекетиндеги 200 ден артық телевизиялық шөлкемлер менен биргеликте байланыс орнатқан».² Бул бағдарда Япония хәм де Германия мәмлекетлери менен бирге ислесиўдин унамлы нәтийжелерин айтып өтиў орынлы.

Бүгинги телевидение – дүнья жүзиндеги ғалаба хабар қураллары тармақларының оператив, жаўынгер түри есапланады. Хәтте, раўажланған мәмлекетлерде (АҚШ, Япония, Германия, Англия, Франция, Қытай х.т.б.) телевидение улыўмалықтан белгили мақсетлерге карап қәнигелесип үлгерди. Адамлар өзлериниң талғамына карап телевизор көреді.

¹ Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. Учебник. М.: МДУ, 2004.

² Касымова Н. Хитой телевидениесига назар. «Хуррият». 2017. 5-апрель.

Мысалы, тек жаңалықтар, сиясат, аўыл хожалығы, балықшылық, спорт, мәдениет, исбилерменлик, туризм, кино хәм тағы да басқа тараўлар.

Өзбекистан телевидениеси де мәмлекетимиздиң ғәрезсизлигиниң қолға киргизилиўи менен раўажланыў жолына түсти. Мәмлекетте ғалаба хабар қуралларының еркинлигин тәмийинлеў бағдарында алып барылған реформалар өзиниң нәтийжесин бере баслады. Дуньяның ең раўажланған мәмлекетлеринен заманагөй техникалық үскенелер, соңғы маркадағы телекамералар, техникалық имканиятлары жоқары болған, көрсетиўлерди сапалы монтажлаў мүмкиншилигин тәмийинлейтуғын үскенелердиң алып келиниўи нәтийжесинде эфирге беретугын көрсетиўлерде дөретиўшилиқ техникалық көз-қарастан жетилисиўлер, раўажланыўлар басланды. Ғәрезсизликтиң дәслепки жылларында барлық салаларда әмелге асырылған кең көлеми реформалардың мазмунын, әҳмийетин, миллий ғәрезсизлик идеологиясының түп мәнисин кең жәмийетшиликке жеткерип бериўде Өзбекистан Миллий телерадиокомпаниясының көрсетиўлери айрықша әҳмийетке ийе болмақта.

XXI әсирге келип Өзбекистан телевидениесиниң, сондай-ақ Өзбекистан миллий телерадиокомпаниясының раўажланыўының жаңа басқышы басланды. Өзбекистан Республикасының биринши Президенти И.Каримовтың 2005-жыл 8-ноябрьде қабыл қылған «Бийғәрез телерадиоканаллардың жумысларын реформаластырыў хәм раўажланыўдың ис илажлары ҳаққында»ғы 3678-санлы Пәрманы Өзбекистан Миллий телерадиокомпаниясының пүткиллей жаңаша мазмунға ийе болған басқышын баслап берди.

Усы пәрман менен Өзбекистан телерадиокомпаниясы Өзбекистан Миллий телерадиокомпаниясы (ЎзМТРК) етип қайта шөлкемлестирилди хәм бул бағдарда кең көлемли реформалар әмелге асырылды. Мине усы реформалар нәтийжесинде 2015-жылға келип Өзбекистан Миллий телерадиокомпаниясы қурамындағы телеканаллардың саны 25 ке, радиоканаллардың саны 16 ға жетти. Орайлық телеканаллар – «O'zbekiston», «Yoshlar», «Toshkent», «Sport», «Madaniyatvama'rifat», «Dunyoboylab», «Mahalla», «Bolajon», «UzHD», «Kinoteatr», «Navo», «Oilaviy», «Diyor», хәм де жердиң жасалма жолдасы арқалы эфирге узатылатугын «Uzbekistan» телеканалы усылар қатарына киреди. «Uzbekistan» телеканалы бағдарламасы жердиң жасалма жолдасы арқалы Орайлық хәм де Шығыс Европа, Орайлық Азия, Азия хәм де Батыс Африкадағы мәмлекетлерге жеткерип бериў мүмкиншилиги жолға қойылды. Хәзирги күнде Өзбекистан Миллий телерадиокомпаниясы қурамындағы телеканаллардың бир сутка даўамында эфирге берилетуғын ўақты 520 саттан асып кетти.

Қарақалпақстан Республикасы хәм де барлық ўәлаятларда жумыс алып барыўшы жергиликли телерадиокомпаниялар да өз нәўбетинде ең заманагөй техникалық қураллар менен үскенеленди. Нәтийжеде ўәлаят телеканаллары хызмети түптен өзгерди. Заманагөй үскенелер де түрли темалардағы ток-шоуларды жазыў хәм эфирге бериў, көплеген жаңа жанрлардағы көрсетиўлер, телебағдарламалар жолға қойылды. Бүгинги күнде ўәлаят телеканаллары күниге 18 саат көлеминдеги көрсетиўлерден аналог хәм де санлы форматта эфирге бермекте.

2011-жылда ең заманагөй, жоқары тынықлықтағы көрсетиў менен тәмийинлеўши технология «O'zbekistonMTRKMediamarkazi» ДУК пайдаланыўға тапсырылды. Бул кәрханада барлық қолайлықларға ийе болған бир қанша заманагөй студиялар, телесериалларды сүүретке алыў имканияты бар болған павильонлар тәмийинленген. Ең әҳмийетлиси, булардың барлығы санлы технологияларға тийкарланған болып ең жоқары халықаралық сыпат стандартларына жуўап беретугын телеөнимлерди таярлаў имканиятын береді.

Өзбекистан Республикасы Президентиниң 2012-жыл 17-апрельдеги «Өзбекистан Республикасында санлы телевидениеге техникалық хәм де технологиялық өтиў бойынша мәмлекетлик бағдарламаны қабыл етиў ҳаққында»ғы Қарары тийкарында Өзбекистан Миллий телерадиокомпаниясында жаңадан санлы (цифровой) каналлар ушын техникалық база жаратыў бағдарында да көплеп әмелий ислер қылынды. Барлық телебағдарламаларды жоқары тынықлықта, санлы форматта, лентасыз технология жәрдемінде эфирге узатып

бериў жолға қойылды. Дүньядағы ең жаңа технологиялардың енгизилиўи нәтийжесинде телекоммуникациялардың жеделлик пенен раўажланыўы эпиўайы телевизиялық көрсетиўлерден жаңа, сыпатлы жер үстиндеги санлы эфир көрсетиўлерине өтиў имканиятын жаратты. Өзбекистанда Бийғәрез мәмлекетлердин Дослық Аўқамына кириўши мәмлекетлер ишинде бириншилерден болып санлы телевидениени енгизиўге кирисилди.

Буннан 60 жылдан аслам ўақыт бурын өзиниң биринши көрсетиўин эфирге узатқан Өзбекистан Миллий телерадиокомпаниясы бүгинги жедел турмыс динамикасы, информация хәм коммуникация технологиялары жеделлик пенен раўажланып, глобалласыў хәм интеграция процесслери күшейип баратырған бир ўақытта мәмлекетимиз пуқараларын республикамызда хәм де дүньяда жүзеге келип атырған ўақыя-хәдийселерди оператив түрде, қалыс хәм әдалатлылық принциплери тийкарында хабардар етип туратуғынлығының өзи айрықша әҳмийетке ийе.

Телевизор хәр бир үйде, жәмийетлик орынларда, базарларда, ҳаўа лайнерлеринде, океанларда жүзиўши суў транспортларының хәр бир каютасында, тез жүрер поездларда, хәттеки, жеңил автомобильлерде де орнатылып үлгерилди. Бүгинги күндеги жаңалықларды телеканаллардың Интернет глобал тармақларындағы веб-сайтлары арқалы да көриў мүмкиншилигине ийемиз.

Әдебиятлар:

1. Өзбекстан Республикасын буннан былай да раўажландырыў бойынша хәрекетлер стратегиясы ҳаққында Өзбекстан Республикасы Президентиниң Пәрманы // «Еркин Қарақалпақстан» 2017-жыл, 11-февраль №19.
2. Мирзиёев Ш. *Baspasóz hám galaba xabar quralları ximetkerlerine qutliqlawı.* «Еркин Қарақалпақстан» 2017-жыл 27-июн.
3. Муминов Ф.А. Журналистика ижтимои институт сифатида. - Т. 1998.
4. Худайкулов М. Журналистика ва публицистика. - Т.: «Университет», 2008.

БАСПАСӨЗДЕ ЕСАП ЖАНРЫ: РУБРИКАСЫ, ТЕМАТИКАСЫ, ТИЛИ ХӘМ СТИЛИ

Оразымбетова З.Қ.

Филология илимлериниң докторы, журналистика кафедрасы профессору

Есап – күнделikli баспасөзде өзиниң ылайықлы орнына ийе хәм көп тарқалған жанрлардың бири. Есапта жәмийетлик-сиясий ўақыялар, жыйналыслар, пленум, митинг, кеңес, ушырасыў хәм тағы басқа да сол сыяқлы әҳмийетли ўақыялар сәўлелениўин табады. Ўақыя қашан басланғанлығы, ол қандай болып өткенлиги, не менен тамамланғанлығы, онда қандай жуўмақлар жасалғанлығы көрсетиледи. Есапта гейде түрли әнжуманлар ҳаққында қысқа хабар берилсе, айырым жағдайларда өткерилген кеше ямаса жыйналыстың нәтийжелери, онда көрилген мәселелер анализ етиледи, шығып сөйлеўшилер ямаса баянатшылар тәрәпинен атап өтилген машқалалар айрықша көрсетилип, улыўмаластырылады хәм тийисли усыныс хәм пикирлер билдириледи.

Ғәрезсизлик жылларына келип күнделikli баспасөзде бул жанрға айрықша итибар менен қаралып, оның тили хәм стилине дыққат берилди. Есап информациялық жанрлар арасындағы ең жедел хәм де улыўмалық сыпатқа ийе жанр екенлиги менен итибарды тартады. Онда бир ғана адам ҳаққында емес, ал, жәмәәттиң хәрекетли, хызметлери, қолға киргизилген табыслары хәм кемшиликлери, машқалалар сәўлеленеди. Сонлықтан да, есаптың тәсири бир қанша жоқары. Солай екен, оның тили хәм стилине итибар айрықша болыўы керек. Есаптың тили хәм стилине қойылатуғын талаптар, ең дәслеп, оның информациялық жанр екенлигинен келип шығады. Онда фактлердин конкретлиги, улыўмаластырыў, ықшамлық хәм қысқаша анализ тийкарғы белгилерден есапланады. Есап арқалы хабар бериў, белгили машқала, жетискенликлер хәм кемшиликлерди баян етиў, жәмәәт хәрекетлерин қысқаша анализ етиў, есаплап шығыў, анық мақсетлерге бағдарлаў

нәзерде тұтылады. Журналисттер. әне, усы көз-қарастан келип шығып, есапта әдебий тилден өзине тән өзгешелик пенен пайдаланады.

Есаптың рубрикасы. Есап жанрындағы материалдың рубрикасында оның қандай жыйналыс, кеше, ушырасыу ямаса энжуман екенлиги ашық-айдын көринип турады. Оның күнделикли мәселелерге қаратылыуы, жыллық ямаса ярым жыллық есаптар, хәр түрли комиссиялардың жұмыс нәтийжелери ҳаққындағы материалларда түрлише болып, айрымлары турақлылығы менен өзгешеленип турады. Мәселен: *«Жоқары билимлендириу»* (ЕҚ., 28.01.2017.), *«Мәхәлле: өткен жылға бир нәзер»* (ЕҚ., 3.02.2018.), *«Олий Мажлистиң Нызамшылық палатасында»* (ЕҚ., 8.02.2018) хәм т.б. Усындай рубрикалар ҳүкметлик басқарыу шөлкемлериниң, идеологиялық мәкемелердиң ямаса партия шөлкемлериниң мәжилислери ҳаққындағы есап берийши материалларда қолланылған. Басқа да хәр қыйлы шөлкемлер, оқыу орынлары мәжилислериниң жуўмақларына тийисли есаптардың рубрикалары да материалдың мазмунларынан анық дәрек берип турады. Мысалы, комиссиялардың жұмыс нәтийжелери ҳаққындағы есаптардың рубрикалары да конкрет мазмунды аңлатады. Мысалы: *«Конференция»* (ЕҚ., 15.09.2018.), *«Инсан, жәмийет хәм нызам»* (ЕҚ., 28.01.2017.) хәм т.б.

Есаптың темасы. Есапта көбинесе гәп-темалар қолланылып, олар хабар гәп, буйрық гәп, үндеу гәп, жай гәп хәм қоспа гәптер формасында қолланылады. Бир сөзден ибарат темалар есапта дерлик ушыраспайды. Есаптың темалары түрли жыйынлардың, кешелердың жуўмақлары хәм олардың бағдарына сәйкес мақсет-ўазыйпаларды өзінде сәўлелендиреди. Қарақалпақстан күнделикли баспасөзінде ғәрезсизлик жылларында жәрияланған есаптың темалары үндеу гәптерден ибарат, буйрық-тилек көринисиндеги темалар болып есапланады. Мысалы: *«Бир айлықты табыслы өткерейик»* (ЕҚ., 21.01.1999.), *«Жақсы идеялар әмелге асын»* (ҚЖ., 12.06.2006.), *«Жұмыстың сапалылығын арттырайық»* (ҚЖ., 7.10.1998.), *«Мугаллим – кәсибинен безигип кетпесин»* (УЖ., 7.04.2018.), *«Жаслар тәрбиясына итибарлы болайық!»* (УЖ., 7.04.2018.) хәм т.б. Сондай-ақ, сорау гәптер де тема сыпатында қолланылады. Мысалы: *«Мектеп тарификация комиссиясы қалай дүзиледи?»* (УЖ., 31.10.2018.), *«Аўхалың қалай, устаз?»* (УЖ., 31.03.2018.), *«Ашық лекция қалай өткерилиу керек?»* (УЖ., 12.07.2012.) хәм т.б.

Есапта ықшам, жай гәптерден дүзилген темалар көбирек ушырасады. Мысалы: *«Музыка тәлими ғәрезсизлик жылларында»* (ЕҚ., 28.01.2017.), *«Атқарыу тәртиби – нәтийжелелик тийкары»* (ЕҚ., 8.02.2018.), *«Мақсетимиз – халықтың ҳақыйқый сүйенишине айланыу»* (ЕҚ., 3.02.2018.), *«Тоғыз айлықтың жуўмағы шығарылды»* (ЕҚ., 12.04.2017.) хәм т.б. Есапта қоспа гәптер тема сыпатында жүдә аз қолланылған. Мысалы: *«План толды, бирақ... өнимдарлық?»*, *«Реформалардан гөзленген тийкаргы мақсет – халықтың турмыс абаданлығын арттырыу»* (ЕҚ., 9.01.2018.) хәм т.б.

Хәзирги дәўирлерге келип күнделикли баспасөзде жәрияланып атырған есаптардың темасы және де анық хәм тәсиршең болып бармақта. Айырым темалар түсіндирме ўазыйпасын атқарады. Мысалы: *«Суу ресурсларынан ақылға уғрас пайдаланыу мәселелери додаланды»* (ЕҚ., 9.11.2016.), *«Мәхәлле қоры: жұмыслар жанландырыуды талап етеди»* (ЕҚ., 23.07.2016.), *«Тоғыз айлықтың жуўмақлары қаралды»* (ЕҚ., 18.10.2018.), *«Депутатлар жаңа нызам жойбарын көрип шықты»* (ЕҚ., 11.06.2019.) хәм т.б.

Есаптың грамматикалық өзгешеликтери. Есап жанры түрли шөлкем хәрекетиниң ямаса хәр түрли тарау хызметлериниң белгили-бир дәўирдеги есабын өзінде сәўлелендиргени ушын да жәмийетлик-сиясий, экономикалық, мәдений тарауларға тийисли терминлер жийи қолланылады. Ғәрезсизик жылларында есаптарда мәмлекет басшыларының өз-ара қатнасықларына байланыслы материаллар өз көринисин таппақта. Сонлықтан да, оларда халық-аралық турмысқа, сиясатқа, өз-ара бирге ислесиуге тийисли терминлер көплек ушырасады. Күнделикли баспасөз есаптарының стили, мазмуны бойынша көбирек рәсмий хабарлар болғанлығы ушын өткен әсирдиң 70-80-жылларындағы күнделикли баспасөз тилиндеги жәрияланған есаптар рәсмий ис қағазлары стилине бираз жақын келди. Ал, *«Тахтакөпир таңы»*, *«Шоманай нуры»*, *«Мийнет байрағы»*, *«Кегейли*

турмысы» сыяқлы районлық газеталардағы есаптар болса, дерлік аўыл-хожалығы, шаруашылыққа байланысly материаллардан ибарат болды. Сонлықтан да, оларда усы тараўларға сәйкес терминлер жийи қолланылды.

Есаптардың көпшилиги мазмуны бойынша аўыл-хожалығы, кәрхана хәм шөлкемлердің белгили-бир дәўирге тийисли есабын сәўлендиреди. Соның ушын да оларда экономикаға, математикаға, есаптаўға тийисли сөзлер хәм терминлер қолланылған. Мысалы: «Компьютер столында орнатылған жарытқыштың жарықтық муғдары 300-500 Лк (люкс) хәм компьютер мониториның экраны жарықтық муғдары 300 Лк дан хәм жарытылған қуўаты 35 кд/м³ (кандель)» ден жоқары болмаўы керек (УЖ., 31.10.2018), «Пленумға ӨзМТДП Қарақалпақстан Республикасы кеңеси Атқарыў комитети аппараты хызметкерлери қатнасты» (УЖ.,20.08.2016), «Адамлар арасында вируслы гепатит А кеселлигин усы аўырыў менен аўырғанлар тарқатады» (УЖ., 20.08.2018), «Калькулятор қашан пайда болған? – деген сораўға анықтық киргизилди» (УЖ., 20.08.2018).

Есапта эмоционал-экспрессивли сөзлер жүдә аз қолланылады. Оларда тийкарынан нейтрал мәни аңлатыўшы сөзлер пайдаланылады. Көбинесе синоним сөзлердің айырым нейтрал мәни аңлатыўшы вариантлары қолланылған. Есаптардың көпшилигинде фактлерды санаў, жетискенлик хәм кемшиликлерди көрсетиў, машқалаларды тилге алыў менен шекленген. Тек ғана санларды көрсетиўдің өзи-ақ, есаптың көлеминиң бираз үлкен болыўына тийкар болған. Бул газета оқыўшыларының дыққатын тарпайды. Мысалы: «Улыўма Өзбекстан Республикасында 278 балалар музыка көркем-өнер мектебинде 13 бағдар бойынша тәлим-тәрбия алмақта. Нәтийжеде 2008-жылға қарағанда балалар музыка хәм көркем-өнер мектеплериниң қуўаты 1.2 есеге, оқытыўшылар қурамы 1.3.есеге, оқыўшылар саны 1.5.есеге асты» (ЕҚ., 28.01.2017.), «... өз-ара бирге ислесиўлер нәтийжесинде 405 маҳаллениң 107 маҳаллесинде жынаят жүз бермегени, әлбетте, бул жақсы нәтийже» (ЕҚ., 3.02.2018), «2017-жылы жәми 5 миллионнан аслам шаңараққа кирип барылып, шаңарақлар тәрәпинен көтерилген мәселелерди шешиў илажлары көрилди. Соның ишинде, 22 мың шаңарақ ажырасып кетиўиниң алды алынды, 36 мың хаял-қыз жумысқа орналастырылды, 14,5 мың ұтанласымызға жеңилли кереди алыўға жәрдем берилди» (ЕҚ.,10.02.2018), «Егер 2016-жылы регионымызда 4505 тонна, соннан жасалма көллер хәм хәўизлерден 2142, тәбийғый көллерден 2363 тонна балық аўланған болса, өткен 2017-жылға белгиленген 5450 тонна жыллық режени әмелде 5986 тоннаға орынлаўға ерисилди хәм оның 3575 тоннасы жасалма көллер хәм хәўизлерден 2411 тоннасы тәбийғый көллерден аўланып, жалпы өсим 536 тоннаны қурады» (ЕҚ.,3.02.2018.).

Есап бир жәмәәттиң жумысларының, хәрәкетиниң жуўмақларына тийисли болғанлығы ушын да ол тәсиршең болыўы лазым. Бирақ, тек фактлер, санлар дизиминен ибарат болған есаптардың тәсир күши болмайды. Нәтийжеде газета оқыўшысы бундай есапқа итибарсызлық пенен қарайды, ал, гейде оқып отырмайды. Усындай жағдайдың алдын алыў ушын журналистлер есапты жазған ўақытларда оның тәсиршеңлигин тәмийинлеў мақсетинде белгили дәрежеде анализден, ондағы пикирлердің жанлы болыўына тәсир етиўши образлы сөзлерден, нақыл-мақаллардан аз болса да пайдаланады. Мысалы: «Жер тоймай, ел тоймайды» (ЕҚ., 21.01.2009.), «Бир хәрип үйреткенге қырқ жыл сәлем бер» деген сөз бийкарга айтылмаған... (ЕҚ., 2.10.2013.) хәм т.б. Бирақ, өткен әсирдің 70-80-жылларындағы есаптарда нақыл – мақаллардан пайдаланыў дерлик ушыраспайды. Олардың көпшилиги есапқа емес, ал көлемли хабарға уқсап кетеди. Себеби, оларда анализлеў кем, сөзлердің тәсиршең бирликлеринен, тилдің көркемлеў қуралларының имканиятларынан пайдаланыў ушыраспайды.

Хәр дәўирде есапқа хәр түрли қатнас болған хәм соған байланысly есаптың көлеми, бағдары, мазмуны хәм өзгешеликлери түрлише болған. Буған газетаның характери де тәсир жасаған. Мәселен, «Еркин Қарақалпақстан» хәм «Қарақалпақстан жаслары» газеталарындағы есаптар районлық газетадағы есаптарға салыстырғанда бираз итибарды тартыўы менен өзгешеленеди. Олар образлы сүүретлемелери, анализдің басымлығы, машқалалардың ашық-айдын көтерилюи, керекли хәм пайдалы жуўмағы менен дыққатты

тартады. Ғәрезсизлик жылларындағы күнделikli баспасөз бетлериндеги есапларда анализди көриўимизге болады

Улыўма алғанда, информациялық жанрларда экспрессивликти тәмийинлеўде, экстралингвистикалық факторлар әҳмийетли рол атқарады. Булар, конкретлик, ҳақыйқатлық, оперативлик, ықшамлылық болып есапланады. Информациялық жанрларда нейтрал тил қуралларынан пайдаланыў да жетекши орында турғанлығы ушын бул факторлар да әҳмийетли. Есапта болса нақыл-мақаллардың тәсиршеңликти тәмийинлеўдеги орны анық.

ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ ИНФОРМАТИВНОСТИ ПЕРЕДАЧ РАДИОСТАНЦИЯМИ УЗБЕКИСТАНА

Исмаилова К.Ф.

доцент университета мировых языков Республики Узбекистан, к.ф.н.

Сегодня многие исследователи выражают озабоченность тем, что в связи с возрастанием роли телевидения и интернета в медийном пространстве вопрос «информационной наполненности радиозэфира так и остается неразрешённым»¹. Многие негосударственные радиостанции пользуются интернет-ресурсами, которые уже обработали полученную информацию, а это предполагает не только дублирование сообщений, но порой и деформацию информации.

Современное радиовещание Узбекистана характеризуется количественным ростом новостных программ. Так, на радиоканале «Узбекистан-24», например, ежедневно в эфир выходит до 42 выпусков новостей, на радио «Пойтахт» их количество достигает 48.

На разных радиоканалах выпуски новостей выходят под разными названиями: на радио «Рухсор» - это «Хабарлар», на канале «Ешлар» - это «Давр янгиликлари». Радио «Гранд» ежедневно каждый час выпускает информационные блоки, которые так и называются «Новости».

Количество и продолжительность информационных выпусков зависит в определенной степени и от характера канала или программы, по которым они передаются. Наибольшее число таких выпусков содержат специальные информационно-музыкальные каналы.

В Узбекистане представителями радиостанций такого профиля являются общенациональный радиоканал «Узбекистон-24» и негосударственное радио «Пойтахт» с круглосуточным вещанием. Но если на общенациональном радиоканале новости выходят в эфир отдельными выпусками внутренней и международной информации, то негосударственная радиостанция выпускает так называемые смешанные бюллетени новостей, состоящие из двух частей: первая содержит информацию о событиях в республике, вторая часть – исключительно о жизни за рубежом.

На характер построения выпусков и их объем влияет и такой параметр, как время передачи новостей в эфир. Утренние выпуски предназначаются для широкой аудитории и являются самыми насыщенными в информационном плане. Это и понятно. Люди включают радио, когда собираются на работу, учебу, по разным делам. Они настраиваются на волну той или иной радиостанции в надежде услышать последние новости, наиболее важные сообщения прошедшего дня, сводку погоду на предстоящий рабочий день, узнать точное время. Главная задача утренних выпусков новостей - познакомить слушателей с наиболее важными и интересными событиями в мире и в стране, снабдить их полезной информацией на предстоящий день.

Днем характер информационных выпусков меняется. Хотя продолжительность их остается неизменной, предпочтение отдается общественно-политической и экономической информации, сообщениям социальной тематики, новостям местного характера, рекламе, объявлениям. Дневные выпуски новостей предназначены, главным образом, тем, кто

¹ Абдулина Д. Ш. Проблемы современного радиовещания // Молодой ученый. — 2017. — №13. — С. 718-721. — URL <https://moluch.ru/archive/147/41331/> (дата обращения: 16.01.2020).

работает в вечернюю или ночную смены, кто, днем находится дома, а также слушающим радио в обеденный перерыв и автолюбителям.

В вечернее время, в конце вещательного дня передаются более продолжительные выпуски. Они как бы подводят итог событиям дня. Это наиболее развернутая и богатая в жанровом отношении форма, куда помимо текстовых сообщений об общезначимых фактах и событиях включаются выступления корреспондентов, как в записи, так и по телефону прямо с места события, а также интервью. Так, итоговый информационный выпуск фактически всех негосударственных радиостанций Узбекистана, подготавливаемый Информационным радиоцентром Национальной Ассоциации независимых электронных СМИ Узбекистана ««O'zbekiston online», выходящий в эфир в 19.00, продолжительностью 15 минут, отличается крайней плотностью информации. Он содержит до двенадцати сообщений (большая часть которых сопровождается соответствующим звукорядом), многочисленные интервью, радиокорреспонденции. Как показала практика, это хороший способ не только разнообразить информационное поле вещания радиостанций, но и активизировать состоятельность их корреспондентского корпуса в плане проявления оперативности, демонстрации профессионализма¹.

Радиостанциями Узбекистана используются фактически все типы новостных радиопрограмм: общие, тематические, специальные, экстренные. Чаще всего «задействованы» общие и тематические, реже - специальные и экстренные.

В практике радиостанций Узбекистана, главным образом, применяются 1 минутные и 5 минутные выпуски новостей.

Минутный выпуск новостей, как правило, представляет собой подборку из нескольких (семи - восьми) заголовков. Такая модель новостного блока практикуется на радио «O'riat FM» рубрикой «Планета за 60 секунд». На радио «Пойтахт» этот тип новостного выпуска выходит под названием «Новости одной строкой».

В отличие от зарубежных радиостанций, в Узбекистане порядок выхода новостных радиопрограмм жестко регламентирован. Выпуски новостей выходят в строго заданное время. Как правило, в начале и в середине часа. И лишь тематические выпуски новостей подвержены ротации.

Еще один фактор, влияющий на изменение новостного радиовещания Узбекистана и целесообразность повышения его информативности — изменение потребностей и запросов аудитории. Исследования показывают, что все больший интерес слушатели проявляют к узконаправленной информации. Отсюда и увеличение тематических выпусков новостей на республиканском радио. Такими выпусками, например, являются новости культурной жизни «Афиша» на канале «Ешлар», «Frech News» на радио «Гранд», «Автоледи» на радио «Хамрох» и др.

В последние годы радиостанциями Узбекистана широко используются прямые включения. Они становятся неизменной составной частью любого выпуска новостей. Их цель — создание эффекта присутствия в центре события и передача атмосферы места действия. Прямые включения имеют лимитированный хронометраж. Как показывает практика, речь корреспондента с места событий не превышает полутора минут. Примерно столько же времени отводится и для самого сюжета.

В последнее время узбекистанскими радиожурналистами все чаще используется такая форма прямого включения как телефонный репортаж. Британцы называют этот жанр «2Way», что означает «в обе стороны». Таким названием английские журналисты подчеркивают, что успех телефонного репортажа зависит от двух сторон. Один путь осваивает ведущий в студии, второй — корреспондент, находящийся на месте события. Телефонный репортаж — это жанр, который не только позволяет радио быть самым оперативным средством массовой информации, но и повышает конкурентоспособность радиослужбы, практикующей такую эффективную форму прямых включений.

¹ Исмаилова К.Ф. Основные тенденции развития современного радиовещания Узбекистана. // Узбекистонда хорижий тиллар, №3, 2017- С.182. www.journal.fledu.uz

Примечательно, что телефонный репортаж используется радиостанциями республики и в рамках промо-акций. Так, радиостанция «O'glat FM» вот уже на протяжении нескольких лет активно использует форму телефонного репортажа в акции «Стикер-драйв».

Повышению информативности отечественного радиовещания способствуют и формы использования новости в развитии. Четко сконструированный поток информации в сетке вещания радиостанций Узбекистана представляет собой своеобразную «цепочку», «эстафету», в которой новости обрастают подробностями, описаниями обстановки события, деталями и т.д. И в каждом из этих выпусков увеличивается роль журналиста, его место в освещении событий и создании имиджа радиостанции как оперативного и точного канала информации.

В связи с этим особую значимость приобретает личность ведущего информационного выпуска. Исследования показывают, что привлекательность для слушателей преподнесения бюллетеня новостей ведущим основана на авторитетности тона, безукоризненной правильности языка. Как отмечают респонденты, им более импонирует свободная, тяготеющая к разговорной, манера подачи новостей ведущими негосударственного радио, нежели официальный, более сдержанный тон преподнесения информации ведущими информационных служб общенациональных каналов¹.

Тенденция к повышению информативности современного радиовещания Узбекистана характеризуется и расширением тематического спектра передач, и модификацией жанров, и стремлением к емкости подаваемой информации, а также ускорением темпа речи ведущих новостных программ, обогащением арсенала выразительных средств.

Информационному насыщению радиопередач отечественного вещания в немалой степени способствует и все более широкое использование радиоканалами республики онлайн-платформ и других цифровых площадок. Выкладывая в интернете эфирный новостной продукт, радиоканалы Узбекистана не только «приобретают» новых слушателей, но и получают прекрасную возможность на основе обратной связи корректировать свою деятельность с учетом пожеланий аудитории, определять и обеспечивать ее эффективность.

Сегодня радиовещание в силу своей всеохватности, доступности, мобильности и демократичности оказывает огромное воздействие на население страны. Оно формирует и отражает общественно-политические настроения, оказывает мощное влияние на информационные и мировоззренческие потребности аудитории. А это значит, радиожурналистику должны делать квалифицированные кадры, умеющие оперативно и профессионально откликаться на запросы общества.

РОЛЬ СМИ УЗБЕКИСТАНА В ЭФФЕКТИВНОМ ПРОТИВОДЕЙСТВИИ КОРРУПЦИИ

Маматова Я.М.

доктор филологических наук, факультет журналистики НУУз

Одним из ключевых элементов реформы государственного управления является создание эффективной системы по противодействию коррупции, в которую входят граждане, компетентные органы, комплексные программы и инициативы, институты гражданского общества и средства массовой информации(СМИ).

Масс-медиа как субъект общественного контроля в нашей стране, в соответствии с Законом РУз «Об общественном контроле», принятым в апреле 2018 года, осуществляют ряд полномочий. Они могут участвовать в общественном мониторинге деятельности Республиканской и территориальных межведомственных комиссий по противодействию коррупции, запрашивать у государственных органов необходимую информацию для осуществления общественного контроля. В случае выявления фактов нарушения прав и

¹ Исследования Центра «Favorit». Май 2018 г.

законных интересов граждан, юридических лиц, интересов общества СМИ могут направлять материалы в правоохранительные органы, обжаловать незаконные решения государственных органов, действия (или бездействие) их должностных лиц в вышестоящих в порядке подчиненности органах либо в суде в порядке, установленном законом. СМИ могут также обнародовать результаты общественного контроля. Как отмечено в докладе Президента РУз Ш.М.Мирзиёева на торжественном заседании, посвященном 27-й годовщине принятия Конституции Республики Узбекистан, «общественный контроль – это не только контроль над деятельностью государственных органов, но и один из важных факторов развития гражданского общества.... Общественный контроль должен осуществляться в первую очередь относительно деятельности правоохранительных и контролирующих органов» [1].

В этом смысле в Узбекистане сегодня как никогда актуализируются вопросы участия СМИ и журналистов в искоренении коррупции и взяточничества на национальном уровне. Тем более, что СМИ и социальные сети ныне «способствуют тому, чтобы должностные лица вели свою работу в соответствии с законом» [2].

Следует отметить, что в мае 2019 года в Узбекистане была принята вторая по счету Государственная программа, рассчитанная на 2019-2020 годы, утвержден обновленный состав Республиканской межведомственной комиссии по противодействию коррупции. Этот документ служит механизмом реализации Закона «О противодействии коррупции», принятого 4 января 2017 года. В Государственной программе как приоритетные направления обозначены повышение правосознания и правовой культуры населения, усиление в обществе нетерпимого отношения к коррупции, а также обеспечение подлинной свободы деятельности институтов гражданского общества, СМИ, их привлечение к участию в подготовке, проведении и мониторинге антикоррупционных мер [3].

В целях правового информирования населения, активного освещения антикоррупционных усилий органов государственной власти и управления в стране издаются порядка 30 изданий правовой направленности, в структуре которых особое место занимают газеты «Нуқуқ», «Inson va qonun». «Кадрият», «Куч - адолатда», «Постда» - «На посту», «Arbitraj va huquq», журналы «Хуқуқшунос», «Фалсафа ва ҳуқуқ», «Хуқуқ ва бурч», «Ўзбекистон қонунчилиги таҳлили», «Хўжалик ва ҳуқуқ», «Бюллетень Верховного Суда», «Вестник Высшего хозяйственного суда», «Адвокат». В большинстве общественно-политических изданий на систематической основе публикуются материалы в рубриках «Под защитой суда», «Человек и закон», «Скажем коррупции-Нет!» и многие другие. В последние три года в масс-медиа страны были опубликовано сотни отчетов, репортажей и корреспонденций, освещающих те или иные аспекты антикоррупционных мер.

В телеэфире страны данная тема «вдохнула» новую жизнь в такие программы Национальной телерадиокомпании, как «Муносабат» (телеканал «Uzbekiston»), «Очиқ мулоқот» (телеканал «Toshkent»), усилила позиции негосударственных телеканалов «MY5» и «Milliy TV», которые стремятся представить альтернативные точки зрения и форматы тележурналистской информации. На телеканалах «O'zbekiston-24», «Yoshlar», «Mahalla», «Zo'rtv», «MTV» подробно освещаются усилия судебных и правоохранительных органов по фактам изобличения и предотвращения коррупционных явлений на местах.

В решении задач по формированию нулевой терпимости к коррупции особо возрастает роль интернет-СМИ. Оперативные репортажи, интервью и отчеты в *Gazeta.uz*, *Daryo. Uz*, *Podrobno.uz*, *Uznews.uz*, выступления большой команды блогеров из различных регионов республики показывают масштабы коррупционных явлений и необходимость ведения целенаправленной, систематической работы в данном направлении. Как пишет интернет-газета *Kun.uz* (17.06. 2019), с начала 2017 года в республике совершено 3965 преступлений коррупционного характера. В общей сложности по данным делам к уголовной ответственности привлечено 5072 человека, 70 из которых являлись должностными лицами республиканского, 499 – регионального и 4508 - районного и

городского масштабов. На протяжении последних двух лет все СМИ страны внимательно следили за ходом судебного разбирательства по делу экс-генпрокурора Р.Кадырова. 27 июня 2019 года информационная служба Верховного суда РУз на своей веб-странице опубликовала комментарий к судебному приговору по упомянутому делу. И такой формат представления резонансной информации для широкой общественности в практику был введен впервые.

Большую информационно-просветительскую работу ведет канал правовой информации Telegram мессенджера Министерства юстиции. К примеру, в течение последнего года на мегаконкурс министерства «Мы – против коррупции» поступило около 20 тысяч творческих сочинений юных граждан, 56 профессиональных журналистских работ, 89 блогпостов и 8 социальных роликов[4].

Целенаправленное освещение данной тематики практически во всех СМИ Узбекистана значительно повлияло на раскрепощение самих масс-медиа, журналистов, на обеспечение свободы слова. С учетом того, что ныне в стране функционируют свыше 1500 каналов СМИ, в том числе свыше 700 печатных изданий, 13 телерадиоканалов в структуре Национальной телерадиокомпании, 70 негосударственных телерадиостанций, порядка 500 интернет-СМИ, то можно представить масштабы оглашения сведений о коррупционных преступлениях. И это положительным образом повлияло на индекс свободы. В 2020 году Узбекистан в мировом рейтинге уровня свободы слова поднялся на 156-е место.

Следует отметить и то, что сама тема противодействия коррупции на страницах отечественной периодики не новая - она активно разрабатывалась в эпоху «перестройки»(первая волна) и в 1995-2005 годы(вторая волна). Третья волна освещения антикоррупционной тематики активизировалась с начала 2017 года и возможность журналистам республики шире использовать возможности судебного репортажа, аналитических жанров, журналистского расследования[5].

В соответствии с Законом РУз «Об открытости деятельности органов государственной власти и управления», вступившим в силу в мае 2014 года, все судебные и правоохранительные органы страны «запустили» свои официальные веб-сайты, которые ныне функционируют в обновленном и удобном для пользователя формате. На этих ресурсах в режиме онлайн можно почерпнуть самые «свежие» сведения по антикоррупционной тематике. Кроме того, в последний год введена практика систематических отчетов первых руководителей правоохранительных и судебных структур перед парламентариями, которые транслируются ведущими СМИ страны.

Важную лепту в обеспечение транспарентности правоохранительных структур вносят сотрудники мультимедиацентров при Министерствах юстиции, внутренних дел, Генпрокуратуре. Кроме того, граждане страны на портале Верховного суда могут ознакомиться с расписанием и архивом электронных версий судебных процессов по специализированным судам практически по всем регионам страны. Иными словами, в стране разработана и внедрена национальная информационная система электронного судопроизводства E-SUD.

Несмотря на все эти положительные сдвиги, пока еще нельзя утверждать, что масс-медиа Узбекистана полностью и качественно реализуют свои функции по формированию нетерпимого отношения к проявлениям коррупции в обществе. Для повышения эффективности такой работы СМИ призваны разработать собственные среднесрочные и долгосрочные стратегии, которые должны базироваться на:

- эффективным социальном партнерстве редакций с правоохранительными, судебными органами, адвокатскими структурами, ННО, органами самоуправления граждан (махаллей) и другими институтами гражданского общества по осуществлению системной антикоррупционной разъяснительной работы, по повышению правовой осведомленности и правовой культуры населения. Речь идет не только о комментировании новых законодательных актов, других нормативно-правовых документов, но также и об

организации публичных дебатов и дискуссий с представителями различных слоёв населения по актуальным вопросам правового характера;

- на систематическом освещении в СМИ результатов мониторинга деятельности должностных лиц судебно-правовой сферы; информационно-просветительских кампаний правоохранительных структур, адвокатских сообществ и институтов гражданского общества, а также результатов мониторинга деятельности самих масс-медиа по «обратной связи». Здесь имеется в виду как отношение широкой аудитории к материалам СМИ, так и реакция институтов государственного и общественного управления, сопричастных к содержанию журналистской информации, то есть информирование общественности по эффективности и действенности материалов антикоррупционного и правового характера;

- на регулярном освещении в СМИ результатов социологических опросов, анкетирования определенных групп аудитории и состояния общественного мнения по актуальным вопросам, связанным с повышением правовой культуры населения, широкое распространение в прессе социологической информации [6].

Посредством формирования общественного мнения СМИ могут содействовать последовательному сужению, минимизированию поля коррупционных факторов и отношений, воздействовать на формирование нетерпимости к коррупции, внедрять в обществе идею необходимости общественного контроля за деятельностью государственных органов власти и управления, в том числе и за судебно-правовыми органами. А для этого каждой редакции СМИ необходимо изучать реальные правовые интересы, потребности, запросы и ожидания своей аудитории.

Назрела также необходимость организации национальной ассоциации или пулла журналистов, специализирующихся на правовой тематике. Это позволило бы на корпоративном уровне решать текущие вопросы совершенствования мастерства творческих работников СМИ в освещении сложных правовых коллизий, мобилизации сил для принятия коллегиальных решений. Причем, в рамках деятельности такого пулла важно организовывать и проводить тренинги по формированию в самих журналистах нетерпимости к коррупции, по обучению технологиям противодействия ей.

Очевидно и то, что сегодня требуются высокопрофессиональные кадры, обладающие навыками и умениями мобильного реагирования на все вызовы современности и изменения в судебно-правовой сфере. Причем, ныне востребованы специалисты не только с глубоким пониманием специфики юриспруденции, но и знанием ее различных отраслей – начиная от судебной, антикоррупционной практики до адвокатуры и нотариата, освоившие ИКТ последнего поколения. На факультетах и отделениях журналистики ВУЗов давно назрела необходимость разработки учебных планов и программ по направлениям обучения бакалавриата и специальностей магистратуры, отвечающих современным потребностям и специфике правовой журналистики. В настоящее время ощущается острая нехватка специалистов по освещению правовой проблематики, способных оперативно и качественно работать в жанрах судебного репортажа, журналистского расследования как в традиционных СМИ, так и в мультимедийном формате.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Доклад Президента Шавката Мирзиёева на торжественном собрании, посвященном 27-й годовщине принятия Конституции республики Узбекистан. // <http://uza.uz/rupolitics/verkhovenstvo-konstitsiya-i-zakonov-vazhneyshiy-kriteriy-pr-07-12-2019>.
2. Там же.
3. Глава Узбекистана утвердил программу по противодействию коррупции на 2019–2020 годы. 29/05/2019 // <https://www.uzdaily.com/ru/post/44072>.
4. Хидиров К. Роль средств массовой информации в противодействии коррупции. Пособие. – Т.: Vneshinvestprom, 2019. – С.71.
5. Маматова Я., Хидиров К. Масс-медиа Узбекистана как инструмент эффективного противодействия коррупции. – Т.: ИПТД имени Чулпана, 2020. – С.77.
6. Там же. – С.103.

**«MANGILIK EL» - AS AN IDEOLOGICAL PLATFORM
OF THE NATIONAL IDEA OF KAZAKHSTAN
Sultanbayeva G., Velitchenko S., Lozhnikova O.
Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan**

Numerous activities are being implemented at the state level in Kazakhstan with a purpose of protection of the intangible cultural heritage. One of the courses of action was the establishment of a National Committee for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (ICH), which consists of prominent scientists, researchers, and representatives of state bodies. The Committee developed and approved the draft of the Concept for the ICH conservation. And the new priority for the Committee is a national plan of action for the protection of ICH. As of today, it has compiled a national list of intangible cultural heritage, which currently consists of 18 elements included in the UNESCO list of the intangible cultural heritage of mankind. Among them is the traditional instrumental piece "karazhorga kyui". Applications for approval of such nominations as "Yurt" and "Aitys" were also submitted.

State media resources play a significant role in the formation of the value priorities of the population and their function regulation, thus transforming their spiritual lives. Organized by the state a media space strengthens the power resources of the political system, makes possible to turn opponents into allies, to convince people in understanding the importance of the promoted values. In the conditions of reforms of the Kazakhstani society it is important to study the effect of the mass media on the preservation of traditional and creation of new spiritual values within the information-communicative space of Kazakhstan.

Spiritual values and national culture are of paramount importance for the development of every nation and ethnic group. Culture can be represented as a huge laboratory in which universal and national values are being established, while the achievements of society from ancient times to the present day are brought together. All these values comprise the heritage of peoples' culture. Therefore, acquaintance with the national culture should begin with its heritage. In the dictionary of the Russian language by S.I. Ozhegov a heritage is defined as "the phenomenon of spiritual life of people, life, the way of life, inherited, perceived from previous generations, from predecessors." Heritage is a necessary basis for future generations to build a new culture. The present generation is enriched by the experience of the past and transmits it to the future humanity. This is the eternal circle of three unities which will not be closed as long as the nation exists.

The establishment of a spiritual society, based on universal benefits and national values, is the responsibility of each citizen. Today, raising the spirit and ideology of the country, the formation of patriotic feelings is a significant task for our independent state. For these purposes, we need a national idea that strengthens the spiritual foundations of the nation and high goals. In Kazakhstan, which is on the way of its development, the problem of the spiritual and national idea is on the agenda, as the basis not only of society and the state but also of information policy.

A well-educated, independent, self-confident, successful and responsible citizen is the basis and support of a free and prosperous Kazakhstan. New Kazakhstani patriotism is a unique formula that harmonizes devotion for the motherland, traditions, and innovations. Foundation of Kazakhstani patriotism is important for equality of all citizens and responsibility for the motherland and its future. The new Kazakhstani patriotism acts as an integrative basis of the public consciousness of the multiethnic people of Kazakhstan. In addition, new social ideology and public consciousness should form in every citizen of Kazakhstan the belief that the main form of the country's wealth is the advanced level of intellectual and spiritual development of the population. This, in turn, takes the form of human capital and provides an innovative process in every sphere of human activity.

In the process of transformation of Kazakhstan into a competitive state, improving the quality of a human capital begins with the activation and mobilization of national intelligence. On the agenda in the scientific research, there was a question related to the development of information and communication technology impact on the public as a mechanism for analysis,

determination of the near future and the effective implementation of information and communication processes aimed at increasing the intellectual potential and the formation of the intellectual nation of Kazakhstan.

Currently, aimed at the study and formation of an objective history from antiquity to the present and new historical thinking devoted to the development of the Kazakh statehood based on the original primary sources, archives and artifacts, an interdisciplinary objective approach is of high relevance. Such studies purposefully expand the sources base and allow us to identify a number of new scientific problems.

N.A. Nazarbayev considers the formation of historical consciousness of the nation and preservation of cultural heritage as a national priority [2]. In this regard, it is necessary to strengthen and continue the work on identifying new cultural sources and artifacts, which are an important component of the ethnogenesis of the Kazakh nation and the world culture. The results of fundamental and applied research can help in the development of national historical and political science. They also can increase the various funds and libraries.

It is extremely important to apply a comprehensive interdisciplinary approach to the study of the role and place of Kazakhstan in the world system. It is also significant to analyze the challenges and threats, taking into account the political and cultural specifics of the neighboring regions and countries, the realization of reforms, ethnic mentality, as well as retrospective coverage of historical and cultural interconnections between the East and West civilizations.

Philosophy is a form of consciousness related to spiritual and intellectual culture. This feature gives to the philosophy an important role in the analysis of the nature of culture, in working out the principles of the relationship of these cultural branches, corresponding to the interests of society and the humanism ideas, in determining their specifics. Scholars emphasize that there are two dangers in their interaction, distorting their nature, ignoring the features.

One is associated with attempts to spread on the intellectual culture, on the science the features and mechanisms of the genesis, formation, functioning of spiritual culture, ignoring the specifics of intellectual culture with its orientation towards the object and objectivity. The second trend, on the contrary, is an underestimation of spiritual culture, and a growing belief in the ability of technical sciences to solve the majority of human problems. The manifestations of this tendency present in the form of scientism and technocracy, and a pragmatic approach to the spiritual culture [3]. All of these issues are relevant since the distinction of intellectual and spiritual components of culture is a promising methodological principle of the analysis of various and contradictory processes occurring in the science and modern culture as a whole.

Nowadays, young people are focused primarily on achieving success. The basic resource of the modification of the human type in the system of social and cultural communications is a brand, a purposefully created virtual information object that captures the essential features and properties of the communication subject (of a firm, a personality, a country, etc.). The brand contains cultural and symbolic content, which is expressed in the subtext and context of meanings, and in this regard becomes a huge intangible asset of its bearer. The ontological potential of the brand is determined by its ability not only to reflect the resources and positioning advantages of their carrier but also to create "virtual" worlds, changing the value-regulatory basis of lifestyles. Resources of the brand impact on the personality are significant: implementing important socio-cultural functions, the brand serves as a way of positioning and individualization of the consumer's lifestyle, as means of identity and social stratification.

In this regard, within the framework of the Kazakhstani patriotism formation it is very important to develop the brand of Kazakhstan as a fundamental ontological object with the following value characteristics:

- the uniqueness of the Kazakh country as the center of Eurasia;
- recognition of Kazakhstan in the world cultural and information community;
- spiritual and national identity of values of the Kazakh people.

Study of the socio-cultural aspects of the brand is based on the following: the universal symbolism (V. Humboldt, A. A. Potebnya, Y. M. Lotman) in which culture is considered as a

mediator between the nature and individuals, relieving the opposites of objective and subjective; the theory of "symbolic forms" by E. Cassirer, in which central significance receives the rationale of formative principles of the symbolic world of culture, the synthesis of the sensory diversity of its phenomena. The idea of the symbolic language of cultural phenomena is given by the phenomenological tradition, which allows to include in the field of research not only cultural universalisms and classical concepts of the language of culture but also to use the figurative and metaphorical component of the semantic space of cultural phenomena in interpretive practices.

The brand is the highest achievement of management strategy and marketing policy. Surely, to win and maintain popularity, the product, as it is known, needs to be individualized, to be given associations, images, and distinctive features. Only then the product will have a lasting affection for itself. The same principle can be applied to the development of humanitarian technologies that affect the formation of spiritual values of intellectual society.

Regarding the use of PR-technologies, we can note all three stages of the formation of the brand of Kazakhstan as a country on the pathway of creating an intellectual society: the positioning, strategy definition, and brand promotion. Positioning includes the definition of the intellectual society as a strategic task of the Republic of Kazakhstan, defined by the former President; the development strategy is defined as a progressive movement to increase the intellectual potential of the country via development of new technologies, ensuring equal access of citizens of Kazakhstan to information, elimination of information inequality, development of science and education. As for the promotion, we note here the development and popularization of the Kazakh language and culture as ontological values of the country, allowing us to identify Kazakhstan in the world cultural space.

The brand as a socio-cultural phenomenon is a purposefully created cultural and symbolic object which functions in the system of mass communications as a purposefully modified image. The expressive mechanisms of the brand are built around the semantic core and position the basic values of the subject of communication. As an object of social and cultural communications, the brand is an open, incomplete, variable system, semantic meanings and relations of which are established in different contexts – in the process of perception elements of the brand language interact in the minds of the audience, providing resonant mutual reinforcement of the impact potentials of words, colors, graphics, and personalized attributes.

The concept of the image resource is the symbolic "tool" of culture by which a cultural system recreates and preserves its spiritual essence. Despite the increasing influence of western standards of life, the Kazakh people honor and preserve their national culture and attach great importance to the preservation of spiritual values and traditions. In this regard, the formation of country branding has a dual nature: on one hand, the brand has a significant cultural and creative potential, forming a new lifestyle; on the other side, it retains socio-cultural meanings arising in the axiological context of cultural reality. Particular importance in this process is the so-called "hidden advertising", which popularized the entire cultural complexes such as subculture of "glamour". Destructive tendencies are amplified in the situation of the unformed civil society with the corresponding traditions of mass media influence, a decrease of influence on the youth of spiritual and moral values. Today, this leads to destructive processes both for the individual person and for culture as a whole. This situation puts on the agenda the issue of state and public regulation of those spheres of activity in which social technologies of ontological orientation are used, promoting images and brands that can modify the spiritual core of culture.

Significant cultural and symbolic resources of the country brand raise the question of the possibility of their use as a positive impact on people. A brand serves as a way of positioning, individualization of lifestyle, a means of identification and social stratification. Existential functions of the brand allow a person to gain personal identity, promote awareness and adjustment of social and role status through the demonstration of certain standards of consumption. In this sense, the brand unites the people, compensating for the lack of social connections of the individual. The same idea is supported by the first president of Kazakhstan N. A. Nazarbayev, stressing that Kazakhstan is a multinational country with a unique history. And the idea of

Eurasianism, also proposed by the first President of Kazakhstan, is aimed at ensuring interstate cooperation and integration. The national idea and the idea of Eurasianism are considered not from an ethnic, but an interethnic point of view. The national idea of Kazakhstan was formed from the point of view of the unification of the nationalities living in this country with the state – forming nation – Kazakh. This is a multicultural stratagem in which all equal nations of the Eurasian dialogue field can participate.

Here two fundamental points should be taken into account:

1. Associations with a country or region. It is well known, the country or region of origin can increase confidence in the identity of the brand. They are also able to create a strong distinctiveness, meaning not only high quality, but also an important element of differentiation, which can lead to the development of effective marketing and communication programs.

2. Power of national and cultural stereotypes. They affect the audience's perceptions and evaluations. National values of the Kazakh people today perform not only spiritual and cultural, but also consolidating function. Issues of intellectual values are initiated and discussed in the today's media of Kazakhstan and the historical mission and information policy of the domestic mass media is to bring together the peoples, countries and nations.

A strategic task set by the first president of the Republic of Kazakhstan is the strategy of increasing the intellectual potential of the country through the development of new technologies, providing the citizens of Kazakhstan with equal access to information, eliminating information inequality, development of science and education. Let us also note here the importance of popularization of the Kazakh language and culture as ontological values of the country, allowing to identify Kazakhstan in the world cultural space. As political scientist Darkhan Mynbay noted in his article "Laws of history": "Many scientists studying the phenomenon of globalization come to the conclusion that modernization can be successful and will lead to the effective development only in conditions of close interrelation and mutual influence of its technical and cultural components. The cultural aspect of modernization is directly related to the spiritual life of society, its moral values and, in fact, represents the way of life of people. Therefore, for successful modernization, covering all spheres of public life, it is necessary to provide an appropriate socio-cultural base". [4]

It seems that Kazakhstan with its rich history and traditions will be able to solve the historical task – based on reverence for spiritual values to build a new model of the socio-economic development of society.

In conditions of globalization of the modern civilization and development of information technologies, the culture becomes the most important factor of world influence since it is the most important mechanism of moral and spiritual education of the young generation. Realization of the goals of moral and spiritual education is seen as an essential condition for the preservation of national culture as the main prerequisite for the spiritual security of the society because only "cultural heritage" is the key to the greatness of the nation and its independence. Kazakh people appreciate and value their culture. Therefore it is possible to find a moral basis for education and development of the younger generation in national sources. Those sources are the fulcrum, which formed over the centuries and were close and understandable to every Kazakh.

In contemporary conditions of reforming Kazakhstan's statehood and modernization of all aspects of society, the problems of developing a cultural policy that is adequate to the basic socio-cultural vector of our country's development are becoming more relevant. And this cultural policy is based on the communicative and humanistic paradigm, contributing to the strengthening of civil society. In these conditions, the problem of modern humanitarian strategies and technologies' analysis has become urgent. They contain a high resource of activation of human capital and the spiritual motivation of people to create an intellectual society. Turning to the topic of intelligence, conducting research on the formation of an intellectual nation gave opportunities for the organization of collective conversations, interviews and the development of public opinion about the new content, new form and modern image of the Kazakh country.

The need for interdisciplinary approaches in the formation of a new Kazakhstani patriotism is the most popular topic of discussion in recent years among researchers, scholars, experts, representatives of relevant departments, as well as public figures and journalists. The authors of this scientific project proceed from the fact that for the fruitfulness of such discussions it is necessary to develop a common methodological platform, to formulate principles and rules for the exchange of views of representatives of various branches of science. The methodological basis of the interdisciplinary scientific and educational projects can be recognized in the field of communications, theory, and practice of communication, represented in different thematic perspectives of the patriotic spirit context, in the formation and development of new Kazakhstani patriotism.

The range of modern communication studies allows us to go beyond the traditional register of the humanities and move towards the study of the humanitarian dimension of natural science disciplines. Natural science disciplines acquire the humanitarian dimension precisely at those moments and in those problem areas that most fully reflect the epistemological as well as social and political realities of today's life. Nuclear physics, medicine, biology acquire ethical and philosophical extensions in the field of their borders at the time of the emergence of inventions, theoretical and technological discoveries in need of accompanying environmental technologies that can provide safe application and ethical justification of modern scientific achievements. In other words, the theory and practice of communication can and should be applied to the most complex methodological research problems describing the interaction of disciplines not only within a single humanitarian or natural sciences cluster but also amongst the traditional boundaries between the sciences of society and natural sciences.

Approaches related to the formation of a new Kazakhstani patriotism allow us to go beyond the actual scientific research and systematically raise the question of their theoretical coordination and technological interdependence with educational strategies and, on the other hand, with a variety of socio-cultural practices.

The actualization of semiotic tools for studying the modern patriotic and spiritual level of Kazakhstani society should take place in the form as follows:

- values provided in communication technologies;
- images and symbols that embody these values;

- mechanisms of involvement and influence that determine the interaction of society and the citizen. This makes possible to identify the diverse structure of involvement in the new paradigm of social and innovative development of Kazakhstan, the sociality embodied in specific advertising texts.

The interdisciplinary approach requires the creation of a unified social and semantic space. Such humanitarian technologies will be focused both on the launch of an interactive mechanism for the development of a new social ideology and on the development of algorithms for comprehending the communicative specificity of social behavior. Special emphasis is made on the conceptual and technological basis for the entry of communication participants into a dialogue with public culture. This, according to the theorists, contributes to the self-actualization of each citizen of Kazakhstan, the generation of new meanings, humanization of the environment, the development of creativity in all spheres of activity.

Democratization and modernization processes in the society go together with the strengthening of the role of relations between the media and the state, as well as the introduction of new advanced technologies in the field of mass communication and state regulation of the media space. In the former Soviet countries, there was a mobilization of processes concerning the methods of relations between the authorities, the media, and people. Today, Kazakhstani mass media is faced with the task of keeping pace with the processes of development of humanitarian communication, the use of humanitarian technologies at the global and regional levels. In this regard, the research group has developed the following communication strategy concept:

1) systematization of strategic mechanisms for effective implementation of humanitarian communication through the mass media channels;

2) creation of analytical structures, a task of which is to support the information policy of Kazakhstan in the framework of the human capital development strategy and intellectual potential of the nation;

3) development of communication processes affecting the further modernization of society through the mass media channels;

4) increase of efficiency of messages and requirements to the objectivity of the distributed information; improvement of information policy of the Republic of Kazakhstan;

5) organization of measures to increase the motivation of the Kazakh mass media, implementing and participating in the processes of formation of the intellectual society's citizen;

6) organization of activities of the independent electronic embassy, improving the electronic dialogue between the authorities and the community, values of the democracy and strengthening the project effectiveness of the Kazakh electronic government.

Nowadays, the formation of national values as one of the components of an intellectual nation is considered to be a social process.

Focus on national values and socio-political changes in the country put on the agenda the issues of formation, development, personal becoming and upbringing of a patriot and citizen. Currently, one of the strategic trends in the development of Kazakhstan is the new Kazakhstani patriotism. As known, in the Address of the first president of the country "*Kazakhstan's Way – 2050: One goal, One Interest and One Future*" has defined the national idea of Kazakhstan "Mangilik El". The concept describes the eternal land of people who share values of civil equality, hard work, honesty, the cult of learning and education, tolerance, loyalty, and patriotism. The idea of "Mangilik El" takes its spiritual beginning from the ancient times. The idea of "Mangilik El" takes its spiritual foundations from ancient times. One could argue that the renowned philosopher al-Farabi had theoretically justified the concept of "Mangilik El" in his works such as "Book of the Opinions of the Inhabitants of the Virtuous City", "Civil policy", "Aphorisms of the statesman".

In Kazakhstan, which is on the pathway of innovative development and has set a strategic goal of joining the club of 30 developed countries of the world, the national idea "Mangilik El" is an ideological direction, the result of the societal historical and national consciousness development. The first president Nursultan Nazarbayev addressed the idea of mobilization "Mangilik El" as the main ideological and innovative direction.

"One of the main tasks of our state today is to educate a generation that knows the traditions of its native culture, loves the history of its people – a generation that can be trusted with the future of the country. Since gaining its independence, Kazakhstan has strengthened the economy and has been recognized in the world. The country has an active and ambitious young generation, which is fluent in several languages and mastered modern information technologies. But what is the guarantee that it will not be technocrats alien to the people's aspirations who do not know own native history, roots, who do not consider themselves as successors and custodians of the great steppe culture? The younger generation, which has not internalized the spiritual values of its people, the lessons of its native history, can drown in the wave of globalization and will not stand against the trends of the various dogmatic trends. This means that our duty is to educate Kazakhstani young people in the spirit of patriotism and love for their native people", - emphasized the first President of Kazakhstan [2].

As part of the application of humanitarian technologies in the project implementation as "Intellectual potential of the country" since June 19, 2013, with the funding of the state program from the Ministry of education and science of Kazakhstan and following the cooperation agreement between the UN in Kazakhstan and al-Farabi KazNU at the journalism faculty of the Kazakh national University named after al-Farabi, student scientific expedition "Kazakh Eli" began working. It is noteworthy, that the name of the expedition was to some extent harbinger of the historical address "Mangilik El" by the first President of Kazakhstan. This indicates that scientific research is not only relevant from a historical point of view but also corresponds to the strategic goals of the ideological policy of the state.

The priority direction of the unique project is the study of issues of preservation and transmission from generation to generation of intangible values of the Kazakhstani people, according to the UNESCO International Convention on the protection of intangible cultural heritage. The participants of the expedition studied the problems of regions, issues of social development of countryside and auls "Kazakhstan after 2015" within the framework of the UN Millennium program. They also focused on the possibility of Kazakhstan's entry through the information space into the international decade of the rapprochement of cultures. Moreover during the expedition, participants organized the information campaign "Letter to the village", dedicated to the problems of Kazakh villages and the situation of villagers in Mangystau, Kyzylorda and Semipalatinsk regions. The announcement of the scientific expedition "Letter to the village" was posted on social networks, where young people exchanged information about the situation in their villages.

In total there were 500 participants involved from the regions, including: respondents, interviewers, scientists, cultural figures, students, students of secondary schools.

The expedition carried out within the framework of the project "from the intellectual nation to the intellectual potential: development of technology of information and communication effects on the people" has passed the format of purely scientific research. It became a new media platform, where young people could exchange information about the intangible values of their country, discuss issues of patriotism and preservation of national identity. Also, participation in the expedition allowed the young researchers to express their impressions about the trip in essays, in which they describe lives of other young people in different regions of Kazakhstan. These essays are a synthesis of impressions and recommendations of young scientists in the concept of forming an intellectual nation based on the spiritual values of the Kazakh people. The results of scientific research were embodied in the "Atlas of historical and semiotic values of the people of Kazakhstan", which was presented at the I Humanitarian forum held at al-Farabi Kazakh national University. This historical document presents the classification of national spiritual brands of five regions of Kazakhstan and their collection into a single database. This forms a general system of information about national traditions, history and culture, and most importantly, their preservation and development, exchange of cultural information at the regional level. "Atlas of historical and semiotic values of the people of Kazakhstan" contributes to the list of national brands. Besides, it will allow the younger generation of Kazakhstanis to get to know the spiritual traditions and cultural phenomena, which are so rich in the Kazakh land.

An important direction of the study "National idea "Mangilik El": development of higher humanitarian technologies in the formation of new Kazakhstani patriotism" was the definition of public opinion necessary for the development of information and communication technologies of effective impact aimed at the formation and development of new Kazakhstani patriotism. To study this issue, there were questionnaires and focus groups, the results of which are structured in diagrams. A humanitarian project student expedition "Kazakh Eli" was carried out too.

The expedition carried out within the framework of the project ""National idea "Mangilik El": development of higher humanitarian technologies in the formation of new Kazakhstani patriotism " passed the format of purely scientific research. It became almost a new media platform, where young people have exchanged information about the intangible values of their native country, talked about patriotism and preservation of national identity. This Atlas is a kind of synthesis of impressions and recommendations of young scientists in the concept of forming patriotism on the basis of spiritual values of the Kazakh people.

It should be noted that Kazakhstan at the state level is doing a lot of work to protect the intangible cultural heritage, which is the main component of the concept of new Kazakhstani patriotism. A National Committee for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (ICH) was established, and it consists of prominent scientists, researchers, and representatives of state bodies. Due to the work of the Committee, a national list of intangible cultural heritage has been compiled; it currently has 18 elements included in the UNESCO list of the intangible cultural heritage.

Nowadays, an interdisciplinary objective approach is considered to be relevant and it is aimed at the study and formation of an objective history from antiquity to the present and new historical thinking devoted to the development of the Kazakh statehood based on the original primary sources, archives and artifacts. Such studies purposefully expand the sources base; allow us to identify a number of new scientific problems. That is why the rich collections of cultural artifacts, documents, memoirs of travelers are of lasting importance for the study of the history and culture of Kazakhstan.

The first President of the Republic of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev considers the formation of the historical consciousness of the nation, the preservation of cultural heritage a national priority [3]. In this regard, it is necessary to strengthen and continue to work on identifying new cultural sources and artifacts, which are an important component of the ethnogenesis of the Kazakh nation and the world culture. The results of fundamental and applied research can help in the development of national historical and political sciences, as well as replenish various funds and libraries.

A comprehensive interdisciplinary approach to the study of the role and place of Kazakhstan in world-system analysis of the challenges and threats, taking into account the political and cultural specifics of the neighboring regions and countries, reforms, ethnic mentality, as well as retrospective coverage of historical and cultural interconnection between the civilizations of East and West is extremely important.

In the modern world, at the stage of intensive development of the VI technological order among the countries, there is a global competition to obtain a leading place [4]. Recently, the scientific community has begun discussing the formation of the VII technological order. The inclusion in the production of human consciousness i.e. cognitive technologies characterizes this stage of scientific and technological development [5].

Higher humanitarian technologies are highly significant in the management of socio-economic systems. HHT is technologies that combine management theory, psychology, sociology, economics, and political science. In scientific, expert-analytical, information support of interdisciplinary HHT advanced methods and technologies will be widely applied in public administration, innovation, and technological development. According to Russian scholars, in the XXI century, the main place will be occupied by higher technologies (high-hume). The place of higher technologies of mass development of Informatization (high-tech) was taken by higher humanitarian technologies of the formation of public consciousness (high-hume). High-hume is an amalgamation of information technology with traditional humanitarian technologies. That means it is a new and qualitative technological breakthrough in the evolution of human consciousness.

Research in the field of social and intellectual capital was on the agenda of the international community in the second half of the last century. Among them there are works of Becker, Kendrick, Schultz, Bartel, which investigate theoretical issues of human capital; as well as the works of representatives of technical transformations and innovation theory Pasinetti, Bertstein, R. Solow, K. Arrow, E. Mansfield, Griliches, F. Scherer, L. Soete, P. Patel, P. Mohnen, A. Lepine. In the field of intellectual property, there are significant findings in the works of P. Caspar, C. Afriat, P. Buigues, Dosi, Freeman, Perez, Machlup; on the theory of new development - Romer, Lucas, Grossman, Helpman, Barro; theory of evolution – Nelson, Winter, Dosi, Amendola, Gaffard, Carlsson, Taymaz, Eliasson; theory of analytical method – Nakamura; on the theory of social capital – J. Jacobs, P. Bourdieu, F. Fukuyama; intangible intellectual capital – Brooking, Moyritsen, A. Bounfor, L. Edvinsson, Malone, Itami, Stewart, Bock, Paulic.

Italian scholars G. Dosi and L. Marengo call the decision-making process as the basis of the theory of evolution [6]. G. Eliasson writes that human capital and social capital are closely related to each other and for their measurement it is necessary to take into account the processes of evolution of society [7].

Leading scientists of the world conducted comprehensive research in the field of intellectual values and offered the scientific community the best ideas and practical recommendations. Scholars such as W. Clement, G. Hammerer, K. Schwarz, A. Bounfor, L. Edvinsson, W. K. Farr,

R. A. Lord, J. L. Wolfenbarger, A. Teixeira considered intellectual values as an investment. They emphasize human capital and such intangible values such as knowledge, science, ideas and prove their growing importance and value every year.

Presently intellectual value is considered as the main component of society and economy development. It is no accident that the development of intellectual values occupies a major place in advanced countries. This problem is widely discussed in the studies by the French scholar A. Banfor and the Swiss scholar L. Edvinson. They agree that intellectual capital is the basis of state development in Europe, Israel, and Japan. The presence of a political leader of each country requires the formation of intellectual capital at the national level and public environment [8].

The analysis of the works of the Portuguese scholar A. Teixeira, considering ways of increasing the human capital potential, is being characterized by the economic, technological and executive point of view [9].

Swiss scholars B. Carlson and G. Eloasson believe that economic development is the realization of the idea of new technologies. The study is devoted to the creation of conditions for the emergence of new ideas. They are necessary for effective development [10]. Spanish researcher I. Tunes analyzes various methods, strategies and ways concerning the intangible investment; British scientist Ph. Ken's research on social philosophy considers cultural values as an integral part of intellectual capital.

R. D. Putnam characterizes social capital as a bond between people based on a mutual trust. This method found its continuation in the works of F. Fukuyama, who writes that on the basis of cultural mechanisms, the main ideas of which are traditions and continuity in history, public trust generates social capital [11].

The main concepts of scientific research conducted in the world are as follows: ideological values, based on the development of social and intellectual capital, are to be considered as a guarantee of competitiveness. The principle of mobilization of intellectual capital is the implementation of technologies consisting of higher humanitarian teachings. These technologies are the main tool in the management of state values.

The works of one of the theory of civilization founders A. D. Toynbee, Huntington S. who characterized the conflicts of civilizations, and one of the founders of sociology M. Weber [12], all formed the theoretical basis of the project subject. In the works of foreign scientists M. L. King, K. Klakhon, O. Spengler, K. Yoshino on the practical basis are considered to be the study of the national idea and state values in the United States, Germany, Britain, Japan. Studies by Russian scientists L. N., Gumilev, V. V. Ilyin, A. S. Panarin, V. E. Baghdasaryan, S. S. Sulakshin, V. I. Yakunin, Yu. I. Rubinsky, M. I. Lapitsky, A. A. Galkin, V. G. Gelbras devoted to the national, state, patriotic values and national interests are considered to be the theoretical and methodological basis of the project theme. Dedication to the people by Churchill's "Their finest hour", the "Green Book" of Libyan statesman Gaddafi on the third world theory, "Rukhname" of the first president of Turkmenistan Niyazov is proof that the state power manages values to enter the number of developed countries. Thus, during the process of the state development, a national idea performs an important function of a concentrator of values. New social ideology and a new Kazakh social consciousness must form every citizen of Kazakhstan the belief that the primary form of wealth in the country is getting ahead of the level of intellectual and spiritual development of the population, taking the form of human capital and providing innovation in every sphere of human activity.

As a result of their influence in the years since the establishment of state independence, there was a reorientation of preferences of different groups of the population and change in the basic values of young people entering adulthood. As noted by the Russian scholar Y. Zapesotsky, a "consumer society" as a metaphor, used in his time by scientists to describe only one of the new trends in society and culture consumer psychology, propagated by the media today, today it can be used as a characteristic of deep transformations of anthropo-cultural type, changes in the ontological core of a human being [13].

A powerful source of modifying the system of human values belongs to the mass communication tools, huge technological capabilities of which successfully exploits the show and

film industry, marketing, electoral technologies, advertising, PR-practices. These new agents of cultural policy took the place of ideology in the public consciousness, changing traditional values and meanings of human existence, ideas about normative social behavior with the help of effective socio-cultural technologies.

1 Republic of Kazakhstan Presidential Resource Sites. [Electronic resource] URL: www.akorda.kz (10.30.2014)

2 Kazakhstan Republics Presidential Resource Sites. [Electronic resource] URL: www.akorda.kz (10.30.2014)

3 Bounfour A. An intellectual Capital Indexes Perspective: Assessing Performance of European Innovation Systems. - France, University of Marne La Valle, 2002. -- 59 p.

4 González-Loureiro M., Figueroa Dorrego P. Intellectual capital on regional innovation systems: Toward the momentum of growth rates of business performance. International Journal of Transitions and Innovation Systems. IC, 2012 - 8 (2): 239-274 - Online ISSN: 1697-9818 - Print ISSN: 2014-3214 <http://dx.doi.org/10.3926/ic.273>

5 [Electronic resource] URL: <http://gtmarket.ru/news/state/2011/11/03/3705>

6 [Electronic resource] URL: <http://gtmarket.ru/news/state/2011/11/03/3705>

7 Bounfour A. An intellectual Capital Indexes Perspective: Assessing Performance of European Innovation Systems. - France, University of Marne La Valle, 2002. - P.102.

8 Gonzales-Loureiro, M., Figueroa Dorrego P. Intellectual capital and system of innovation: What really matters at innovative SMEs. Intangible Capital, 8 (2): -P. 239-274. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.273>

9 Rosengren K.E., Wenner L.A., P. Palmgreen. Media Gratifications Research: Current Perspectives. Eds. : Beverly Hills, Calif. : Sage Publications, 2005. -- P. 311.

10 Fukuyama F. Hard Times for Democracy and the Decline of the United States - BBC International TV Channel. [Electronic resource] URL: http://www.bbc.co.uk/russian/multimedia/2014/09/140924_v_fukuyama

11 Weber M. Selected Works. - M. : Progress, 1990. -- 804 p.

12 Zapesotsky Yu.L. The symbolic essence of the brand in modern culture // [Electronic resource] URL: <http://www.dslib.net/teorja-kultury>

13 Osmanova A.M. Human and Intellectual Capital: Essence.

Measurement // [Electronic resource] URL: www.rae.ru/forum2012

ГЕНДЕР И МЕДИАТЕКСТ: РЕДАКТОРСКИЙ АСПЕКТ

Зеленко С.В.

кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Белорусского государственного университета (г. Минск, Республика Беларусь)

Гендерное равенство (во многих его проявлениях) является сегодня неотъемлемой частью и одной из коренных характеристик демократического общества. Т. Фролов дает комплексную характеристику понятия «гендер»: «культура согласия, основанная на признании различий» [4, с. 5]. СМИ как самое мощное средство формирования и наиболее эффективный механизм коррекции общественного мнения должны способствовать своевременной реализации идей признания этих различий, а также социального, экономического, политического равенства, провозглашенных во многих международных актах и соглашениях (Всеобщая декларация прав человека ООН, Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод, Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах, Международный пакт о гражданских и политических правах и др.), поскольку существует объективная обусловленность двусторонних (диалогических) и полилогических отношений «между социально-экономическими, политическими, духовными, культурными, научными и другими дискурсами (текстами) мирового пастиш-пространства» [2, с. 79]. Однако, как утверждают исследователи: «Анализ печатных и электронных СМИ, проводившийся в разное время, выявил парадоксальные тенденции: возрастание патриархатных ценностей с одной стороны, а с другой – сексуализацию и коммерциализацию женского образа во всех СМИ» [3, с. 128]. В первую очередь, это утверждение, безусловно, относится к современному контенту СМИ. При этом

целесообразным представляется изучение медиатекста с точки зрения его соответствия критериям гендерного контекста создания и системы представления медийных сообщений, невербальных знаковых систем, которые являются частью медийного текста (например, иллюстрации), их других дискурсивных особенностей.

Как известно, «обязательным условием формирования, интерпретации и отражения общественного мнения является установление двусторонних связей и дальнейшая поддержка диалога между донором и получателем информации» [1, с. 122]. Деятельность СМИ в этом направлении может осуществляться как через реализацию одной из основных функций СМИ путем прямого информирования общественности о проблемах гендерного равенства (уровень заработной платы для мужчин и женщин, ожидаемая продолжительность жизни для представителей разных полов, насилие в семье и т.д.), так и при косвенном воздействии на читательскую, зрительскую, слушательскую аудиторию, которое будет выражаться во внутрикорпоративной идеологии конкретного средства массовой информации, во взглядах на подготовку и подачу любой информации через гендерную призму. Это подразумевает наличие неявных подходов к созданию газетной или журнальной публикации, теле- или радиопередачи, гендерного баланса по определенным критериям. Среди них выделяют следующие:

во-первых, паритет авторов разных полов (журналистов, иллюстраторов, фотографов), как тех, кто работает в СМИ, так и представленных в каждом отдельном выпуске печатных СМИ (выпуске теле- или радиопередачи);

во-вторых, равенство в отношении пола персонажей публикации (теле- или радиопередачи) без апелляции к гендерным стереотипам по отношению к их социальным ролям;

в-третьих, гендерный баланс в представленных в публикациях (теле- или радиопередачах) экспертах (комментаторах);

в-четвертых, гармоничная и гендерно корректная визуализация информации (одинаковое количество представленных на фото (изображениях, видео) женщин и мужчин; обоснованное применение женских и мужских образов; отказ от использования иллюстраций с использованием стереотипных гендерных ролей);

в-пятых, расширение в профессиональной и повседневной речевой практике использования феминитивов [5] (лексем женского рода, которые по смыслу соответствуют понятиям, выражаемым словами мужского рода: журналист / журналистка, поэт / поэтесса, студент / студентка, магистрант / магистрантка, аспирант / аспирантка, преподаватель / преподавательница, учитель / учительница, доцент / доцентка, художник / художница и т. д.).

Обычно молодые люди наиболее восприимчивы к различным инновациям и социальным вызовам, а также первыми распространяют лучший (передовой) опыт. Именно по этой причине для анализ вышеуказанных критериев редакционной подготовки гендерно корректных журналистских материалов выбрано молодежное приложение к массовой общественно-политической белорусской газете «СБ. Беларусь сегодня» – «Знамя Юности».

Методом спонтанной выборки для анализа был определен один номер молодежного приложения к газете «СБ. Беларусь сегодня», в котором содержалось 22 авторских материала. Из 29 авторов (6 медийных текстов подписаны двумя фамилиями) проанализированных статей – 24 женщины (83%), 5 – мужчины (17%). Гендерный разрыв представляется довольно большим. Для этого номера мужчины подготовили в 5 раз меньше материалов, чем женщины. Из 9 подписанных фотографий 6 (67%) были сделаны мужчинами, 3 (33%) – женщинами. Так, гендерное неравенство по отношению к авторам фотографий также очевидно, только в обратном направлении – фотографы-мужчины вдвое чаще публиковали авторизованные фотографии в «Знамени Юности».

Что касается отражений женских и мужских образов, то на фотографиях и рисунках в молодежном приложении к газете «СБ. Беларусь сегодня» все изображения в номера были гендерно корректными, иллюстрации, которые эксплуатируют стереотипные социальные

женские и мужские роли, отсутствовали. Из 153 изображений человека на страницах приложения 83 (54%) принадлежали женщинам, 70 (46%) – мужчинам. Как видно, диспропорции не являются критическими, хотя и это может быть скорректировано.

Другая ситуация наблюдается с полом героев журналистских материалов: из 75 человек, упомянутых в материалах номера, 46 (61%) – мужчины, 29 (39%) – женщины. Сотрудники газеты почти вдвое чаще пишут о мужчинах, чем о женщинах. Однако ситуация с экспертной поддержкой журналистских материалов иная. Из 35 комментариев в номере «Знамени Юности» 23 (66%) были сделаны женщинами, и только 12 (34%) мужчинами. Это может указывать на то, что редакция газеты меньше доверяет оценке мужчин-профессионалов, обращая свое внимание на мнения женщин как экспертов.

Следует отметить, что в журналистских материалах номера издания были широко использованы маскулятивы для наименования профессий и должностей женщин при наличии корректных и распространенных в речевой практике лексем женского рода: «корреспондент» (вместо «корреспондентка»), «поэт» (вместо «поэтесса»), однако отмечались и феминитивы: «студентка», «соседка», «аспирантка», «гимнастка», «спортсменка», «актриса». Довольно распространенным явлением является использование маскулятивов, которые не имеют соответствующих нормативных феминитивов, для обозначения должностей и профессий женщины: «Вероника Мишкович, секретарь первички БРСМ МГЛУ», «Ректор МГЛУ Наталья Баранова», «Автор публикации: Наталья УРЯДОВА», «Денежное вознаграждение от ведомства и Белорусской ассоциации студенческого спорта получили не только спортсменов, но и их тренеры – Ирина Лепарская, Анна Букреева» и др.

Таким образом, как показал анализ, гендерный дисбаланс присутствует в молодежном приложении к газете «СБ. Беларусь сегодня» – «Знамя Юности» по всем критериям оценки, что, безусловно, требует некоторой корректировки внутренней редакционной политики при подготовке медиатекстов к публикации.

Литература:

1. Зелянко, С.В. Інтэртэкстуальны эфект журналісцкай дзейнасці / С.В. Зелянко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2007. – № 1. – С. 117–122.

2. Зелянко, С.В. Экстра- і інтралінгвістычныя перадумовы ўзнікнення тэорыі інтэртэкстуальнасці і дзеянне яе ў сродках масавай інфармацыі / С.В. Зелянко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2008. – № 2. – С. 79–82.

3. Сидорская, И.В. Гендер в СМИ: конфликт между индивидуальным и общественным сознанием / И.В. Сидорская // «Журналістыка–2013: стан, праблемы і перспектывы»: матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф. 5–6 снежня 2013 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 15. – Мінск, 2013. – С. 128–130.

4. Фролова, Т. Гендер и СМИ / Т. Фролова // МедиаТренды. – 2010. – № 3. – С. 5.

5. Харитонов, О. Что такое феминитивы? / О. Харитонов // The Question [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://thequestion.ru/questions/117/chto-takoe-feminitivuy#>. – Дата доступа: 12.05.2020.

ТЕЛЕВИДЕНИНИНГ КОРОНАВИРУС ИНФЕКЦИЯСИ ТАРҚАЛИШИ ОЛДИНИ ОЛИШ ТАРҒИБОТИДАГИ ЎРНИ

(«O'zbekiston 24» телеканаллари кўрсатувлари мисолида)

Ҳамдамов Ю.

Ўзбекистон Миллий университети доценти, ф.ф.н.

Ўтган йили декабрь ойи охирида Хитойнинг Хубэй провинцияси маркази бўлган Ухань шаҳрида илк бор коронавирус инфекцияси (COVID - 19) қайд этилди. Шундан сўнг

мамлакатнинг кўплаб провинцияларида, бошқа давлатларда, қитъаларда ушбу касаллик кенг ёйилди.

16 март ҳолатига кўра, 148 та давлатда 170 мингдан ортиқ кишилар мазкур вирусни юқтирган. Коронавирус инфекцияси дунё бўйлаб кенг тарқалиб кетганлиги боис, Жаҳон соғлиқни сақлаш ташкилоти бу инфекцияни “пандемия”, яъни барча мамлакатларда тарқалган касаллик сифатида қайд этди.

Орадан қарийб уч ой ўтиб, ушбу вирус Ўзбекистонга ҳам кириб келди. Жорий йилнинг 15 март куни соат 16.00 да Республика Вирусология илмий – текшириш институти лабораториясида Францияда бўлиб қайтган Ўзбекистон фуқаросида COVID - 19 аниқланди. 16 март соат 20.00 ҳолатига кўра, юртимизда ушбу инфекцияни юқтирганлар сони 8 нафарни ташкил этди.

Мамлакатимизда касалликка қарши кураш бўйича барча чоралар кўрилди. Яъни Президентимиз Фармойишига асосан, Бош вазир раислигида эпидемияга қарши курашиш бўйича махсус комиссия тузилди ва мазкур комиссия мунтазам иш олиб борди. Зарур чоратadbирлар доирасида авиақатновлар чекланди, айрим мамлакатлар билан ҳатто чегаралар беркитилди, шунингдек, бир қатор давлатлардан фуқароларнинг кириб келишига чек қўйилди.

Бутун дунёни даҳшатга солаётган инфекциядан сақланиш, унинг олдини олиш борасида мамлакатимиз оммавий ахборот воситалари аҳоли орасида тарғибот – ташвиқот ишларини бир зум ҳам тўхтатгани йўқ. Айниқса, мамлакатимиз аҳолисининг аксарият қисми телеканалларнинг “Ахборот” ва “Янгиликлар” дастурларини диққат билан кузатиб боришди. Телеканаллар ҳар ҳар куни, бир дастурларида дунё бўйича коронавирустан жами касалланганлар сони қанча ва улардан тузалганлар, вафот этганлар сони ҳақида янги-янги маълумотлар бериб турди.

2020 йил 16 март куни мамлакатимизда коронавирუს инфекциясининг олдини олиш бўйича карантин эълон қилинди. Бундан кўзланган мақсад битта – бутун дунёга жиддий ташвиш солаётган вирусдан одамларимизни асраш, ундан талафотларсиз чиқишдир. Ҳукумат бу йўналишда ўз вазифаларини ишонч билан, масала моҳиятини англаган ҳолда амалга оширди, дейиш мумкин.

Ўзбекистон телевидениесининг бошқа телеканаллари сингари “O‘zbekiston 24” информацион-таҳлилий телеканалининг ҳар бир дастурида ҳам мамлакатимизда коронавирუს инфекциясининг олдини олиш борасида Президент ва ҳукумат томонидан кўриляётган чора - тадбирлар билан боғлиқ масалалар долзарб мавзуга айланди. Телеканал кўрсатувларининг бошланишидаёқ куннинг ўта муҳим мавзуси – коноравирус ва у билан боғлиқ муаммолар ўз ифодасини топди.

26 март куни Тошкентда Ўзбекистон Республикаси Президенти бошчилигида коронавирус инфекциясининг олдини олиш бўйича видеоселектор бўлиб ўтди ва унда давлатимиз раҳбари мутасаддиларга мазкур инфекциянинг олдини олиш бўйича топшириқлар берди. Шу куни Президентнинг аҳолига “Мурожаатнома”си эълон қилинди ва бу муҳим аҳамиятга молик ҳужжат оммавий ахборот воситалари орқали оммага етказилди. Президент Мурожаатнома орқали аҳолини хавфли инфекциянинг олдини олиш учун бирдамлик, яқдилликка чақирди.

Кўрсатувда “Дунё бўйича коронавирус кенг тарқалиб, ундан касалланганлар сони 190 мингдан ошиб кетганлиги, мазкур касалликдан аксарият одамлар тузалаётгани, шундай экан, юртимизда жорий қилинган карантин ҳолатидан ваҳимага тушиш эмас, аксинча, инфекцияни бартараф қилишда ҳамжиҳатлик, уюшқоқлик жуда муҳим эканлиги”¹ алоҳида таъкидланди.

Таъкидлаш жоизки, кўрсатувларини кеча-ю кундуз мунтазам тарзда узатиб бораётган “O‘zbekiston 24” телеканали дастурларини тезкор, хилма- хил, қизиқарли тарзда ташкил қилмоқдаки, ҳар бир кўрсатув таркибида томошабин учун жуда муҳим маълумотлар ўз ифодасини топаётганининг гувоҳи бўлиш мумкин. Масалан, телеканалнинг 30 март кунги

¹ “O‘zbekiston 24” информацион-таҳлилий телеканали кўрсатуви. 2020 йил 26 март. 21.00.

кечки дастури учун ҳам короновирус пандемиясига қарши кураш борасида дунёда, шунингдек, мамлакатимизда олиб борилаётган ташкилий ва амалий ишлар муҳим мавзу бўлди. Кўрсатувда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Санитария – эпидемиология нazorати давлат инспекцияси бошлиғи Нурмат Отабеков мамлакатимизда короновирус инфекцияси билан боғлиқ вазият ҳақида ҳисобот берди. У “Ўзбекистонда короновирус билан касалланганлар сони 149 тага етгани, улардан 20 нафарига пневмония ташхиси қўйилгани, 90.000 дан ортиқ бемор эса бевосита кузатувда эканлиги”¹ ҳақида маълумотлар берди.

Шу кунги кечги дастурда яна телеканал мухбири М.Султонованинг короновирус туфайли карантин вақтида транспортларнинг ҳаракатланиши, таътил пайтида мактаб ўқувчилари учун он-лайн тарзидаги ўқув машғулоти ташкил этилаётгани ҳақидаги лавҳаси намойиш этилди ва бу масалалар бўйича Адлия вазирлиги, Ички ишлар вазирлиги, Халқ таълими вазирлиги мутасаддиларининг фикрлари берилди.

Яна бир видеолавҳада дунё бўйича короновирус билан касалланганлар сони 741.030 тага етгани, бир сутка давомида 15 – 20 минг киши бу юқумли касалликка дучор бўлаётгани, айни вақтларда АҚШ да энг кўп – 545.000 киши бу оғир дард билан курашаётгани, мамлакатда қурбонлар сони эса 10.779 тани ташкил этгани ҳақидаги маълумотлар ўз аксини топди.

Шу кунги кечки дастурдан телеканал мухбири А.Каттабековнинг Вирусология илмий-текшириш институтидан тайёрлаган репортажи ўрин олдики, репортажда институт ходимларининг короновирусдек хавфли вируснинг олдини олиш ва бартараф қилиш борасидаги олиб бораётган амалий ишлари ҳақидаги фикр, мулоҳаза, тавсиялари телетомошабинларни бефарқ қолдирмади, десак тўғри бўлади.

Кўрсатувларда ана шундай оғир кунларда мамлакатимизда аҳолини ижтимоий ҳимоялаш борасида олиб борилаётган ишлар ҳақида ҳам маълумотлар бериб борилди. Кўрсатувлардан бирида янги турдаги эпидемияга қарши глобал кураш доирасида Ўзбекистонда кам таъминланган оилаларни ҳимоя қилиш, тиббиёт ходимларини қўллаб-қувватлаш, иқтисодиёт учун ушбу инкирозни имкон қадар талафотсиз ўтказиш мақсадида комплекс чора – тадбирлар қабул қилинаётгани ҳақида ҳам қайд этиб ўтилди.²

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёев раислигида 3 апрель куни короновирус пандемияси келтириб чиқарган инкирозга қарши курашиш шароитида тадбиркорликни қўллаб – қувватлаш масалалари бўйича видеоселектор йиғилиши ўтказилди.

Президент Ш.Мирзиёев йиғилишда Ўзбекистон халқига мурожаат қилди. “Кўпга келган ва жаҳон аҳли азият чекаётган бу қийин кунлар, албатта, ўтади. Бизнинг буюк ва танги халқимиз кўп асрлик тарихида не-не бало – қазоларни, урушлар ва очарчиликларни мардонавор енгиб ўтган. Бу синовдан ҳам муносиб ўтиб олишимизга қатъий ишонаман.

Халқимиз ўз тарихида қандай оғир табиий офатларни кўрган бўлмасин, Қодир Оллоҳнинг марҳамати билан, ўзининг куч-қудрати, вазминлиги ва донишмандлиги орқали уларнинг барчасини енгиб ўтган.

Яратганнинг ўзи халқимизнинг ва бутун инсониятни бу офатдан тезроқ озод қилсин, барчамизни ўз паноҳида асрасин!”³ – деди Президент ўз мурожаатида.

Президент мурожаатида короновирусга қарши барча чоралар кўрилишини маълум қилар экан, вирусни енгишда юқори гигиенага асосланган кундалик ҳаёт муҳим омил бўлаётганини таъкидлаб ўтди ва бунга Японияни мисол қилиб келтирди. Давлатимиз раҳбари ана шу чиқишида яна жамоат жойларида, маҳалла ва хонадонларда дезинфекция ишларини мунтазам давом эттириш кераклиги, барча корхона ва ташкилотлар ҳар ҳафтада ўз ходимларини тизимли равишда тиббий кўрикдан ўтказиб туриши зарурлигини айтди.

¹ “O‘zbekiston 24” информацион-таҳлилий телеканали кўрсатуви. 2020 йил 30 март. 21.00.

² “O‘zbekiston 24” информацион-таҳлилий телеканали кўрсатуви. 2020 йил 2 апрель. 21.00.

³ “O‘zbekiston 24” информацион-таҳлилий телеканали кўрсатуви. 2020 йил 3 апрель. 21.00.

Таъкидлаш жоизки, мамлакатимиздаги таҳликали карантин кунларида “O’zbekiston 24” телеканали ўз дастурлари орқали омма учун муҳим ахборотларни етказиб туришдек вазифани тўлақонли бажарди. Кўрсатувларда коноравирус билан касалланган ва тузалаётганлар ҳақидаги янги маълумотлар, жойларда пандемиянинг олдини олиб бориш борасидаги амалий ишлар ҳақидаги турли репортаж, интервью, лавҳалар ўз ифодасини топдики, бу кўрсатувлар аксарият аҳолининг доимий эътиборида бўлди, десак тўғри бўлади.

Яна шуни қўшимча қилиш керакки, телеканал орқали вирусдан ҳимояланиш йўллари, инсон шунга ўхшаш эҳтимолий вазиятга тушиб қолганида ўзини қандай тутиши лозимлиги ҳақидаги видеороликлар мунтазам бериб борилди, булар эса одамларни ҳушёрликка чақириб, коронавирусдек хавfli касалликдан сақланиш учун яна қандай жиҳатларга эътибор бериш муҳимлигини ҳис қилишга ундади, десак тўғри бўлади.

Коронавирус пандемияси Ўзбекистонда ортга чекинди. Бу оғир синов даврида барча ОАВ, шунингдек, “O’zbekiston 24” инфор­мацион-таҳлилий телеканали ҳам аҳолини бу кўринмас офаттан эҳтиёт бўлиш, юктирмаслик, зарарланмаслик борасида фойдали маслаҳатлар бериш йўлида самарали ишлар олиб борди.

Фойдаланилган манбалар:

1. “O’zbekiston 24” инфор­мацион-таҳлилий кўрсатуви. 2020 йил 26 март. 21:00.
2. “O’zbekiston 24” инфор­мацион-таҳлилий кўрсатуви. 2020 йил 30 март. 21:00.
3. “O’zbekiston 24” инфор­мацион-таҳлилий кўрсатуви. 2020 йил 2 апрель. 21:00.
4. “O’zbekiston 24” инфор­мацион-таҳлилий кўрсатуви. 2020 йил 3 апрель. 21:00.

ЎЗБЕКИСТОН ЭКОЛОГИК ЖУРНАЛИСТИКАСИ: ИЛМИЙ-МЕТОДОЛОГИК МАСАЛАЛАРИ ВА ФУНКЦИЯЛАРИ

Қосимова Н. С.

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети доценти

Тамаддун ривожланиши жараёнида инсоният олдида бир неча маротаба глобал характерга эга бўлган муаммолар вужудга келган. Уларнинг ичида ХХ асрнинг иккинчи ярмида пайдо бўлган глобал экологик муаммолар бутун инсониятни хавотирга сола бошлади. Глобал номини олган мазкур муаммолар аслида ҳар бир давлатга ҳам тегишли бўлиб, чегара билмаслиги учун мазкур ном билан атала бошланди. Буларга бугунги кунда:

- иқлим ўзгариши;
- сув тақчиллиги ва Дунё океанининг ифлосланиши;
- биохимихилликнинг йўқолиши;
- чўлланишнинг ортиши;
- тупроқ дегра­дацияси;
- чиқинди муаммоси;
- ўрмонларнинг кесилиши;
- Озон қатламининг емирилиши;
- атмосферанинг ифлосланиши;
- радиоактив ифлосланиш¹.

Албатта мазкур муаммоларнинг ҳар бирининг остида яна бир қанча экологик муаммолар ётади. Уларнинг деярли барчаси Ўзбекистон учун ҳам долзарбдир.

Хўш, экология нима? Нега айнан атроф-муҳит муаммолари айнан ана шу тушунча билан ифодаланади?

1866 йили немис биоло­ги Эрнест Геккель илк бор келиб чиқиши юнонча бўлган *ekos* (уй) ва *-logos* (ўрганиш) сўзларидан экология сўзини яратди. Экология тирик организмлар орасидаги ва уларнинг атроф-муҳит билан ўзаро муно­сбатларини ўрганишини айтиб ўтган. Тарихан бу йўналишни биология ўрган. Экология тушунчаси пайдо бўлгач, унинг асосий ўрганиш объектлари қуйидагиларга бўлинди:

¹ Қосимова Н. Глобал иқлим ўзгариши ва журналистика. Ўқув-амалий қўлланма. –Т.: “Турон-икбол”, 2016, 5 б.

- популяция – маълум бир ҳудудда жойлашган, бир ёки ўхшаш турлар ҳисобланган организмлар гуруҳига;

- экотизим, биотик ҳамжамият ва унинг яшаш муҳитини ўз ичига олувчи тизимга;
- биосфера – Ерда ҳаёт тарқалган қисмига.

Бугунги кунда экология биология доирасидан чиқиб, бошқа фанларга интеграциялашган, фанлараро, инсоннинг атроф-муҳит билан ўзаро муносабатларини ўрганувчи фанга айланди. Экология “инсон — табиат” муаммосини тушуниш йўлида узоқ ва мураккаб йўлни босиб ўтди. Глобал экологик муаммолар пайдо бўлгунига қадар инсон табиатга устахона сифатида қараб, уни бўйсиндириш йўлида бор кучини аямади. Оқибатда бугунги кунда инсоният келажаги хавф остида қолганлигини, ўзининг табиатдаги ўрни ва ҳаётининг мазмуни бевосита табиатни асраш билан боғлиқлигини англаб етмоқда. Мазкур муаммонинг долзарблиги, глобал экологик муаммолар сайёрамиздаги ҳар бир давлат, ҳар бир хонадон ва ҳар бир инсонга тегишли эканлиги мазкур йўналишда ҳуқуқий базани шакллантириш, тегишли қонунлар қабул қилишга асос бўлди.

Замонавий экология шунчаки жониворлар ва ўсимликлар ҳаётини тасвирламайди, аксинча уларнинг келажagini башорат қилиш билан шуғулланади. Замонавий экология тирикликнинг тузилиш даражаларини таҳлил қилади ҳамда математик моделлар ва фаразлар ишлаб чиқиб, уларни текширади. Замонавий экологиянинг бош мақсадига тирик организмларнинг тарқалиши ва сонини тушунтирадиган ва башорат қиладиган моделларни ривожлантириш, бу орқали балки ўсимликлар ва ёввойи ҳайвонларни тўғри назорат қилиш, қайта тикланувчи ва тикланмайдиган ресурсларни аниқлаш ва улардан самарали фойдаланиш, табиий муҳитлар ва моддаларнинг айланишини сақлаш, озик-овқат билан таъминлаш, безгак ва ОИТС каби касалликларнинг таъсири ва йўналишини олдиндан айта олиш ҳам киради¹.

Экологик муаммоларга биринчилардан бўлиб жамоатчилик эътиборини қаратган ташкилот – бу Рим клубидир. 1968 йил 6-7 апрелда италиялик тадбиркор Аурелио Печчеи (кейинчалик клубнинг биринчи президенти бўлган) ва Иқтисодий ривожланиш ва ҳамкорлик ташкилотининг бош директори Александ Кинг томонидан халқаро жамоат ташкилоти (аналитик марказ) Рим клубини ташкил этишди. Асосий мақсад — жаҳон ҳамжамияти эътиборини экологик муаммоларга таҳлилий маърузалар орқали қаратишдан иборат. Клуб жойларда экологик муаммоларни ўрганиш ва ҳисобот-маърузаларни тайёрлашни молиялаштиради, аммо иш жараёнига, хулосаларга таъсир кўрсатмайди. Маърузаларни қабул қилиб олган Клубнинг махсус комиссияси уни йиллик халқаро конференцияда эълон қилади. Чоп этилган маърузалар дунёнинг турли мамлакатларида, турли аудиторияларда муҳокама қилинади ва экологик муаммога жамоатчилик вакиллари, сиёсатчилар, олимлар, экологлар, журналистлар эътибори қаратилишига эришилади².

XX асрнинг 70-80-йилларида ҳудудларда экологик инқирозни келтириб чиқарган техноген фалокатлар инсониятни оғоҳликка чақирди. Буларга 1979 йил 28 март куни АҚШнинг Three Mile Island Accident атом электр станциясининг иккинчи блокада авария³, 72 соат ичида 8 минг инсоннинг ёстиғини қуритган Ҳиндистоннинг Бхопал шаҳрида АҚШнинг захарли кимёвий унсурларни ишлаб чиқарувчи Union Carbide корпорациясида 1984 йил 2-3 декабрда юз берган ҳалокат оқибатида атроф-муҳит ҳам зарарланди⁴. 1986 йил 26 апрелда Чернобил атом электр станцияси тўртинчи блокадаги авария унинг оқибатларини бартараф этишда қатнашган 600 мингдан ортиқ инсоннинг ҳаётига зомин бўлди. 40 йилдан ошиқ вақт давомида ҳудуд ўлик зонага айланди⁵. 1989 йили 24 март куни Exxon Shipping Companyга тегишли “Эксон Вальдес” танкери Аляска қирғоқлари

¹ Қосимова Н. Глобал иқлим ўзгариши ва журналистика. Ўқув-амалий қўлланма. –Т.: “Турон-иқбол”, 2016, 5 б.

² Club of Rome. <https://clubofrome.org/> [Электрон манба, мурожаат вақти 23.03.2020, 18:22]

³ Three Mile Island Accident. <https://www.nrc.gov/docs/ML0402/ML040280573.pdf> [Электрон манба, мурожаат вақти 22.03.2020, 09:22]

⁴ Окунев Д. Крупнейшая катастрофа в истории: тайна «индийского Чернобыля». https://www.gazeta.ru/science/2019/12/02_a_12844340.shtml. [Электрон манба, мурожаат вақти 22.03.2020, 09:25]

⁵ Авария на Чернобыльской АЭС. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%> [Электрон манба, мурожаат вақти 22.03.2020, 09:58]

яқинидаги сув ости рифларига урилиб, ҳалокатга учради ва уммонга 40,9 миллион литр нефть тўкилиб, 28 минг квадрат километрни қоплаб олди. Бунинг оқибатида 250 минг. Денгиз қушлари, 2800 калан, 12 мингта кундуз, 300 та денгиз мушуги, 247 та оқбош бургут ва 22 та косатка, миллиардлаб лосос ва сельд балиқлари ҳалок бўлди. Ҳалокатнинг оқибатлари ҳануз билинади. Горбуша ва бошқа океан жониворларининг популяцияси кескин қисқарган. Калан ва ўрдаклар ўртасидаги ўлим кўрсаткичи анча юқори, чунки улар ифлосланган сувдаги ўт ва балиқлар билан озикланишади¹. Бу ҳақида ОАВ бонг урди, аммо етарли даражада журналистик суриштирув ўтказилмаганлиги сабабли ҳалокатларнинг атроф-муҳитга кўрсатган аянчли оқибати анча кейин маълум бўлди.

Экологик муаммолардан халқаро ва ҳудудий даражада оммавий ахборот воситалари орқали аҳолини ҳабардор этиш, уларни бартараф қилишда экологик онг ва экологик маданиятни шакллантириш жуда ҳам муҳимдир. Экологик журналистика айнан ана шу вазифани ўз зиммасига олган. Биз ўрганиб, таҳлил қилган деярли барча тадқиқотларда гап экологик инқироз, инсоният томонидан табиатга етказилаётган зарар ва унинг давлат сиёсатида етарлича ўрин тутмаётганлиги, сиёсий қарорлар қабул қилаётган субъектлар ҳар доим ҳам ОАВдаги чиқишларни эътиборга олмаслиги ҳақида сўз юритилади. Қисман бунга журналистлар айбдор бўлиб, экологик муаммолар ОАВда етарли даражада кескин ва таҳлилий равишда ёритилмаётганлиги билан белгиланади. Шу билан биргаликда журналистиканинг янги йўналиши бўлган экологик журналистиканинг пайдо бўлишига олиб келди. Бугунги кунда ўзига хос бўлган журналистиканинг мазкур турига тавсиф беришдан олдин, унинг тарихига назар ташлаш жоиздир.

Атроф-муҳит муҳофазаси қадимдан одамларни ўйлантириб келган, чунки бевосита инсониятнинг яшаб қолиши табиат ва ундаги флора ва фаунанинг мавжудлиги билан ўлчанган. Асрлар давомида тадқиқотчи-сайёҳлар экспедициялар давомида кашф этилган янги ҳудудларнинг табиати, ўсимлик ва ҳайвонот дунёси, аҳолисининг яшаш тарзини қоғозга қоралашган. Бунга мисол тариқасида Уильям Бертрам [Саёҳатнома, 1791], Гектор Сент-Джон де Клевкур [Америкалик фермер мактуби, 1782], Жон Ж. Годман [Табиатшунос Харука, 1828]², Сиви Мулей [Ҳайвон излари бўйлаб очик йўриқнома, 1954], Рожер Тори Петерсон [Ғарб қушлари бўйича йўриқнома, 1961]³, Рейчел Карсон [Безмолвная весна, 1962]⁴, А.И.Герцен [Табиатни ўрганиш бўйича мактублар, 1844]⁵, Д.Лихачев [Гўзаллик ва нафосат ҳақида мактублар, 1985]⁶, Абу Райхон Беруний [Ҳиндистон, 1040]⁷ Заҳириддин Муҳаммад Бобур [Бобурнома, 1518]⁸ каби асарларни келтириш мумкин.

Экологик журналистика том маънода XX асрнинг 1960-йилларининг охири ва 1970-йилларнинг бошларида шакллана бошлади. Бунга диссертация устида ишлаш давомида таҳлил қилинган хорижий тадқиқотчиларнинг фикрлари ҳам мисол бўла олади. Шарон ва Кеннет Фридман⁹, Роберт Кокс,¹⁰ Либби Лестер¹¹, Майкл Фром¹², Эмилия Бурасса¹³, Андерс

¹ Выброс нефти из танкера “Эксон Валдиз”. <https://ru.wikipedia.org/wiki>. [Электрон манба, мурожаат вақти 22.03.2020, 10:22].

² Природа письма. <https://www.hisour.com/ru/nature-writing-49410> [Электрон манба, мурожаат вақти 20.03.2020, 13:22]

³ Природа письма. <https://www.hisour.com/ru/nature-writing-49410> [Электрон манба, мурожаат вақти 20.03.2020, 13:22]

⁴ Silent Spring by Rachel Carson. HOUGHTON MIFFLIN COMPANY/BOSTON. The Riverside Press Cambridge. 1962.

⁵ Письма об изучении природы. <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH0186d370c06fab37e54e2d8>. [Электрон манба, мурожаат вақти 20.03.2020, 13:29]

⁶ Лихачев Д. Письма о добром и прекрасном. <https://public.wikireading.ru/13996>. [Электрон манба, мурожаат вақти 20.03.2020, 13:43]

⁷ Беруний Абу Райхон. Танланган асарлар. 1 том. Қадимги халқлардан қолган ёдгорликлар, “Osor ul-boqiya”. Т.: “Фан”, 1968.

⁸ Бобурнома. Т.: “Фан”, 2018

⁹ Фридман, Ш.М., Фридман К.А. Пособие по экологической журналистике. М.: “Наука”, 1998.

¹⁰ Cox Robert J. The environmental communication and the public sphere. Sage Publishing, Inc., 32 Washongton, 2010. – 385 p

¹¹ Lester L (2010) Media and Environment. Cambridge: Polity

¹² Frome Michael. Green Ink: an introduction to environmental journalism. University of Utah 34 Press, Salt Lake City, 1998

¹³ Bourassa E, Amend W, Secko D (2013) A thematic review and synthesis of best practices in 35 environment journalism. Journal of Professional Communication 3(1): 39–65

Хансен¹, Нина Тюнккюнен², Вэйсборд ва Перузотти³ ҳамда бошқалар Ғарбий Европа (Германия, Скандинавия, Буюк Британия) да “яшил ҳаракат” шаклланган даврни мисол қилиб кўрсатишади. 1980 –йили мазкур ҳаракатлар институционаллашиб, улар партия ёки нодавлат ноtijорат ташкилотга айланишади. Аксарият ҳолатда улар ўз медиамаҳсулотини ишлаб чиқаришади. Мазкур жараёндан Ўзбекистон салкам 30 йилларча орқада қолгани боис ҳам экожурналистиканинг асосий мақсад ва вазифасини хорижий тадқиқотчилар биринчилардан бўлиб тадқиқ этишган.

1960-80-йилларда оммавий ахборот воситаларида илк мартаба юқорида тилга олинган техноген ва экологик ҳалокатлар оқибатида инсониятнинг атроф-муҳитга салбий таъсири хусусида журналистик материаллар эълон қилинди. Айнан экологик муаммоларнинг ОАВ вакиллари томонидан кўтарилиши, бу борада аҳолининг боҳабарлигининг ошиши давлатларнинг экологик сиёсатини шаклланишига олиб келди. 1990- йили Халқаро экологик журналистлар жамияти (<http://www.sej.org>) ташкил этилди.

XX асрнинг охирларида бевосита экологик журналистиканинг мақсади, вазифаси, функциялари тадқиқ этила бошланди. Экожурналистикага таъриф беришнинг қийинлиги ҳам шундаки, у иккита фан –экология ва журналистика фанининг ўзаро бирлашувидан ташкил топган. Унга берилган таърифларни таҳлил этар эканмиз, аксарият ҳолатда ўзаро ўхшашликни кўриш мумкин. Экожурналистика тадқиқотчилари журналистиканинг мазкур соҳасини кенг ва ихтисослашган журналистика сифатида талқин этишади. Россиялик тадқиқотчи Н.К. Христофорованинг фикрига кўра “Замонавий экология, бу биомарказий фан бўлгани учун унга, ауэкология, популяцион экология, синэкология ва бошқа мазкур соҳа кесимидаги фанлар қиради”⁴. Экологик хавфсизлик, барқарор тараққиёт, экологик онг ва маданият, экологик сиёсат ҳақида гап кетганида “журналистиканинг ҳар бир турини экологик журналистика деб аташ мумкин”⁵.

Экологик журналистикага берилган тавсифлар ичида хорижий тадқиқотчиларнинг фикри аксарият ҳолатда бир- биридан фарқланишини кўрамиз.

Шарон ва Кеннет Фридманларнинг экологик журналистикани қуйидагича тавсифлашади: “Экологик журналистика глобал ҳамда маҳаллий аҳамиятга эга бўлган экологик муаммоларни узлуксиз, кетма-кетликда ёритишни тақозо этиб, мазкур журналистиканинг предмети сифатида нафақат муаммолар, балки атроф-муҳит муҳофазаси борасидаги ижобий мисоллар ҳам намоён бўлади”⁶. Ушбу тавсифга аксарият россиялик тадқиқотчилар қўшилишган (Л.Кохонова, Е. Шаркова). Америкалик тадқиқотчилар Мияс Кристенсен ва Аннике Е. Нилсонларнинг фикрига кўра эса, “...ялғизланган сиёсий иқлим шароитида атроф-муҳитга инсоният таъсирини медиа технологиялар орқали ёритишда ОАВнинг қарама-қарши ролини кузатиш мумкин. Журналистик материаллар иқлим ўзгаришини рад этишдан тортиб, планетар ўзгаришлар ҳақидаги фикр-мулоҳазаларни ўз ичига олади”⁷.

Санкт-Петербург университетининг аспиранти А.Е.Вайшлянинг ёзишича, “Экологик журналистика сўз бирикмаси сўнгги йиллари кўпроқ учра й бошлади. Чунки оммавий

¹ Hansen, A. (2011). Communication, media and environment: Towards reconnecting research 36 on the production, content and social implications of environmental communication. *International Communication Gazette*, 73.

² Tynkkynen Nina. A great ecological power in global climate policy? Framing climate change 37 as a policy problem in Russian public discussion, *Environmental Politics*, 2010, 19:2, 179-195.

³ Waisbord, S. & Peruzzotti, E. (2009). The environmental story that wasn't: Advocacy, 38 journalism and the asamblea movement in Argentina. *Media Culture Society*, 31, 691.

⁴ Христофорова Н. К. Основы экологии. 1999. URL: <http://myzooplanet.ru/ekologii-osnovyi/> 40 osnovyi-ekologii.html [Электрон манзил. Мурожаат вақти: 21.03.2020. 23:12]

⁵ Фридман, Ш.М., Фридман К.А. Пособие по экологической журналистике. 1998. <https://refdb.ru/look/2636124-pall.html> [Электрон манзил. Мурожаат вақти: 21.03.2020. 23:39]

⁶ Фридман, Ш.М., Фридман К.А. Пособие по экологической журналистике. 1998. <https://refdb.ru/look/2636124-pall.html> [Электрон манзил. Мурожаат вақти: 21.03.2020. 23:45]

⁷ Miyase Christensen & Annika E. Nilsson. Media, Communication, and the Environment in Precarious Times. 2018. <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/68/2/267/4958973> [Электрон манзил. Мурожаат вақти: 22.03.2020. 10:55]

ахборот воситаси фуқаролар учун экологик ахборотни етказишнинг асосий воситасидир. Экологик мавзунини ёритар экан журналист эътиборли ва масъулиятли бўлиши лозим, чунки экологик журналистика қарор қабул қилишда муҳим инструмент бўлиб хизмат қилади”¹. Россиялик олима А. Кочинева бошқа тадқиқотчилар билан ҳаммуаллифликда экожурналистиканинг ғоявий-мавзуга оид мазмунини очиб берувчи таърифни келтиради: “экологик журналистика... глобал ва локал аҳамиятга эга бўлган экологик масалаларни ёритишни тақозо этиб, мазкур журналистиканинг предмети бўлиб, фақатгина муаммолар эмас, балки атроф-муҳит муҳофазасига тааллуқли ижобий мисоллар ҳам бўлиши мумкин”². Деярли шундай таърифни юқорида келтирганимиздек, Шарон ва Кеннет Фридманларнинг экологик журналистикага берган таърифида учратган эдик.

Шу ўринда қирғиз тадқиқотчиси Нуржан Джумагазиеванинг фикрига кўра, “экологик журналистикани кенг миқёсда талқин қилиб, ҳар қандай журналистикани экологик журналистика дейиш мумкин, чунки ижтимоий ҳаётнинг ҳар қандай ҳолати бир бири билан чамбарчас боғлиқдир. Масалан, корхонадаги авария иқтисодий, сиёсий, тиббий, ахлоқий ва ҳоказо характерга эга”³. Ўз навбатида россиялик олима Екатерина Шаркова “Экологик журналистика соҳанинг барча турлари белгиларини ўзида мужассамлаштириб, журналистлар томонидан воқеяликни “жамият-табиат” тизимидаги муносабатлар кесимида қабул қилиш усулларини мувофиқлаштиради”⁴ дейди.

Фикримизча, журналистиканинг долзарб масалалари айнан экологик йўналишда 1960-йилларнинг охирида АҚШда экологик психологияга асос солган Ж.Гибсон қарашлари билан бевосита боғлиқ. Чунки ОАВ манипулятив характерга эга бўлиб, бевосита аҳолида экологик онгни шакллантиришга хизмат қилади. Ж.Гибсон ўз қарашларида ОАВнинг айнан ана шу хусусиятларидан аҳолида “атроф-муҳитга нисбатан фуқаролик позициясини шакллантириш” ва “экологик дунё”ни яратиш учун фойдаланиш зарурлигини айтади⁵.

Мазкур таърифларни таҳлил этар эканмиз, тадқиқотчилар асосий жиҳат, яъни уларда асосий унинг мақсади кўрсатилмаганлигидадир. Агарда журналистика оммавий ахборот воситалари орқали ахборотни йиғиш, қайта ишлаш ва тарқатишга қаратилган фаолият сифатида тадқиқ этилса, экологик журналистика бу экологик муаммоларга бағишланган маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш ва тарқатиш десак тўғрироқ бўлар эди. Аммо бу мазкур журналистиканинг ихтисослашган турига тўлиқ берилган таъриф бўлмай қолар эди. Чунки, у объектнинг ўзига хослиги, асосий мақсад ва вазифалари, функцияларини кўрсатмайди.

Ўзбекистон олимлари томонидан экологик журналистикага рус олимларининг тавсифига таяниб таъриф берилган. Масалан, Қорақалпоғистон Республикасидан тадқиқотчи, филология фанлари номзоди Жанабай Марзияев Экологик журналистикани қуйидагича тавсифлайди: “Экологик журналистика йўналиши оммавий ахборот воситаларининг алоҳида соҳаси ҳисобланади. Жамиятнинг ривожланиш босқичлари, инсониятнинг ушбу заминда ўзини қандай тутиши билан боғлиқ бўлган қарашларни шакллантиришда ўз ўрнига эга. Экологик журналистика фақат аудиториянинг онг ва қарашларини ўзгартириб қўймасдан, ижтимоий жараёнларга ҳам ўз таъсирини кўрсатади. Чунки экологик мавзудаги чиқишларда аудиторияда маълум бир қарашларни

¹ Вайшля Я. Е. Состояние экологической журналистики в России. Экологическая журналистика : сб. статей / под ред. А. В. Давыдовой, А. С. Смоляровой. — СПб., 2011. С.63.

² Кочинева, А., Берлова, О, Колесникова, В. Экологическая журналистика : Учеб. пособие. – М. : Центр координации и информации Социально-экологического союза, 1999. /www.seu.ru/cci/lib/books/eojour [Электрон манба, мурожаат вақти 22.03.2020, 18:28]

³ Джумагазиева Н. Освещение проблем экологии в периодической печати Кыргызстана (1996-2006 г.г.).2010. Автореферат диссертации кандидата филологических наук. <http://cheloveknauka.com/osveschenie-problem-ekologii-v-periodicheskoy-pechati-kyrgyzstana-1996-2006-g-g#ixzz6HDyhOTn5> [Электрон манба, мурожаат вақти 20.03.2020, 15:28]

⁴ Шаркова Е. Экологическая журналистика в региональных политических процессах. (на примере Архангельской области): дисс. канд. полит. наук. – СПб., 2012. – 319 с

⁵ А. Н. Гришанина. Медиасреда и экологическое сознание. Экологическая журналистика: сб. статей / под ред. А. В. Давыдовой, А. С. Смоляровой. — СПб., 2011. – с.29.

шакллантириш борасида уларнинг жамиятда ўзини тутиши ва атроф-муҳитга қандай муносабатда булиши кераклиги тўғрисидаги интилишларини ҳам йўлга солиди”¹.

Филология фанлари доктори Ёқутхон Мамадова ва тадқиқотчи Саида Сулаймоноваларнинг фикрича, тор маънода экологик журналистика бу “Глобал ёки локал аҳамиятга эга бўлган экологик муаммоларни узлуксиз, тизимли ва комплекс ёритишдир. Бунда экологик журналистиканинг предмети-атроф табиий муҳитдан фойдаланиш ва уни муҳофаза қилиш соҳасидаги мавжуд бўлган нафақат муаммолар, балки ижобий мисолларни ҳам келдиришдир.”²

Биз юқорида экологик журналистикага берилган таърифларга қўшилган ҳолда, замонавий экологик журналистикага қуйидагича таъриф беришни жоиз деб билдик. Демак, экологик журналистика бу:

- инсон фаолияти натижасида атроф-муҳитга етказилаётган зарар, экологик муаммолар ва табиатни асрашга қаратилган маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш, ишлаб чиқариш, тарқатиш ва намойишга қаратилган журналистик фаолият;

- экологик муаммолар ва уларни бартараф қилиш йўллари, жамиятнинг турли соҳаларининг атроф-муҳитга таъсири ва унга қарши кураш йўлларини турли ахборот каналлари орқали глобал ва ҳудудий даражада узатиш;

- фан сифатида ижтимоий, иқтисодий, сиёсий, тарихий, маданий, ахлоқий ва социологик йўналишда атроф-муҳит муҳофазаси, инсон саломатлиги, экологик хавфсизлик борасида жамиятнинг онгини ўзгартиришга, экологик онг, экологик билимни шакллантиришга йўналтирилган тадқиқотлар, илмий изланишлардир.

Экологик журналистиканинг асосида экологик ахборот ётади. Мазкур тушунча “Ахборотга бўлган эгалик тўғрисида”ги Конвенциянинг иккинчи боби 3 бандида белгилаб берилган³. Конвенция 1998 йили Даниянинг Орхус шаҳрида қабул қилиниб, 2001 йил 30 октябрда кучга кирган. Уни 39 та мамлакат, жумладан Ўзбекистон Республикаси ҳам ратификация қилган.

Мазкур халқаро ҳужжат “экологик ахборот”ни босма, аудиовизуал, электрон ёки бошқа кўринишдаги ахборотни ўз ичига олган ҳар қандай ахборот сифатида белегилайди. Унга қуйидаги маълумотлар кириши мумкин:

1) атроф-муҳитга кирувчи элементлар, яъни ҳаво, сув, тупроқ ва бошқа табиий объектлар, биохилмаҳиллик ва унинг таркибий қисмлари, ирсий жиҳатдан ўзгартирилган организмлар ва мазкур элементлар ўртасидаги ўзаро муносабат;

2) омиллар, яъни қувват, шовқин ва нурланиш, атроф-муҳит муҳофазаси борасидаги келишувлар, шунингдек атроф-муҳитнинг элементларига таъсир кўрсатувчи, хусусан табиатга етказилган зарарга жавобгарлик, жиноий ва маъмурий чоралар, сиёсат, қонунчилик;

3) одамларнинг соғлиғи ва хавфсизлиги, ҳаёт тарзи, маданият объектлари ва иншоотларнинг мазкур элементлар орқали қай даражада атроф-муҳитга таъсир этиши⁴.

Айнан ана шундай маълумотлар экологик мавзудаги журналистик материалнинг асосини ташкил этади.

Экологик ахборотни фуқароларга етказишнинг йўллари кўп. Бу китоблар, босма ОАВ, ТВ, радио, интернет, ижтимоий тармоқлар, видео қурилмалар бўлиши мумкин. Атроф-муҳит муҳофазаси, экологик муаммолар ва уларни бартараф этиш бўйича газетадаги мақола, ижтимоий трамоқлардаги постлар, видео ва суратлар, мессенжерлардаги каналлар, маърифий йўналишдаги фильмлар, видео-, аудиороликлар, масъул шахсларнинг расмий

¹ Марзияев Ж.К. Мустақиллик йиллари қорақалпоқ матбуотида экологик муаммолар талқини. Филология фанлари буйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. -Т., 2019, 12 б.

² Мамадова Я.М., Сулаймонова С.Р. Ўзбекистон экологик журналистикаси барқарор ривожланиш контекстида. -Т., “Extremum-press”, 2017, 31 б.

³ Конвенция о доступе к информации, участии общественности в процессе принятия решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды [Орхусская конвенция]. https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/orhus.shtml. [Электрон манба, мурожаат вақти 22.03.2020, 20:31]

⁴ Ўша ерда. https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/orhus.shtml. [Электрон манба, мурожаат вақти 22.03.2020, 20:35]

чиқишлари, қонун ёки бошқа ҳужжатларнинг матни, буларнинг барчаси экологик ахборотга мисол бўла олади¹. Экологик журналистикага таъриф бергач, албатта унинг мақсад ва вазифаларини аниқлаш зарур. Зеро, ҳар қандай ихтисослашган журналистиканинг йўналиши бошқа турдан аввало ўз олдига қўйган мақсади билан ажралиб туради. Демак, экологик журналистиканинг мақсади – инсонларни экологик муаммолар, уларнинг оқибатлари, уларни бартараф этиш йўллари, инсоннинг табиат муҳофазаси йўлидаги фаолияти ҳамда экологиянинг инсон соғлиғига таъсири бўйича аҳолининг ахборотга бўлган эҳтиёжини қондиришдан иборат.

Америкада экологик журналистиканинг отаси ҳисобланмиш аслида британиялик журналист, ёзувчи, профессор Майкл Фром ўзининг “Яшил сиёҳ: экологик журналистикага кириш”² китобида “Журналист-эколог аввало ахборий-тарғибот ишларини (advocacy) олиб бориб, ўз материалларини инсониятни соғлиғини сақлаш ва сайёрамизни муҳофаза қилиш фикри билан бошламоғи зарур... Табиат муҳофазаси фақатгина аниқ фактлар билан ишлашнигина тақозо этмай, балки фуқароларни экологик масалалар юзасидан қарор қабул қилиш жараёнида қатнашишга ҳам ундаши керак”лигини айтади ва шу орқали экологик журналистиканинг асосий вазифасини белгилаб беради.

Бугунги кунда экологик журналистика анъавий журналистиканинг ўзига хос йўналиши сифатида бир қанча функцияларни амалга оширади. Уларнинг энг асосийлари:

- **ахборий** - глобал ва ҳудудий даражада экологик соҳадаги реал ҳолат ҳақида ўқувчига ахборот тақдим этади;

- **тарбиявий** – ўқувчиларда табиатга нисбатан ахлоқий, инсонпарварлик, диний муносабатни шакллантириш, атроф-муҳит гузаллигидан эстетик жихатдан роҳатланиш;

- **ташкilotчилик** – аудиториянинг экологик муаммоларни ҳал қилишга йўналтириш;

- **назорат** – бошқарув органларидан экологик муаммоларни бартараф этиш ва атроф-муҳит муҳофазасини яхшилаш, инсон хавфсизлигини таъминлаш бўйича қабул қилинган қарорларни амалга оширилишини назорат қилиш;

- **рекреатив** – аудиторияга ижтимоий, сиёсий ва иқтисодий муаммолардан дам олиш имконини бериб, табиат ажойиботларидан баҳраманд бўлиш, бу борадаги билимини ошириш³.

Мазкур функцияларидан келиб чиққан ҳолда экологик журналистиканинг йўналишлари ва фаолият методологиясини ишлаб чиқдик:

• *сиёсий-ҳуқуқий* - атроф-муҳит муҳофазасини қонунчилик орқали халқаро ва ҳудудий миқёсда ҳал қилиш жараёнлари, экологик муаммоларни ёритиш орқали мазкур йўналишдаги ҳуқуқий базани кучайтиришни тақозо этади;

• *ижтимоий* – аҳолининг атроф-муҳитга муносабати, ижтимоий ҳаётдаги ўрни, хавфсизлиги бўйича масалаларни кўтариб чиқади;

• *маърифий йўналиш* – ўз ўқувчи, томошабинларига табиатдаги қонунлар, тириклик занжири, инсоннинг атроф-муҳитга салбий таъсири хусусида ахборот беради, билимини оширади;

• *иқтисодий йўналиш* – иқтисоднинг экология билан уйғунлигини, “яшил иқтисодиёт” асосларини тарғиб қилади;

• *ахлоқий йўналиш* – инсон ва табиат ўртасидаги муносабатларни ахлоқий нуқтаи-назардан талқин этади, аҳолининг экологик маданиятини оширишга хизмат қилади;

¹ Кочинева А., Берлова О, Колесникова Виктория Экологическая журналистика. Учебное пособие. Центр координации и информации Социально-экологического Союза. М.: 1999. <http://www.seu.ru/ci/lib/books/ecojour/index.htm>. [Электрон манба, мурожаат вақти 22.03.2020, 21:39]

² Frome Michael. Green Ink: an introduction to environmental journalism. University of Utah Press, Salt Lake City. 1998. <http://rewilding.org/rewildit/michael-frome-may-25-1920-to-september-4-2016/>

³ Кочинева А., Берлова О, Колесникова Виктория Экологическая журналистика. Учебное пособие. Центр координации и информации Социально-экологического Союза. М.: 1999. <http://www.seu.ru/ci/lib/books/ecojour/index.htm>. [Электрон манба, мурожаат вақти 23.03.2020, 17:39]

• *экологик хавфсизлик*– ОАВда экологик муаммолар, инсон ҳаётига хавф солаётган экологик оқибатларни ёритиш, фавқулдда вазиятларда фуқароларнинг тўғри ҳаракатланиши бўйича тавсиялар беради.

Хулоса сифатида айтиш жоизки, экологик журналистиканинг аҳамияти катта. У ҳар бир инсонга нафақат у яшаб турган ҳудуд, балки бутун Сайёрамиздаги атроф-муҳитнинг аҳволи ҳақида доимо хабар бериб туради. Аҳолининг табиатнинг аҳволи ҳақидаги тушунча, унинг инсон соғлиғи ва ҳаёти билан чамбарчас боғлиқлиги ҳақидаги ахборотни биринчи галда экологик журналистика етказди. Бу эса ўз навбатида ўзининг, фарзандларининг, яқинларининг соғлиғи ва ҳаётини сақлаб қолиш учун инсонларнинг атроф-муҳитни ҳимоя қилишга ундайди.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Вайшля Я. Е. Состояние экологической журналистики в России. Экологическая журналистика : сб. статей / под ред. А. В. Давыдовой, А. С. Смоляровой. — СПб., 2011.
2. Кочинева, А., Берлова, О, Колесникова, В. Экологическая журналистика : Учеб. пособие. – М. : Центр координации и информации Социально-экологического союза, 1999. /www.seu.ru/cci/lib/books/ecojour
3. Джумагазиева Н. Освещение проблем экологии в периодической печати Кыргызстана (1996-2006 г.г.).2010. Автореферат диссертации кандидата филологических наук. <http://cheloveknauka.com/osveschenie-problem-ekologii-v-periodicheskoy-pechati-kyrgyzstana-1996-2006-g-g#ixzz6HDyhOTn5>
4. Шаркова Е. Экологическая журналистика в региональных политических процессах. (на примере Архангельской области): дисс. канд. полит. наук. – СПб., 2012.
5. Гришанина А. Н. Медиасреда и экологическое сознание. Экологическая журналистика: сб. статей / под ред. А. В. Давыдовой, А. С. Смоляровой. — СПб., 2011.
6. Марзияев Ж.К. Мустақиллик йиллари қорақалпоқ матбуотида экологик муаммолар талқини. Филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. -Т., 2019.
7. Маматова Я.М., Сулаймонова С.Р. Ўзбекистон экологик журналистикаси барқарор ривожланиш контекстида. -Т., “Extremum-press”, 2017.
8. Silent Spring by Rachel Carson. HOUGHTON MIFFLIN COMPANY BOSTON. The Riverside Press Cambridge. 1962.
9. Лихачев Д. Письма о добром и прекрасном. <https://public.wikireading.ru/13996>.
10. Беруний Абу Райҳон. Танланган асарлар. 1 том. Қадимги халқлардан қолган ёдгорликлар, “Osor ul-boqiyu”.Т : “Фан”, 1968.
11. Фридман, Ш.М., Фридман К.А. Пособие по экологической журналистике. М.: “Наука”, 1998.
12. Cox Robert J. The environmental communication and the public sphere. Sage Publishing, Inc., 32 Washongton, 2010.
13. Frome Michael. Green Ink: an introduction to environmental journalism. University of Utah 34 Press, Salt Lake City, 1998.
14. Bourassa E, Amend W, Secko D (2013) A thematic review and synthesis of best practices in 35 environment journalism. Journal of Professional Communication 3(1): 39–65

МЕНТАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ СОВРЕМЕННОГО УЗБЕКСКОГО ЖУРНАЛИСТА

Мирзаева Е. С.

**главный редактор телеканала «Oilaviy», соискатель университета
журналистики и массовых коммуникаций**

В современной тележурналистике, ориентированной на успех, в том числе и коммерческий, немаловажную роль играет персонификация образа и имиджа

телеведущего. Обращение ведущего к общественному мнению, к каждому гражданину, к личности каждого из числа телеаудитории напрямую зависит от ожиданий самих телезрителей. Но степень воздействия на общество во многом обусловлена рейтингом и популярностью журналиста.

Многофункциональность речи журналиста во многом обусловлена многообразием современного мира информации. Согласно Дж. Маккарти, «информация – предмет потребления столь же неосязаемый, как и энергия, однако едва ли не самый распространенный во всех сферах человеческой деятельности»¹. Доводя эту самую информацию до зрителя и слушателя, журналист взывает как к разуму, так и к чувствам и ощущениям своей аудитории. Чем большее количество функций, как «строительных блоков» программы, будет охвачено ведущим, тем скорее будет понята информация адресатом. По словам А.Ф. Лосева, «Однажды возникнув из отражения действительности... языковые знаки начинают жить своей собственной жизнью, создают свои собственные законы... и становятся условно свободными...»². Если говорить о жанре ток-шоу, то можно выделить несколько функций в речи ведущего: информационную, воздействующую или убеждающую, духовно-идеологическую, культурно-образовательную, коммуникативную, образную или экспрессивную, эстетическую или картинную.

Коммуникативная – главная функция языка. Ее отличительной особенностью является интерактивность, обратная связь со зрителем. Публицистический стиль общения неотделим от данной функции. Ведь ведущий вещает не для себя, а для теле аудитории. При этом, обращаясь к одному, он одновременно обращается к миллионам адресатов, наблюдающих за его выступлением. И в этом заключается дуальность подобных обращений. Однако сегодня и зритель имеет право голоса посредством непосредственного участия в дискуссии в качестве зрителя в студии проекта, звонков в программу в реальном времени, общении через интернет, социальные сети и чаты, где он тоже может высказать свое мнение и обрисовать субъективную точку зрения. Современное интерактивное телевидение не стоит на месте и постоянно изыскивает все новые и новые, оригинальные формы поддержания контакта со своей аудиторией. Подвижность, гибкость речи современного журналиста во многом зависит от таких качеств, как выразительность и понятность, уважение к собеседнику и ориентированность на понимание, приятие и удобство уяснения информации со стороны адресата. При этом «риторическое усиление речи, например, путем использования тропов и фигур, один из важнейших стилистических приемов и в то же время средство повышения эстетического уровня текста»³.

В центре внимания «речевой личности» находится ведущий, обладающим индивидуальным, уникальным, присущим только ему стилем, отражающим особенности его речевого портрета со свойственным лишь ему неординарным, творческим отношением к языку, позволяющим судить по его речевым характеристикам о культуре речи данного журналиста. «Речевой портрет – то же, что и речевая характеристика: подбор особых для каждого действующего лица литературного произведения слов и выражений как средство художественного изображения персонажей»⁴. Немаловажны для рецепции личности журналиста телеаудиторией его социально-политические взгляды и убеждения, нравственно-этические и духовно эстетические, а также мировоззренческие концепции и следование менталитету и принятому укладу. «Речевой портрет» помогает журналисту воздействовать на зрителя, завоевывать его симпатии, настраивать теле аудиторию на нужную «волну». Немаловажно, какими инструментами, помимо стратегической подачи информационного материала или тактически выстроенного интервью, при этом пользуется ведущий. Лексика, используемая современным журналистом, должна быть стилистически

¹ Маккарти Дж. Информация.- М., 1968. -С. 7–39.

² Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. -М., 1982.- С. 102.

³ Культура русской речи. Учебник для вузов. Под ред. проф. Л.К.Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева. -М.: НОРМА—ИНФРА, 1999. -С 264.

⁴ http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/r.php.

разнообразной и относиться к различным областям знания, что будет свидетельствовать о его профессионализме, образованности, широте кругозора и объеме знаний, а также будет говорить о его богатом словарном запасе и умелом пользовании всей многоплановостью языка. Чаще всего узбекские журналисты используют в эфире разговорную лексику, что, во многом, создает определенный ареол непринужденности высказываний, а также с целью сблизиться со зрителем, говоря на понятном ему языке. Исключения составляют научные программы, чаще всего узкой направленности, к примеру, медицинской.

Если говорить об информационных проектах, несущих целью ознакомить телезрителя с последними новостями в нашей стране и за рубежом, то «во главу угла» ставится, в первую очередь, оперативность и достоверность информации. Тогда речь журналиста становится более безликой и сухой, исчезает собственное «я», субъективизм. Ведущие используют бессоюзные предложения, сокращая фразы и убирая из речи слова, не несущие смысловой нагрузки, выпячивая главную информацию, которую нужно донести до адресата. Также часто используются неопределённо-личные предложения в речи, позволяющие журналисту опосредованно продемонстрировать свой интерес к подаваемой им информации и таким образом сблизиться с народом. То есть журналист наравне с каждым телезрителем принимает новость и делится этой информацией со своей аудиторией. Зачастую, чтобы сделать акцент на чем-то важном и актуальном, журналист ставит придаточное предложение перед главным. И тем самым, воздействуя на эмоции и сознание, помогает аудитории верно сориентироваться в потоке информации.

Если же рассуждать о жанре ток-шоу, то здесь журналист чувствует себя более вольготно, насыщая свою речь вводными словами, используя метод анализа, прибегая к таким приемам, как метафоры, гиперболы, сравнения, олицетворения, эпитеты, противопоставления, аллегории, реминисценции, аллюзии, ирония, гротеск, риторические фигуры, тропы, выступающие как средство оценки, и другие. Практикует специальную лексику при подготовке к каждому эфиру, старается углубиться в историю вопроса, выносящегося на обсуждение, прибегает к помощи специалистов в интересующей его области. Такое использование выразительных средств, несомненно, работает на создание образа профессионала, осведомленного в малейших нюансах проблемы.

Речь современного журналиста не только отражает его собственные профессиональные качества, не только экспонирует состояние речевой культуры современного общества, но и, что немаловажно, имеет огромное влияние на речевые предпочтения, приоритеты и ценности телезрителей. Ведь телевидение на сегодняшний день - один из основных каналов доставки информации, и речь журналиста расценивается телеаудиторией как ценностно-ориентированная, образцовая, мерило эталона и совершенства. Чем выше рейтинг и популярность журналиста, тем большее количество телезрителей ему внемлет, веря каждому его слову, зная, что именно этот журналист имеет право высказываться, настраивать, формировать картину бытия и общую познавательную базу. И здесь мы можем говорить о понятии «языковая личность».

И здесь мы вновь должны отметить, что узбекскому журналисту, как, впрочем, и журналисту любой другой страны, присущ определенный тип менталитета, который всегда отражается в его речи. Ведь, как известно, менталитет – это особое восприятие картины мира, в котором мысль, представления, соображения, суждения, понятия и эмоции, чувствования, ажитации не отделимы друг от друга. Особое влияние на менталитет любого индивида оказывают личностная эволюция и индивидуальное развитие; уровень психического и физического здоровья; менталитет, умонастроения и мировосприятие семьи и родителей; влияние со стороны знаковых индивидуумов, личностей, умов эпохи; учебные и социальные учреждения, такие как детский сад, школа, вузы; образчики художественной и научной, исторической, документальной литературы; телекартины и кинофильмы, просмотренные в детстве и юности; иные формы искусства – изобразительное, музыкальное и другие. То есть ментальность – совокупность, множественность обыденных, размеренных и повседневных идей, реакций, рефлексивных и воздействий, отражений и сходств, верований,

суеверий и предрассудков, исторически сложившихся, выверенных временем, свойственных узбекскому социуму на протяжении многих веков, отражающих само существование нации и определяющих вектор социальной эволюции и совокупных сдвигов, изменений интересов и общественного прогресса целого народа.

Узбекский менталитет отличает особое уважительное отношение к старшим, почитание и трудолюбие, приверженность национальным, семейным устоям и конфессиональным, этническим традициям, ярко выраженная любовь к детям и, конечно же, гостеприимство. В присутствии более взрослого поколения молодежь не может позволить себе демонстрировать отрицательные привычки, использовать сленг и многие уличные выражения, постоянно следя за собственной речью. С годами такое отношение к языку и слову входит в постоянную привычку. И как итог, даже взрослое поколение всегда беседует с проявлением уважения к своим собеседникам. Зачастую можно встретить в современных узбекских семьях, когда представители старшего возраста обращаются к младшему на «Вы». Естественно, подобная уважительность также ярко выражена и в узбекской журналистике.

Не секрет, что российское телевидение сегодня основной упор делает на эпатажность во имя рейтингов, приобретая популярность, играя на низменных чувствах и побуждениях общей массы обывателей, размножая слухи, сплетни, скандалы, культивируя трагедии и несчастные случаи. Это демонстрируют нам, зрителям, многочисленные эфиры различных российских телеканалов. В эфире активно продолжается «культивация гедонистических настроений»¹. Как писал Я.Н. Засурский «... это самая серьезная потеря нашего телевидения, которая ничем не восполнена. По этому важнейшему для XXI в. показателю российское телевидение относится к числу наиболее отсталых в мире. Именно здесь необходимо принять срочные меры, чтобы восстановить образовательное вещание, которое имеет в России богатейшие традиции»². По словам С. Муратова «...вся национальная культура у нас существует только на канале “Культура”, т. е. она “не для всех”. Коммерческому телевидению не нужна культура: она не приносит прибыли».³ Однако нельзя все Российское телевидение подводить под общую черту. И, конечно же, там существует много программ иной, духовно-нравственной, направленности. В сравнении с ним, узбекское телевидение и узбекские журналисты никогда не позволят себе подобного. Их сдерживает ментальность, заложенная веками. Невозможность «выносить сор из избы» на всеобщее порицание и обсуждение. Стыдливость, свойственная народу, особенно узбекским женщинам, является сильным сдерживающим фактором для подобных проявлений. Все эти традиции и обычаи накладывают свой выразительный ментальный отпечаток на речь современного узбекского ведущего, отличая его от теле ведущего любой другой страны. При этом узбекский журналист в полной мере использует такие выразительные средства языка как экспрессивная и эмоциональная лексика, выделения особых фраз, повторы и языковая игра, риторические вопросы и необычные высказывания, которые не только способствуют решению стоящих перед журналистом задач, но и создают «эффект новизны, который помогает привлекать читателей, поражая, удивляя их способами обновления речевых форм».⁴

Подводя итог, следует отметить, что, постоянно используя в своей речи разнообразные образные средства, субъективные наблюдения, ассоциативные сравнения, личностные выражения, узбекский журналист, тем не менее, довольно сдержан в своей речи в плане шокирующей, скандальной, вызывающей эпатажности, свойственной многим современным зарубежным тележурналистам. И в этом наблюдается прямое влияние

¹ Ярославцева А.Е. Изменение ТВ-контента: грани ответственности. // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. -М., 2008. -С. 197.

² Нужно ли обществу телевидение? // Телерадиоэфир: история и современность.- М., 2005. -С.11

³ Нужно ли обществу телевидение? // Телерадиоэфир: история и современность. -М., 2005. -С. 21.

⁴ Дускаева Л.Р., Карпова Т.Б. Речевой эпатаж современных российских СМИ: функциональное и дисфункциональное. // Этика речевого поведения журналиста. – СПб., 2009. -С. 244.

узбекской национальной ментальности, накладывающей свой отпечаток на узбекскую тележурналистику в целом.

ВОПРОСЫ КАТЕГОРИЗАЦИИ СТОРИТЕЛЛИНГА КАК НОВОГО ЯВЛЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ УЗБЕКИСТАНА

Османова Д.Н.

Университета журналистики и массовой коммуникации

В настоящее время в теории журналистики нередко возникают споры о понятии «формат». Кроме того, ряд теоретиков и практиков утверждает, что такой категории, как «формат мультимедийного сторителлинга» не существует, рассматривая сторителлинг как подход или способ изложения журналистского материала, как метод художественного отображения действительности. С другой стороны, сторителлинг обладает устоявшимися характеристиками, и, если рассматривать историю создания системы жанров, возможно предположить, что подобным образом складывается один из художественно-публицистических жанров мультимедийной журналистики (по аналогии с очерком в радиожурналистике, документальным фильмом в тележурналистике и прочее)

В данной статье мы постараемся определить журналистскую категорию, к которой возможно отнести мультимедийный сторителлинг, основываясь на материалах журналистов Узбекистана.

В теории журналистики существует две основные группы методов: рационально-познавательные и художественные. С помощью данных методов авторы преобразуют объективную реальность в ее информационный аналог. Эти методы основаны на двух качественно разных уровнях познания: эмпирическом и теоретическом. В журналистском творчестве эмпирические методы реализуются в информационных материалах, а теоретические – в аналитике. Подобные журналистские публикации характеризуются глубиной анализа, четким определением причинно-следственных связей, обоснованием объективности с помощью прочной аргументации. Рационально-познавательные методы органично дополняются методами художественными и на этой основе появляются художественно-публицистические материалы.

Если говорить о сторителлинге, то он подразумевает масштабное изучение теоретических материалов, цифровых данных, исторических справок о предмете повествования, поиск видео, аудио и фотосвидетельств, детальной проработки темы, полного погружения в теоретические основы. В то же время, это художественное осмысление данного материала. Поиск художественного образа, эмоциональных триггеров, способных максимально вовлечь потребителя информации. Таким образом, сторителлинг задействует и эмпирический и теоретический уровни познания и оперирует методом художественного осмысления действительности.

Термин метод был определен еще в Древней Греции, как способ исследования, изложения и доказательства. В современной практике это определение рассматривается еще и как способ решения проблемы и достижения цели.

Для сторителлинга процесс четкой формулировки цели и задач, которые автор ставит в своем материале, является одним из базовых шагов на начальном этапе работы. Мультимедийный сторителлинг – это, как правило, масштабный проект, поэтому четкая формулировка цели позволяет не отклоняться от темы. Кроме того, в подобных материалах проблема предстает ярко, в форме художественных образов емких и эмоционально насыщенных. В мм-сторителлинге может не быть героев, но проблема – это обязательный компонент.

Таким образом, напрашивается вывод, что мультимедийный сторителлинг возможно рассматривать как метод, то есть путь, способ отображения действительности.

На наш взгляд, понятие метод, тем не менее, не охватывает полного набора качеств, которые присущи сторителлингу. Так как не учитываются базовые характеристики носителя материала, специфика восприятия именно мультимедийного контента.

Поэтому обратимся к другой журналистской категории – понятию «жанр».

Тертычный А.А. пишет, что все журналистские материалы распределяются по жанрам на основе совокупности принципов деления. При этом автор- журналист может изначально планировать жанровую форму своего будущего произведения либо это происходит независимо от его предварительных задумок. Основанием для принадлежности материала тому или иному жанру служит ряд его характеристик. Именно различие в основаниях деления на жанры, которые разные исследователи считают основными, порождает разницу в представлениях о жанровой системе журналистики.

Базовые или сущностные жанровые признаки позволяют объединить материалы в ту или иную устойчивую группу, то есть отнести его к тому или иному жанру журналистики.

Мультимедийный сторителлинг обрел уже сущностные характеристики, по которым его можно выделить как отдельную форму ММ-журналистики. Это и особый способ повествования, и специфическая драматургия, складывающаяся из отдельных мультимедийных элементов, и инструментарий, используемый для создания художественного образа.

Кроме того, Смирнов В. В. определяет жанр как родовую память творческих сфер деятельности (литературы, музыки, театра, кино, изобразительного искусства и публицистики, в том числе). Он пишет, что это своеобразный тип отражения объективной реальности и способ организации журналистского материала с целью решения поставленной автором задачи средствами СМК с учетом его особенностей и возможностей.

Данное понятие учитывает природные свойства носителя информации, тот инструментарий, который предоставляет журналисту то или иное СМК. Таким образом, охватывается именно мультимедийность материала, что было упущено в категории «метод». Кроме того, понятие «жанр» включает исторический компонент. А мультимедийный сторителлинг не возник на пустом месте. Исторически мультимедиа продолжает и обогащает традиции средств массовой коммуникации, изобретенных ранее и уже выработавших свой язык и средства воздействия. При производстве материала в форме сторителлинга очень важно учитывать возможности того или иного мультимедийного компонента, понимать специфику восприятия отдельных элементов и уметь выстраивать из них драматургию сюжета.

Кроме того, внутри мультимедийного сторителлинга отдельные элементы могут иметь форму различных журналистских жанров, например, интервью, фоторепортаж, видеосюжет и другие. Именно последний фактор не позволяет нам определить мультимедийный сторителлинг как отдельный жанр журналистики, так как очевидно, что явление это более широкое.

Понятие «формат» в теории журналистики не новое, но в современном понимании изменило свое значение. Сейчас этот термин еще не оформлен, его семантика до конца не определена, но он достаточно широко используется, несмотря на то, что имеет довольно размытое значение. Многие исследователи обращают внимание на актуальность введения данной дефиниции в терминологический словарь исследователей массовой коммуникации и современной журналистской теории и практики.

Например, Т.И. Сурикова в своей статье «Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации» пишет, что Понятие «формат» вошло в журналистский обиход лет десять назад и вызвало интерес исследователей. По мнению Суриковой, это произошло по причине неясности социальных и профессиональных ориентиров и послужило попыткой поиска новой системы профессиональных координат. В новой медиасреде основные журналистские понятия - тип СМИ, жанр, стиль, - характеризующие средства массовой коммуникации как систематизированное функциональное целое, были размыты. А дефиниция «формат», активное внедрение которой приходится на 1990-х гг. явилось

проявлением устремленности профессионального сознания к упорядоченности, системности.

Из вышеизложенного видно, что понятие «формат» действительно становится актуальным, так как в условиях новых медиа традиционные для журналистской науки термины не всегда являются адекватными: как правило, они не учитывают каких-то сторон явления.

Но и понятие «формат» еще не приобрело своей терминологической точности. Его употребляют довольно широко, и многие исследователи отмечают эту размытость.

Понятие «формат» может определяться как состав какого-либо собрания, встречи, описывать характеристики хронометража, включать в себя различные жанры. Формат всеяден по тематике, кроме того, он употребляется, когда речь идет о размере журналистского материала и во многих других случаях. Г.Я. Солганик предлагает следующее толкование данной дефиниции: «Совокупность характеристик, признаков, определяющих соответствие норме, правилам какого-либо мероприятия, события, явления и т.п.».

Именно неопределенность значения и широта употребления, на наш взгляд, и вызывает те проблемы, которые возникают при употреблении категории «формат сторителлинга». Новая мультимедийная платформа открыла для журналистов возможности, которые необходимо описать теоретически. Их невозможно уложить в понятие «метод» и однозначно отнести к категории «жанр». Возможно ли мм-сторителлинг называть форматом?

В теории журналистики присутствует и такое мнение, что понятие «жанр» включает такие компоненты, как тема и содержание, а термин «формат» чаще используют для определения технических параметров. Поэтому формат, как термин относительно новый, призван отражать те аспекты, которые возникают с развитием технологий в медиаиндустрии и новым опытом медиапроизводителей.

В данном контексте, на наш взгляд, вполне уместно использовать слово «формат», именно как отражение технологического прогресса. Кроме того, данное употребление поможет разграничить метод сторителлинга, который рассматривается как инструмент маркетинга, художественного творчества, и в других областях; и формат журналистского произведения, именно способа структурирования журналистского материала.

О.Р. Лащук в своей статье «Термин «формат» в массовой коммуникации», на наш взгляд, довольно четко формулирует значение понятия: «Итак, в целом формат СМИ — это структура медиапродукта».

Данная формулировка довольно широкая. Она не ограничивает продукт по принципу носителя информации, не задает конкретных рамок для использования тех или иных жанровых составляющих, тем не менее, она обладает достаточной точностью. Чтобы описать такое понятие, как сторителлинг.

Термин формат употребляется и в другом значении, как форма организации СМИ. Это единица также широко вошла в терминологию СМИ.

Формат средства массовой информации определяют, как совокупность параметров, отдельных компонентов контента и особенностей его подачи. Это довольно четкое определение дает основание судить о том, что понятие «формат» терминологично. Оно довольно конкретно сформулировано, однозначно, полно отражает реалии современных СМИ, достаточно объективно. Термин не нуждается в контексте, так как является лексемой языка СМИ и медиапроизводителей изолированно. И в пределах журналистской терминологии однозначен.

Данная сема не противоречит той, о которой говорим мы, она лишь расширяет ее значение: от масштабов одного мультимедийного материала, одного проекта, до способа организации всего СМИ.

Делая выводы из вышеизложенного, можно сказать, что мультимедийный сторителлинг, обладающий рядом характерных качеств, возможно определять категориями

метод и жанр, но эти понятия не могут вместить всех характеристик данного явления в журналистике. Следовательно, требуется новая терминологическая единица, с помощью которой можно его описать. Такой дефиницией стал термин «формат», который определяется как совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи и более широко, как структура медиапродукта.

Список литературы:

1. Тертычный А. А. Жанры периодической печати М.: Аспект Пресс, 2000. 312с.
2. Бобков А. К. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие. – Иркутск: Иркут. ун-т., 2005.
3. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики М.: Аспект Пресс, 2002. – 288.
4. Сурикова Т.И. Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации // Вестн. моск. ун-та. сер. 10. журналистика. 2010. № 6 с. 26 – 28.
5. Солганик Г.Я. Формат и жанр как термины // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6 с. 22.
6. Лашук О.Р. Термин формат в массовой коммуникации // Вестн. моск. ун-та. сер. 10. журналистика. 2010. № 6 с. 38-40.

ГЛОБАЛ ШАРОИТДА МЕДИА ОРҚАЛИ СУГГЕСТИВ ТАЪСИРЛАР Нишонова Г.

Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети доценти

Телевидение, кино ҳамда интернет XX асрнинг буюк кашфиётларидан бири бўлиши билан бирга, оммавий коммуникациянинг энг фаол воситаси, ўзининг аудио-визуал табиатига кўра энг таъсирчан қурол ҳамдир. Бу воситалар орқали узатилаётган ахборот инсонлар дунёқараши, руҳий ҳолати ва тақдирига сезиларли таъсир этаётганини мутахассислар эътироф этишмоқда. Айниқса ёшлар дунёқараши ва тарбияси, эстетик дидининг шаклланишига сезиларли таъсири алоҳида эътиборга молик. Булар албатта, мазкур воситалар орқали тарқатилаётган ахборот кўлами, шакл-шамойили, ғояси ва сифатига кўп жиҳатдан боғлиқ. Айнан шу жиҳатларни инобатга олган ҳолда, ахборот оқимини бошқариш масъулияти инсонлар тақдирига масъулликни хис этиш билан баҳоланиши зарур, деб ҳисобланади. Негаки, ким ахборот оқимини бошқарса, у дунёни бошқаради, деб бежиз айтилмайди.

Бугун мамлакатларни қурол билан эмас, ахборот воситасида забт этиш имкониятлари мавжуд экан, ахборот хавфсизлиги масаласининг етакчи муаммолар қаторидан жой олаётгани табиий ҳол. Салбий ахборий-руҳий таъсир деганда, инсон ёки гуруҳ (уларнинг ихтиёридан ташқари) руҳиятига махсус воситалар ва услублардан фойдаланилган ҳолда амалга ошириладиган ҳамда шахс, жамият ва давлат учун салбий оқибатларга олиб келувчи таъсири тушунилади¹. Бундай таъсирлардан ҳимояланишнинг асосий имкониятларидан бири аҳолининг турли табақалари онгида барқарор ҳимоя-иммунитетини, мустаҳкам шахсий нуктаи-назарни шакллантириш алоҳида аҳамият касб этади. Бу эса ахборот олиш имкониятини кенгайтириш, аҳолининг ахборотга бўлган эҳтиёжини тўлиқ қондириш билан таъминланиши мумкин.

Бироқ бугун инсон онг остига суггестив кўринишдаги яширин руҳий таъсир усуллари мавжудлиги мутахассисларни жиддий ташвишга солган. Биргина АҚШда 140дан ортиқ илмий-тадқиқот институтлари шу масала билан шуғулланади. Россияда ҳам бир қатор илмий муассасалар ана шу масала доирасида иш олиб боради. Мутахассислар бундай таъсир имкониятларининг аксарияти аудиовизуал воситаларда мавжуд эканлигини таъкидлайдилар.

Телевизор қаршисида соатлаб ўтириб қолган дақиқалар кўпчиликда бўлган, албатта, айниқса ёши катта аёллар ва уй бекаларининг сериалларни кетма-кет қўймасдан кўриши, ёш

¹ Пахрутдинов Ш. Таҳдид – ҳалокатли куч. - Т.: Академия, 2001. Б.168-169.

болаларни кўрган фильм қахрамонларига тақлид қилиши, одамлар билан муносабатларимизга, харид масалаларига, ҳаёт тарзимизга сезиларли таъсир ўтказётган бу зангори экраннинг қандай оҳанрабо кучи бўлиши мумкин. Мутахассислар телевидениенинг гипноген хусусияти ҳақида, унинг трансга тушириш имкониятлари ҳақида фикр билдирганлар. Америкалик тадқиқотчиси Марии Винн ҳамто зангори экран таъсирини наркотик ва алкоголь таъсири билан тенглаштиради. Унинг фикрича, телетомоша киши руҳиятига таъсир этиб уни тинчлантириши, реал борлиқни хис этмаслик, вақт чегарасини билмаслик, ҳаёт ташвишларини вақтинча бўлса-да унутишга сабаб бўлар экан. Ҳатто телевизор кўриб бўлгандан сўнг ҳам узоқ муддат унинг таъсирида бўлиш, ноадекват ҳаракатлар қилиш мумкинлиги таъкидланади¹. Ривожланган давлатлар хусусан, АҚШда содир этилган кўпгина жиноятлар айнан мана шундай теле таъсирлар оқибатида бўлганини мутахассислар қайд этишмоқда. Шунингдек, улар телевизор таъсирига берилган ёш болани энгил транс ҳолатида ёмон одатлардан, айрим руҳий ҳолатлардан фориғ қилиш мумкинлигини исботладилар.

Телевидениенинг шундай таъсир имкониятлари НЛП технологияларининг телевидениеда самарали қўлланилиши билан изоҳланади. НЛП² (нейролингвистическое программирование) эпистемологик фан сифатида ўтган асрнинг 70-йилларида вужудга келган бўлиб, коммуникация ва терапиянинг самарали методларини тадқиқ этади. Унинг асосчилари Ричард Бэндлер ва Джон Гриндер машҳур кишиларнинг коммуникатив қобилиятини ўрганиб, уларнинг нафақат катта иқтидор эгалари эканлигини, балки турли иборалар, ишоралар, ҳаракатлар воситасида инсонларга таъсир этиш, ишонтириш маҳоратига эга эканлигини аниқлайдилар³. Самарали мулоқот услублари тиббиётда, таълимда, кейинчалик сиёсатда қўлланила бошланади. 90-йилларга келиб, Ричард Бэндлер (математик) и Джон Гриндер (лингвист) Америка ҳаётини ўзгартирган 100 та машҳур шахслар қаторидан ўрин оладилар.

Россия Давлат Думасида ахборий-психологик хавфсизлик эксперт гуруҳининг аъзоси, медицина фанлари доктори, профессор, гипнолог Леонид Павлович Гримак НЛП аслида соғлом тафаккур фани сифатида пайдо бўлганини таъкидлайди. “Унинг воситасида жуда кўп хасталикларни даволаш имкониятлари пайдо бўлди, - деб ёзади олим, - лекин НЛПнинг айрим методлари ижтимоий онгни чалғитишда самара бериши аниқланди”⁴. Олим бу методлар Россия телевидениесида аудио ва визуал имкониятлар воситасида самарали қўлланилаётганини ёзади. Масалан, сайловда ғолиб келиши керак бўлмаган номзоднинг суратини ойнали витраж сифатида тасвирлаб уни чил-чил қилиб синдириш мумкин. Бундай лавҳани кўрган 50% сайловчи бу номзодга овоз бермайди. Ёки аксинча, сайланиши керак бўлган номзод сурати телеэкран юқорисида ёруғ рамкада жойлаштирилади. Унинг номи бир неча маротаба такрорланади. Фарзанд отасига пастдан юқорига қарагандек, сайловчи ҳам шундай қарайди ва ўзи билмаган ҳолда унга ҳайрихоҳ бўлади. Бу методлар психотерапияда синовдан ўтган бўлиб, инсон онг остига таъсир услубларидан бири ҳисобланади.

Бугунги кунда НЛП методлари телевидение орқали қандай қўлланилмоқда? Кабель ва сунъий йўлдош воситасида ўзбек томошабинларига ҳавола этилаётган кўпгина Россия ва Ғарб мамлакатлари каналларида бу каби усуллардан унумли фойдаланилаётганининг гувоҳи бўлишимиз мумкин. Кўплаб телесериалларнинг кетма-кетликда узатилиши инсон руҳиятига сезиларли таъсир этаётгани, айнан шу жиҳат телеманиянинг авж олишига омил бўлаётгани маълум. Айниқса, томошабин эътиборини узлуксиз қаратиш учун бу каналлар антиқа усулни қўллайдилар. Дастлабки сериалнинг якун топшишига бир неча дақиқалар қолганда экраннинг пастки қисмида кейинги сериал номи ва қахрамонларининг жонли

¹ Winn M. The Plug – In Drug. –N.Y. Penguin, 1997. P.24-25.

² Нейролингвистик дастурлашнинг асосий ғояси жуда кўплаб фанлар: психоанализ, гипноз назарияси, имиджология, оммавий коммуникация назарияси, новербал мулоқот назарияси фанлари билан мувофиқ бўлиб, инсон ҳолати, кайфияти ва руҳиятини тадқиқ этиш ва таъсир этиш психотехника усуллари мажмуаси ҳисобланади.

³ Бендлер Р., Гриндер Дж. Структура магии. / www.koob.ru

⁴ Гримак Л.П. Резервы человеческой психики. - М., 2004. С.45.

сурати намоиш этилади. Томошабинда беихтиёр кейинги сериалга қизиқиш уйғонади. Зумда кейинги сериал бошланади. Сериаллар ҳатто реклама блоклари билан ҳам ажратилмайди. Бу усул томошабин диққат-эътиборини чалғитмаслик учун махсус қўлланилади. Бундан ташқари реклама беришдан аввал “Бизнинг каналда қолинг, атиги биргина реклама ҳавола этилади” деган таъкид билан битта реклама намоиш этилади. Демак, томошабин шу аснода бошқа каналга ўтмайди, шунингдек, рекламани ҳам кўришга мажбур бўлади. Бу усул орқали ҳам реклама муваффақиятли узатилади ҳамда томошабин эътибори сақланиб қолинади.

Айрим каналлар сериал ёки кўрсатувнинг энг кульминацион нуқтасида ҳеч қандай огоҳлантиришсиз реклама роликларининг тўсатдан бошланиши томошабинни ғалати ҳолатга туширади. Сериалдаги воқеа тавсилотини ўтказиб юбормаслик мақсадида у рекламани ҳам кузатишга мажбур бўлади. Бу каби усуллар аудиторияни ўз каналига “ипсиз” боғлаш учунгина қўлланилади. Бундай усуллардан яна бири ҳақида. Бир сериал тугаши арафасида экраннинг четки қисмида сонияларнинг камайиб бориши тарзида таймер ҳисоби бошланади ва шу орқали томошабин диққати ўзи билмаган ҳолда иккинчи сериалга қаратилади. Бу янги йил кечаси дақиқаларнинг ҳисобланиши ва янги йилнинг кириб келишидек жозибакор тус олади. Таймердаги сонияларнинг камайиши арафасида томошабин гўёки сеҳрланади, у мўжиза кутгандек бошқа сериални кутади. Онгли, тафаккурли инсон ҳам бу таъсир домида соатлаб телевизор қаршисига миҳланиб қолиши мумкин. Демак, суггестив таъсир имкониятлари мавжуд ва улар телевидение воситасида муваффақиятли қўлланилмоқда.

Мутахассислар бу каби методларни оддий кўз билан илғаш мумкинлигини айтадилар ва бир қанча илғаб бўлмайдиган яширин тарздаги методлар мавжудки, улар таъсирида инсон онгсиз равишда маълум бир ҳаракатни амалга ошириши мумкинлигини таъкидлайдилар. Бундай таъсир услублари хорижий мамлакатлар телерекламаларда кўп қўлланилади.

Ўтган асрнинг 90-йилларида Европа ва Америкада онгсиз равишда ҳарид қилиш касаллиги оммалашганини мутахассислар эътироф этадилар. Кишиларнинг савдо шахобчаларида айланиб, бир талай маҳсулотларни ҳарид қилиши ва уйга келганда уларнинг кўпи керак эмаслигини аниқлаб шокка тушиш ҳоллари қайд этилади. Телевизион рекламалар таъсирига тушиб қолган бу шахслар онгсиз равишда ҳарид қиладилар ва кейин афсусланадилар. Мутахассислар бундай таъсирга ҳамма ҳам тушавермаслигини маълум қиладилар¹. Муқим фикрга эга бўлмаган кишилар, шунингдек, аёллар ва ёш болаларнинг бу таъсирларга тез берилувчан бўлиши эҳтимоли мавжудлиги аниқланди. Айниқса ёш болаларда бундай таъсирлар оғир оқибатларга сабаб бўлиши мумкин.

Мутахассислар эфирга узатилаётган айрим чет давлат мультфильмларининг психологик, педагогик ва эстетик жиҳатдан саводсизларча яратилганини эътироф этиб, уларнинг оқибатлари аянчли бўлишини таъкидлайдилар. Мультфильм бош қаҳрамонининг бешафқатларча бошқаларга тажовуз қилиши, зарар келтириши ва шунга яраша жазо олмаслиги бола руҳиятида агрессиянинг қарор топишига сабаб бўлаётгани аниқланган. Бундай ҳолатларда ота-онанинг койишлари унга кор этмайди, негаки у кўрган қаҳрамонига тақлид қила бошлайди ва унга эътироз билдирганларни душман сифатида қабул қилади. Шунингдек, мутахассислар мультфильм қаҳрамонларининг бир хил кўринишда чизилишини қоралайдилар. Мурғак қалб нима яхши, нима ёмон эканлигини фарқлай олмаслиги мумкин, буни унга кўрсата билиш керак. Яъни, ижобий қаҳрамонни жозибали кўринишда яратиш, салбийсини эса шунга мувофиқ ёқимсиз қилиб чизишни тавсия этадилар. Бу болада яхшиликка нисбатан ҳайрихоҳликни, шунингдек, эстетик дидни шаклланишига сабаб бўлади. Бугун эфир юзини кўраётган аксарият хорижда яратилган мультфильмлар айнан шу талабларга жавоб бермаётганлигини кузатишимиз мумкин.

Мутахассислар 8 яшарлик боланинг сурункали тарзда тажовузкор, бешафқат фильм ва кўрсатувларни кўриши, қисқа давр ичида ундан оғир жиноятларга қодир жиноятчининг

¹ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. // www.kara-murza.ru

шаклланишига сабаб бўлишини таъкидлайдилар. Америка мактаб ўқувчилари ўртасида ўтказилган сўровномада 37% ўқувчи бундай фильмларни жуда қизиқарли ва таъсирли бўлгани учун кўришларини, 42% ўқувчи урушиш услубларини ўрганиш ва тенгдошлари ичида етакчи бўлиш учун кўришларини ва 21%игина ўзини ҳимоя қилишни ўрганиш учун кўришларини маълум қилишган. Демак, аксарият ўқувчилар бош қахрамонларга тақлид қилишга интилар эканлар. Агрессияга бу қадар тақлид этиш ёш болаларда ўзи билмаган ҳолда оғир жиноят содир этиш ҳолатларининг вужудга келишига сабаб бўлади. Шунингдек, бу каби фильмлар болаларда виртуал борлиқ билан реал борлиқ ўртасидаги фарқнинг йўқолишига асос бўлиши аниқланган, яъни болада реал хавфга нисбатан ҳимоя ҳиссининг бўлмаслиги оқибатида унинг турли шикаст ва жароҳатларга дуч келиши эҳтимоли ортади. Шунинг учун мутахассислар ёш болаларга 1,5 соатдан ортиқ телевизор кўришни ман этиш кераклигини таъкидлайдилар.

Бугун телемания касаллик сифатида тадқиқ этилмоқда, ҳафтасига 38,5 соат телевизор қаршида ўтирган инсон бу дардга чалинган саналар экан. Бу кунига 5,5 соат демакдир. Биз нега телевизор кўрамиз? Аввало, янгиликдан бохабар бўлиш учун, шунингдек, дам олиш, хордиқ чиқариш учун ҳам. Бироқ мутахассислар телевизор қаршисида ўтирган инсоннинг аксинча катта энергия сарф қилишини исботладилар. Зангори экраннинг гипноген хусусияти айнан шу жиҳатдан таъминланиши аниқланди. Яъни, телевизор қаршисида ўтирган киши кетма-кет алмашаётган кадрлар орқали узатилаётган ахборотни қабул қилиш жараёнида энергия сарфлайди, шунингдек, унга муносабат билдиради, жаҳли чиқиши, кулиши, йиғлаши мумкин, бу ҳам кўшимча қувватни талаб қилади. Демак, телевизор кўриш жараёнида катта энергия сарфлаган инсон гипноз ҳолатига мойил, берилувчан бўлади. Шу туфайли, телевизор қаршисида ўтирганлар уйкуга тез кетадилар ёки аксинча, асаблари таранглашиб тонггача ухламай чиқишлари мумкин.

Хонадонимиз тўридан жой олган бу кичик экран бизга дўстми ёки душманми? Ўйлаб кўрсак, дўст ҳам эмас, душман ҳам эмас. У бир восита, холос. Якуний натижа ким, нима мақсадда ундан фойдаланишига қараб белгиланади. Хулоса, ундан онгли равишда, мақсадли фойдаланган маъқул. Шунингдек, бугунги глобал шароитда унинг суггестив таъсир икониятлари ортиб бораётган паллада юқорида тилга олинган психотехнологияларни миллий тарбияга, маърифатга, ватанпарварлик туйғуларини шакллантиришга йўналтириш фақат фойдадан холи бўлмайди. Телевидение орқали кўрсатилган ҳар қандай жараён инсонлар ҳаётида ўз аксини топмоқда. Биз телевидениенинг тарбиявий аҳамияти, эстетик дид ва қарашлар, фуқаролик позициясини шакллантириш омили эканлиги ҳақида тўхталмадик. Аксинча, унинг зарарли, хавфли ғоялар тарғиботчиси, манбаи бўлиши эҳтимоли борлиги ҳақида фикр юритдик. Негаки, мана шундай хавфнинг олдини олиш учун мустаҳкам позиция, шахсий фикр ва тафаккурни шакллантириш асосий вазифа бўлиб қолмоқда. Мутахассислар эътироф этганидек, бундай кишилар унча-мунча таъсирларга берилиб кетмайдилар. Алхусус, бундай фуқароларни шакллантириш масъулияти яна телевидение зиммасига юкланади.

ТИЛЕЎБЕРГЕН ЖУМАМУРАТОВ – СӨЗ ЗЕРГЕРИ

Абдимуратов А.

Қарақалпақ мамлекетлик университети доценти, ф.и.к.

Сулуў сөйлеў, сөзге шешенлик ҳам дилўарлық маданияты айрықша тәлиймат сыпатында әйjemги Рим ҳам Афинада қәлиплескенлиги илимде тарийхый дереклер менен тастыйықланған.¹ Белгили илимпаз В.В.Ученова ораторлық шеберликти публицистлик хызметтиң тымсалы сыпатында изертлей отырып: “Риторика илиминиң тийкарғы принциплериниң бири өз сөзлерин исенимли ҳам тәсиршең етип қурыўдан ибарат”²-деп, атап көрсетеди.

¹ Қараңыз: Аристотель «Риторика» -М: 1978.

² Ученова. " В.В. У истоков публицистики».Монография. М.,-Изд. Моск. Ун-та,- 1989 г. С-3.

Адамзат тарихындағы ең әйемги илимлердің бири Риторика (грекше-shetorike, орысша-красноречие) сөзинің мәніси, хәр бир айтқан гәпиңди адамлардың жүрек төрине жеткізип, сулыў, түсиникли, қызықлы, тартымлы хәм исенимли сөйлеў дегенди аңлатады. Терең өмирлик хәм сиясий дүньяқарасты, оғада бай әдеп-икрамлылық тәжирийбени өзінде жәмлеген бундай қәбиліет публицистлик шеберлик сыпатында турмыста, хәр қайсы дәуірде де, оғада зәрүр болып келди. Мине усындай қәбилетлерге ийе халқымыздың ишинен шыққан сөз зергерлери дәретиўшилигин үйрениў филология илиминде актуал мәселелердің бири. Себеби, миллий публицистикамызда буған айрықша мүтәжлик сезиледи. Әсиресе, радио хәм телевидение тараўын таңлағанлардың баслаўшылық қәбилетин, имиджин жетилистириўге бул илим хәр тәрәплеме жәрдем болады.

Тилеўберген Жумамуратов өз заманының лирик шайыры, әжайып публицисти, төкпелетип суўырып-салмай қосық шығарыўға уқыплы, дилўар сөз зергери болды. Жаслайынан шайыршылық айтысында дилўарлығы менен даңқ таратты. Сонлықтан да, оған өзбек шайыры Миртемир «Тилеўберген шайырға Алла Таала илхам берген», - деп баха берсе, Шухрат «Тлеўберген – лебинен өтескен шайыр», - деп тән алады. Қазақ ойшылы Сәбит Муханов болса, “Япырмай,Тилеўберген, бала, ағып турған дәрья-ғой!¹-деп, таңланады. Ал заманында шайыр менен талай жыйынларда, сәубетлерде мудары бирге жүрген устазы Аббаз: “Хақыйқый шайыр деп Тилеўбергенди айтыўға болады” десе, шәкиртлериниң бири, белгили жазыўшы хәм илимпаз Камал Мамбетов: “Тилеўберген ағадағы айрықша талант тек жазба мийраслары менен шекленбейди. Ол хәмме жазған шығармаларын ядтан билетуғын, ...кудайтала тилине берген талант ийеси еди”²,- деп еслейди.

Хақыйқатында да, Т.Жумамуратовтың өмири, оның тилге шешенлигинен дерек беретуғын дереклерге толы. Тийкарында қарақалпақ халқы нағыз шайыр деп қағаз, қәлемсиз-ақ бирден аўызша қосық шығара беретуғын төкпе шайырларды түсине береді. Тилеўберген шайырдың дәслепки дәретиўшилиқ жолы тап солай басланған. Ол бармаған аўыл-аймақ қалмай, мудары әпиўайы халық пенен ушырасып, өз шығармаларын оқып берип жүрген. Ондағы бир жақсы қәсийет, рети келген жеринде, сол отырған жеринде-ақ, ядтан қосық шығарып айтып кете беретуғын, турмыста жекке-сийрек ушырасатуғын қәбилетке ийе еди. Ол хәтте атақлы ақынлар менен де айтысқа түсе алатуғын дәрежеде болған.

Айтыс- қарақалпақ фольклорында да, жазба әдебиятта да өз орнына ийе үлкен жанр. Онда сөздің құдиретине, салмағына, өлшемине айрықша итибар қаратылады. Хәр қандай айтыстың сөз дизбеги, мейли, ол қандай үлгиде берилмесин, инсан жүрегине ләрзем салатуғын күшли қатар сөзлер менен айтылған хәм дәретилген болады. Айтысты шешенниң шешени шығарады, дәретеди, сөз жарысына түседі. Оған тилден жүйрик, суўырып салмай талантқа ийе ғана адамлар қатнасады. Нағыз ораторлық өнердің үлгилери мине усында көринеди.

«Қосық пенен дәсме-дәс айтысқа түскен адамды шайырлықтың шыңына жеткен адам деп атаўға болады»,³- дейди қазақ ойшылы Мухтар Әўезов. Адамның сөзге шешенлиги де, оның дилўарлық қәбиліети де әйне усындайда халықлық сынға түседі. Кимнің ким екенлиги сол дәсме-дәсте айдынласады. Пүткил елге даңқы таралған қазақтың құдиретли жыршы ақыны менен Тилеўбергенниң усындай айтысы бар.

Тилеўбергенниң уқыбын еситип, күш сынасыўға арнайы излеп келгенлиги хаққында усындай мазмундағы қазақ ақыныларының хатлары хәм айырым еске түсириўлеринде мағлыўматлар қалдырылған. Сол мағлыўматларға карағанда, ел аралап жыр айтып жүрген қазақтың ақыны Үмбетали Кәрибаев бала шайыр Тилеўберген менен айтысыўға аўылына излеп келеди. Енди ғана он бес жасқа толған Тилеўберген сонша ийбе сақлап, жасқанып,

¹ Жумамуратов Т. Аралға келдим оралып. –Н: «Қарақалпақстан», 2016. 3-бет.

² Мамбетов К. Сөз зергери Тилеўберген...// «Еркин Қарақалпақстан», 1995. 28-декабрь

³ Муханов С. Айтыслар туўралы.-Алматы,1962, 64-68 бетлер.

оның менен айтысыудан бас тартсада, жыршы ақын, “бир қамшылап жибереийн” деп оның жан жерине тийіп қасақана илип сөйлейди:

– Қарақалпақ үлкен ел болған екен,
Басқарған талай жұрттың буқарасын,
Түркистанға барғанда көріп жүрмиз
Хожа Ахмет Яссауийдің мақбарасын.
Содан қарғыс алыпты қәрекең деп,
Душпандары шығарған масқарасын.
Соннан кейін азайып қалған екен,
Деп сыртыңнан айтады, жұрт ырасын.
Ақын болсаң осыған жууап қайтар,
Шебер сөз ескен желдей бурқырасын!
Шымылдықты урлаған урылардың,
Урпақтары болған соң сақталасың!
Қарақалпақ улымын деу де уят,
Оны айтып несине мақтанасың?
Халық айтса қалп айтпас, деген сөз бар,
Дәлилде қәрекеңнің ақ қарасын!
"Шымылдықты урлаған қарақалпақ",
Деген сөздің айтып бер ақ, қарасын?!
Бұл сөзіме жауапты айталмасаң,
Бабаң уры болған соң жасқанасың.....

Сонда ақынның бұл илме гәпине шыдамай Тилеуберген айтысты баслап жибереді:

– Шымылдықты алса биреу, алған шығар,
Бұл гәплер рас, яки жалған шығар.
Бір шымылдық бір елге мүлк болмайды,
Көп болса төрт-бес уры барған шығар.
Хәр елде ондай уры болмаймекен,
Қазақта да урылар болған шығар.
Әуелден арқан-тусау урлайтуғын,
Өзіңнің арқадағы шаруаң шығар.
Нағашы-жийенлерің урлап алып,
Жаласы қарақалпаққа қалған шығар.
Бизиң ел әулийеден зат алмайды,
Өзлериңиз алмасаңыз тұрған шығар!.....
Гүмбезінде бар дейди, алтын алқап,
Қазақлар сатып жеген жүрек жалғап.
Хеш азамат урпағын ғарғамайды,
Яссауий қазақ емес қарақалпақ!

Қазақтың ақыны айтыста сөзден жеңілгенин байқап, былай дейди:

– Тилеуберген сөз айттым сынау ушын,
Ойпырмай, керемет қой мынау күшиң?!
Жасыңнан тил зибанды берген екен,
Түртіп ем бір сөйлетіп қарау ушын.
Айтқанымның бәри де қалжың гәп қой,
Мақсатым жоқ тақымнан бурау ушын.
Барлық халық барды десе ким сенеди,
Бір ғана шымылдықты урлау ушын¹.

¹ Жумамуратов.Т. Аралға келдим оралып.-Н; «Қарақалпақстан»,-2016;-286-306 б.

Тилекке қарсы, бұл айтыстың текстлери толығы менен жазып алып сақланған емес. Бирақ, усының өзи де Т.Жумамуратов жаслайынан-ақ хақықый сөз зергери, дилуар инсан сыпатында журтшылыққа кеңнен танылғанын дәлиллеуге жеткилики. Буннан басқа, казактын ақыны Садық Қасымовтың Тилеубергенге жазған хатынан, шайырдың Кенен Әзербает пенен сөйлескенлери хэм Сарбай Мәуленов пенен хэзил-дәлкеклеринен, оның бирден ауызша қосық шығарып кете беретуғын төкпе шайырлық, шешенлик, ораторлық кәбилетин аңлау қыйын емес.

Шайырдың кәлеген шығармаларын алып қарамайық, оларда хақықый шешенлик, дилуарлық өнериниң жарқын сәулесин көре аламыз. Ондағы тил шеберлиги, идея, композициялық қурылысы сондай усылда дәретилген. Сонлықтан, автордың лирикалық қосықлары, поэмалары, пьесалары халық ядында узақ сақланып келмекте. Олардың барлығын, бир мақала көлеминде анализлеу мүмкин емес, әлбетте.

Жуумақлап айтқанда, мәдениатымыз тарийхында терең из қалдырған сөз шебери Тилеуберген Жумамуратовтың мәдений мийрасы бир қанша аспектерде, соның ишинде публицистлик шеберлик контексинде де өз алдына арнаулы үйренилиуи тийис.

ӘДЕБИЯТЛАР:

1. Аристотель «Риторика» -М: 1978.
2. Артиқов А, Артиқов А, Нутқ маданияти ва нотиклик санъати: Нотиклик асослари.-Т:-2002.
3. Бекмурзаев Н, Нотиклик асослари – Т., "Фан" 2006
4. Ученова В.В. У истоков публицистики.- М;-Изд. Моск. Ун-та, -1989.
5. Жумамуратов Т. Әмиримниң өзи философия. –Н: «Қарақалпақстан», 2005; Аралға келдим оралып. –Н: «Қарақалпақстан», 2016..
6. Мамбетов К. Сөз зергери Тилеуберген...// «Еркин Қарақалпақстан»,-1995. 28-декабрь.
7. Жумамуратов Т.Әмиримниң өзи философия.–Н:«Қарақалпақстан», 2005.
8. Муханов С. Айтыслар тууралы.-Алматы,1962.
9. Қудратов П. Нутқ маданияти.-Т:- 1993.
10. Рустамов А. Сўз хусусида сўз. –Т:- 1987.

ДӨРЕТИЎШИНИҢ ЕКИНШИ АТЫ- ПСЕВДОНИМ

Кожикбаева З.А.

Қарақалпақ мәмлекетлик университети доценти, ф.и.к.

Жәмийетлик қарым-қатнаста журналист сөзи өзиниң тәсиршеңлик күшине ийе. Заман хэм дауир талабы барлық дәуирлерде де журналистлерден хақықатлық ушын калыс хызмет етиуди талап еткен. Журналисттиң еркин дәретиушилик пенен шуғылланыуда псевдонимниң унамлы тәсири бар. Қарақалпақ баспасөзиниң қәлиплесиу жылларында бул усылдың әхмийети айрықша болды. Хош, псевдонимниң өзи не?

Псевдоним грек сөзи болып, («ложная имя») жалған ат дегенди билдиреди.[1-192]

Батыс еллеринде псевдонимди әдебият хэм көркем өнер хызметкерлери қолланған.Шығыс еллеринде (Япония, Қытайда) бул дәстүр социаллық статусы өзгергенде қолланыу имканиятын берген. Тарийхтан мәлим, әдебият хэм көркем өнер ислер менен байланыслы тарийхта данқ таратқан шахслар өсип жетилискен. Мс: Сандро Баттичелидиди хақықый исми – *Алессандро Фелиппети* болған болса, *Мэрлин Монрон*ның исми- Норма Джин Бейкер болып табылады. Олардың исимлерин өзгертиуиниң себеби күтә узын аттан үаз кешкен екен.[3-145]

Шығыс халықлары, соның ишинде қарақалпақ баспасөзинде псев-донимлерден пайдаланыудағы тийкарғы мақсет басқа болған. Қарақалпақ халқы күтә аз санлы болғанлықтан, әдебияшы хэм журналистлерди душпан соққысынан асырау керек болған.

Биринши миллий газета «Еркин Қарақалпақ» деп аталып, ол 1924-жылдан баслап шығып турған. [4-17]

Газетада сын материалларға көбірек орын берилип, фельетон жанры бир қанша жетиліскен. Тюркология илиминде белгили илимпаз, академик М.К.Нурмухаммедов фельетон хәм очеркти әдебияттың киши жанры деп баха береді.

«Көлеми қысқа, оператив, өзінде газета-журнал публицистикасы менен көркем әдебияттың белгилерин жәмлейтуғын фельетон жанрының халықтың жәмийетлик өмирінде тутатуғын орны оғада үлкен. Фельетон қарақалпақ баспа сөзінде 1920-жыллардың ақырларында дәслепки дийўалы газеталардың, соң республикалық газеталардың бетлерінде пайда болады.[5-67]

1932-жыл 48-санында Жан Арыслан авторлығындағы «Хайранлы ўәкиллер» фельетонында жәмийеттеги өзгерислерге тосқынлық етиўшилер сөз етиледі¹.

1932-жылғы «Қызыл Қарақалпақстан» газетасының 75-санында «Қоян» әдебий лақабы менен жәрияланға «Бердимбеттиң бүлиги» фельетонында ески дүньяның қалдық элементлерин әшкаралаўға арналған. Журналист — редакторы Т.Сейтмамутов «Епсинбай» әдебий лақабы менен «Қызыл Қарақалпақстан» газетасының 1931-жылғы 87-санында «Бири емес — бәри» атлы фельетонын жәриялайды. Бул фельетонда Төрткүлдеги асхана жумыслары қатты сынға алынып жазылады².

Газетаның материалларының тематикалық бағдарын үйрениў барысында төмендегилерди анықладық:

а) Суў менен тәмийинлениў мәселеси. Бул бойынша газетада очерк, фельетон, есап жанрларында материаллар жәрияланған. Әсиресе, «Қыпшақлы» псевдоними менен жарық көрген «Қақаң-қақан» [6] фельетоны жәмийетлик қарым-қатнастарды сынға алып диологлар менен проблеманы ашыўға ерискен.

б) Билимлендириў системасындағы мәселе. Бул бойынша, яғный, оқытыў системасындағы муғаллимлер ҳаққында, ликбез ашыўдағы машқалалар ҳаққында көплек сын мақалалар берилген. Ал фельетонларда болса пикирдиң өткирлиги бирден көзге тасланады. «Толқын» әдебий лақабы менен «Қылшынақ аўылындағы муғаллимлер қылтыйып қыдырып жүр», «Жалғас муғаллим жас балларды зор жылатып отыр» атлы фельетонларында конкрет факт бойынша талқылаўлар берилген. Бундай өткир пикирли фельетонлар қатарына «М.улы»³ хәм «Матор»⁴ атлы псевдоним менен жарық көрген фельетонларды айтып өтиў мүмкин.

в) Тилдиң тазалығы мәселесинде бир қатар сын мақалалар «М.Әлмукан»,

«Алип» алты псевдоними менен жарық көрген. Булар мазмуны, проблеманы ашып бериўи бойынша фельетон жанры талапларында жазылған.

г) Газета материалларында авторлар өзлериниң исимлерин жасырын түрде Қоян, Өткир, Сезгиш, Толқын, Жуматилеў хәм басқа да псевдонимлер менен фельетон жазыўының мәниси бар. Сол дәўирде, бириншиден, газета хызметкерлери жүдә аз санда болып, газетаның бир санында бир неше материалын жайғастырыўға туўра келген. Екиншиден, берилген хәр бир сын материал хәм фельетон авторларының өмирине қәўип туўмаслығы ушын псевдонимлерден пайдаланыў үрдеске айланған. Үшиншиден, хәр бир фельетонда сөз етилген ўақыя конкрет фактлерде тийкарланған болып, тил өткирлиги хәм ашыы ҳақыйқатлық көзге тасланады.

Хаслында, псевдоним қолланыў дәстүри Батыста бир қанша жетиліскен. Күтә узын атларын қысқа исимлерге алмастырыў испан, потугал, Латын Америка сиясатшылары хәм спортшылары ушын тән қубылыс болып есапланған. Маселен *Эдсон Аранетеса ду Насименту* жахан спортында қысқа ғана Пеле аты менен данк таратты.

¹ Нурмухаммедов М.К. «Шығармалары II том», Нөкис «Қарақалпақстан», 1985, 15-16-бетлер.

² Сонда.

³ М улы. Шалабай улы оқыў исине салқын қарайды. // Қызыл Қарақалпақстан. 1932-жыл №3.

⁴ Матор. Турамбетовтың оқытқаны бир түрли. // Қызыл Қарақалпақстан. 1932-жыл, №4.

XX-эсир басында даўирдин жылнамасын белгелеў, гражданлық позициясын билдириў мақсетинде пролетар шайырлары Михаил Эпштейн хәм Ефим Придворов *Михайл Голодный* хәм *Демьян Бедный* әдебий псевдонимлери менен қәлем тербелткен. Рус әдебиятында Антон Павлович Чехов ең көп псевдоним ийеси есапланады. Оның 50 ден аслам әдебий лақаплары бар.[3-76]

Псевдонимлердин берилиў тарийхына нәзер аўдарсақ, заман хәм мөканға сай қәлиплескен хәм раўажланған. Олардың төмендеги турлери ушырасады:

1. Эйдоним түриндени вседонимлер – бунда белгили бир физикалық тәрәпине сүйенеди. Мс: Понкрат Черный.

2. Этноимлер- миллети назерде тутылады. Мс, Леся Украинка.

3. Геонимлер - жасаў орнын белгилеп берийши псевдонимлер. Мс, И.В.Лотарев – *Игорь Северянин*.

4. Френонимлер - дәретиўшилигиниң характерли белгисин көрсетиўге бағдарлаў. Мс, С.М.Архангелский – *Сергей Грустный*, Н.И.Белов – *Никула Густ*, Алексей Пешков- *Максим Горький*.

5. Титлонимлер – жәмийеттеги орнын белгилеўге каратылған. Мс, В.Т.Кимриллов – поэт солдат.

6. Айрым жағдайларда атынын дәслепки ҳәриплеринен пайдаланыў да ушырасады. Мс, Вл.Бестужев, Н.В.Корнейчуков- *Корней Чуковский*, Төлепберген Қайыпбергенов – *Төлек Қайыпбергенов*.

7. Геронимлер – әпсанаға айланған адамларға жақынлығын билдириў. Мс, В.Я.Абрамович – *Владимир Ленский*, Е.А.Придворов – *Демьян Бедный*.

8. Хромотонлар – реңди билдириўди мақсет еткен псевдонимлер. Мс, К.М.Фофанов – *Аркадий Оранжевий*, Н.Шор- *Анатолий Фиолетов*.

9. Зоонимлер- ҳайўанлар атлары. Мс: Г.Д.Деев- *Хомяк*.

10. Анагаммалар – басқа ҳәриплерди қойып пайдаланыў. Мс, В.Я.Брюсов- *Аврелий* (онын аты негизинде Валерий), А.Кантемир – *Харитон Макетин*.

11. Анаграмманын ҳәриплердиң хәр турлилиги. Мс, И.Крылов- *Нави Волырк*. (Иван Крыловтың керисинше оқылғаны).

12. Хаяллар ер адамның аты менен, ерлер хаял атында. Мс, Е.Багрицкий – *Нина Воскресенкая*, В.Брюсов – *Нелли*, Вл.Хадесевич – *Елена Арбатская*.

13. Фактонимлер - туўылған жерин билдириў. Мс, А.С.Пушин жаслығында «*Арзамасец*» деген ат пенен жазған.

14. Әдебий лақаплар. Оны жазыўшылардың өзлери ойлап тапқан Мс, Максим Горький- Алексей Максимович Пешков, [2-13].

Бундай ойлап табыўшылықты басқа жазыўшыларда да ушыратамыз. Мәселен, Садреддин Айни – Садреддин Муродзода, Янко Купала – Иван Доминикович Луцевич, Тилеўберген Жумамуратов - Жуматилеў.

Биз үйренген қарақалпақ журналистикасы XX эсирдин басында баспасөзде Зоонимлер (Қоян, Арыслан, Толқын), Титлоним туринде (Өткир, Сезгиш, Алип) псевдонимлерден қолланған.

Шайырлардың дәретиўшилине сер салсақ, Ажиния шайыр «*Зийўар*», Өзбекстан хәм Қарақалпақстан халық шайыры, Өзбекстан Қаҳарманы Ибрайым Юсупов - *Аязий* псевдоними менен шығармаларын дәреткен. Демек, дәретиўшиликтеги бул дәстүр журналист хәм жазыўшыларымыздың дәретпелери арқалы екінши өмир сүрийине жол ашып берди, деген пикирге келемиз.

ЖУРНАЛИСТИКА ЖАНРЛАРЫНЫҢ ПУБЛИЦИСТИКАЛЫҚ ЖАҚТАН ОРЫНЛАНЫҰ УСЫЛЛАРЫ

Машарипова Т. Ж.

Қарақалпақ мәмлкетлик университети доценти, PhD

Мақалаға кириспе сыпатында журналистика жанрларының түрлери хэм олардың классификацияланыўы мәселеси бойынша бизден адыңғы кәнигелердин билдирген пикирлери менен таныстырып өтемиз.

Мәселен, Е.П.Прохоров тәрәпинен «Үлкен совет энциклопедиясында» берилген классикалық анықлама бойынша, бул хызметтиң төмендеги түрлери ажыратып көрсетилген.

1. Идеялық-тематикалық публицистика: сиясий; экономикалық; моральлик-этикалық; философиялық.

2. Публицистиканың формалары: ўақыялық-информациялық; позитивлик-аналитикалық; сын-аналитикалық; сатиралық; полемикалық; дискуссиялық.

3. Газета-журнал публицистикасының жанрлары: интервью; корреспонденция; комментарий; рецензия; бас мақала; проблемалық мақала; шақырық; шолыў; жол тәсирлери (саяхатнама – Т.М.); хат; очерк; памфлет; фельетон ҳ.т.б.

4. Шешенлик публицистикасының жанрлары: шығып сөйлеў; ўаз; баянат; гүрриң ҳ.т.б.

5. Графикалық жақтан сүўретлеў публицистикасы: плакат; лубок (ағаш яки ҳәр қыйлы материалларға салынған сүўрет); карикатура.

6. Фото-кинематографиялық публицистика: фото; хўжетли кино.

7. Театр-драмалық публицистика: агитбригадалар ҳ.т.б.

8. Музыкалық публицистика [1, 214-215].

Электрон дәрәклерде де бул атаманың хәр түрли классификациялары ушырасады. «Рус тилиниң стилистикалық энциклопедиялық сөзлик» авторлары былай деп жазады: «әдетте жанрлар үш топарға ажыратылады: информациялық (хабар, репортаж, интервью, есап), аналитикалық (гүрриңлесий, мақала, корреспонденция, рецензия, шолыў) хэм көркем-публицистикалық (эссе, очерк, фельетон, памфлет)» [2, 96-бет].

Айырым авторлар басқашарак дизимди береді: «Публицистиканың информациялық жанрлары: хабар, интервью, есап, репортаж... Аналитикалық жанрлары: мақала, корреспонденция, версия, комментарий, журналистлик изертлеў, ашық хат, шолыў, баспасөз шолыўы, рецензия... Көркем-публицистикалық жанрлары: сүўретлеме, гүрриң, исповедь (дебдий, кеўилдегини төгип салыў), очерк, фельетон, памфлет, пародия, эпиграмма, публицистикалық ертеқ, публицистикалық гүрриң» [3, 112-б.]. Айырым авторлар мүрәжат, прокламация, сүрен, мемуарлар, күнделик, хат алысыў, еске түсирийлер, өмирбаянды да өз алдына атайды.

Бул жанрларда орынланған шығармаларға айырым мысаллар келтирип өтпекшимиз. Өзбекстан Қахарманы, халық шайыры Ибрайым Юсуповқа арналған «Шымбай журтындағы гүз» жол очерки («Еркин Қарақалпақстан» газетасы, 2014-жыл 21-октябрь) авторлары Қарақалпақстан халық шайыры Кеңесбай Каримов хэм жазыўшы Бекназар Ерназаровлар аўыл картинасы сүўретленген:

«Көп узамай Шымбай – Тахта жолы дәрбентинде жайласқан «Кеңес» хожалығы таман атландық. Бир пайытлары, умытпасам, өткен жигирмаланшы әсирдин 60-жылларында район болып ат көтерген «Кеңес» хожалығы бүгинги күни де халқы тығыз жайласқан қутлы мәкан екенлиги көзге тасланды. Жол бойында пуқаралар жыйыны имараты, мектеп, кәсип-өнер колледжи, саўда орайы имаратлары жайласқан».

Журналистлер тилден гносеологиялық (билиў, билим берий) мақсетинде де актив пайдаланады. Қарақалпақстан хабар агентлиги хабаршысы Чаржаў Елмуратовтың «Публицистика» рубрикасы менен жәрияланған «Қарақалпақ әдебияты» газетасының 2017-жыл феврал айындағы санының 16-бетинде жәрияланған «Жомартлық – қарақалпақ сақыйлары» очеркинде мазмун байланыслы өзгешеликлер жақсы сәўлеленген, аудиторияға сақый хэм жомарт сөзлериниң мәниси кеңейтип түсиндирилген: «Қарақалпақ тилиндеги ески терминлерде жомарт, сақый, қолы ашық деген сөзлердин сәтий хэм пәтий деген синонимлери де бар. Бул жерде сәтий – жүдә асқан байлығынан басқаларға жәрдем еткен сақый адамлар тилге алынса, ал пәтий қолында барын, хәтте, жанын да аямайтуғын жүдә ақкөкирек жомарт инсанларға қарата айтылған» деп түсиник береді автор.

Мәселен, Қарақалпақстан халық шайыры Музаффар Ахмед профессор Сафо Матчанов хаққында «Уллы мәртебелі инсан» портрет очеркинің («Қарақалпақ әдебияты», 2017-жыл, №2, февраль, 14-б.) «Илимпаз мәртебеси» деп аталған бесінші бөлімінде пайдаланған: «Екеуіміз мектепке келдик. Барсақ, мектеп жәмәәси менен муғаллимлери, оқыўшылар, активлер, тамашагөйлердің өзлери хәмме нәрсени таярлап қойған, бағдарлама дүзген, хәзирети бабамыздың өмири туўралы драмадан сахналық көринислер таярлаған, қосық пенен сазды, кимнен кейин ким шығып сөйлеуи, неше минут сөйлейтуғынына дейин хәммесин есаплап қойған екен, бизиң ўазыйпамыз тек мектеп жәмәәти дүзген бағдарламадағы тамашаларды көриў, сөз берсе – бабамыздың атына бир-еки гәп айтып, билгенимизше қосық оқып, өз хұрметимизди билдириўден ибарат екен» деген сөзлеринен олардың шын кеўилли инсан екенлигин билинип турады. Расында да өзбекстанлылар сондай әжайып хәм бир-бирине баўырман халық екенлиги усы қатарлардан айқын көринип турады.

Қарақалпақ мәмлекетлик университетиниң профессоры, философия илимлериниң докторы Алима Бердимуратова хаққында «Бахасы беске мүнәсип» деп аталған очеркте («Еркин Қарақалпақстан» газетасы, 2017-жыл 21-январь) хабаршы Несибели Мамбетирзаева анафорадан пайдаланған: «Пидайылық хәммеге де тән емес. Пидайыны хәмме де жақсы көрмейди. Жаслар билсин, ақ-қараны танысын, турмыста қағылмасын деп жан күйдириўши устазлар мисли шамға уқсайды. Өзи жанып, өзгелер жолын жақтыртады». Талантлы жас журналист Несибели Мәмбетирзаева көлемли мақалалары менен газета оқыўшыларының ықласын жеңип алып атырған талантлы журналист. Оның «Еркин Қарақалпақстан» газетасының усы жылғы 8-март санында жәрияланған «Меҳир қосығы» деп аталған материалын төрт бөлімнен ибарат очерк деп жанр қойыўға болады. Ол кирисиў бөліминен кейинги «Дийдар ғәниймет», «Кәмбағал ана, бай бала», Шапалақ» деген бөлімлерден ибарат. Автор ана туўралы бай сезимлерин турмыслық фактлер тийкарныда, терең сезим хәм тилдің көркемлеў қуралларынан пайдаланған халда сүүретлеген: «Шынында да, хәйийи шайырлар жаза алмаған уллы поэзия, сазенделер сазға сыйдыра алмаған музыка, бийтәкирар, өмирбақый шығарма. Бул қосық хәр бир ананың жүрегінде дөретилип, тилине көшеди.» «Бай бала кәмбағал ананың дизесинде отырады» яғный, ана перзентине хәмме нәрсесин береди, деген нақыл хақыйқат екенлигин аңладым». «Бүгин ойлап қарасам, сол шапалақта да уллы меҳир бар екен, анажан!». Әлбетте, бундай сезимлер хәр қандай журналисттиң жүрек төринен шыға бермейди. Оның ушын кең пейиллик, мийрим-шәпәт, адамларды жақсы көриў, хәр нәрсени оз орнында аңлай алыў қәбилети керек болады.

Тереңирек үңилип қарасаң, хәр бир материалда инсан ушын қызықлы мәни жасырынып атырған сыяқлы. Мәселен, журналист Абдулла Ембергенов өз кәсиплеси Қонысбай Реймов туўралы «Қәлеми халық тилинде» материалын («Еркин Қарақалпақстан» газетасы, 2017-жыл 28-февраль) жәриялады. Очерктиң темасынан көринип турғанындай бул жерде «тил» сөзи хәм «тил», хәм «стил» мәнисинде жумсалған.

Қарақалпақстан баспасөзинде түрли образлардан пайдаланыў стили жийи-жийи ушырасып турады. Егер миллий менталитетти есапқа алсақ, даңқлы өтмишимиз пенен байланыслы образлар әсиресе тәсиршең шығады. Шайыра Гүлистан Дәўлетова «Хасла шаршаман, Абадан апа!» очеркинде («Еркин Қарақалпақстан» газетасы, 2017-жыл 21-февраль) усындай методтан нәтийжели пайдаланған. «Әсиресе, хаял-қызларымыздың сөзге шешенлиги, шеберлиги, дәўжүрек, ғайбарлықлары оларға Тумарис, Гүлайым батырдан, Кумар аналықтан, Сүйинбийке сулыўдан, Жупар, Құртқа аналарымыздан мийрас қалған. Хәзирги күнде де сол батыр аналарымыздың урпақлары мәнаўий мәртлик ислеп, халқымыздың руўхый дүньясын байытыўға, оны суўсынландырыўға бар күш-ғайратын жумсап жүргенлигиниң гүўасымыз. Кеўли сыңғырлаған сазға, жүзи меҳир менен нурға, ийбеге толы, хәм ериниң, хәм елиниң кеўлин таўып жүрген хаял-қызларымыз бар. Солардан бири – тынып-тыншымайтуғын Абадан апа Сапарова». Мысалдан көринип турғанындай, тарийхый образларды еске алыў хәм оларды публицистикалық тәризде заманласларымыз бенен салыстырыў усылы арқалы жасалған образ аудиторияның есинде узақ сақланады.

Сиясий әдебиат жанларына сиясий программалар, портретлер, өмирбаянлар, очерклер, манифестлер, сиясий партиялар хәм топарлардың билдириўлери х.т.б. жатады. Жәмийетлик-сиясий сөздің тийкарғы үш топары ажыратып қаралады: 1) митинглердеги, форумлардағы, конференциялардағы сөзлер; 2) парламент хәм басқа да нызамшылық уйымларының мәжилислериндеги сөзлер; 3) сыйлықлаў хәм лаўазымды ийелеў мәресимлериндеги сөзлер. Экономикалық публицистика исбилерменлик журналистикасының бир бөлими болып саналады. Философиялық публицистика стилинде (мақала, эссе, ой-пикирлер) көп ғана белгили авторлар жумыс иследи [4].

Ҳақыйқый публицистика – журналистиканың ең жоқары шыңы. Газета хәм журналлардың дерлик барлық жанларынан (мақала, фельетон, очерк, шолыў, рецензия, памфлет) пайдаланып, ол бәрхама пикир оятыўы, жаңа идеялар ушын гүресийи менен ажыралып турады... ХХ әсирдің орталарында публицистикалық стиль кинода..., театрда..., сүүретлеў көркем өнеринде хәм телевидениеде жаңа тараўларды өзлестирмекте» [4, 72-73-б.]. Мәселен, Узақбай Пиржановтың «Жазыўшының жол дәптеринен» рубрикасы астында жәрияланған «Жазыўшы хәм ҳаял тәғдири...» жол очеркин («Әмиўдәрья». 2006, №1, - Б. 113-118) алып қарайық. Автор белгили жазыўшы Шыңғыс Айтматовты излеп Қырғызстанға барғанын, оны таўып алып ушырасқанын, шығармаларын қарақалпақ тилине аўдарып баспадан шығарғаны ушын Шыңғыс Айтматовтың миннетдаршылық билдиргенин жазады.

Көркем публицистика социаллық турмысты әдебийлестирип, әдебиат талаплары тийкарында курып, образлар жаратыў, образлылық тийкарында салыстырыў, эпитет хәм афоризмлер, тымсаллы сүүретлеў усаған формалардан пайдаланбақта. Ұақиялылықта өзіншелик, ашық-айдын сүүретлеўлер, сезимлерди қозғап, жоқары пәт берий, толып-тасып, көтеринки руўхта сөз етиўлер менен өзгешеленип турады.

Көпшилик ўақытта публицистика жәмийетлик пикир оятып, батыл талқылаўларда көринеди. Публицистика – көркем әдебиатта сөз сиясаты деген анықламаға қарай жәмийетшиликтің дыққатын тартып турады.

«Қарақалпақ әдебияты» газетасы жүдә рәнбә-рең, көп тилли, дүнья хәм қарақалпақ әдебиятының өтип кеткен уллы тулғалары арқалы избе-из, бирақ оны системалы деп айта алмайман, жүдә жетерли дәрежеде шығармалар берген. Президентимиздің мийнетлери тийкарында жазылған газетаның 2013-жыл 9-10-қоспа санында «Қәдир-қымбатым, сүйенишим хәм мақтанышымсаң, ғәрезсиз Өзбекстан» публицистикалық мақаласында елимиздің ерискен табыслары менен бирге ғәрезсизликке 11 абзацлы, хәр бири «Ғәрезсизлик – бул...» деп басланатуғын анықламалар әпиўайыластырылып, түсиникли етип берилген. Бул нағыз күн темасындағы сиясий трактат болып, кеўиллерге хош сезимлер инам етеди.

Газетада арнаўлы «Публицистика», «Очерк» айдарлары қойылған мақалалар жоқ, бирақ биз, жоқарыда журнал редакциясына айтылғанындай, Арзы Пазыловтың «Тойхат» айдары менен берилген, академик Жуманазар Базарбаевтың юбилейине арнап «Сыйқырлы сөз ҳикмети» атамасындағы, профессор Қуўанышбай Оразымбетовтың «Шыңғыс журтында төрт күн» жол очерки, шайыр Гүлистан Дәўлетованың Нәжимаддин Мухаммеддинов хаққындағы «Қарақалпақ саз дүньясының жулдызы» толғаўларын көркем очерклерге тақаббил көрдик. Бул шығармалардың бәрине де авторлар шебер тил, салыстырмалы фактлер, қахарманларының жан дүньясын көрсететуғын әдебий детальлар менен ширели хәм жан сезимлерин қосып, көтеринкилик пенен жазылған.

Профессор Қуўанышбай Оразымбетовтың жол очерки бизди уллы тулғалар хәм қызықлы турмыслық ўақиялар менен таныстырады. Оның Пердебай Нуржанов хаққындағы «Тынып-тыншымас әдебиатшы» мақаласы мысал болады.

Газетаның 8-санында жазыўшы-публицист Оразбай Әбдирахмановтың «Китоб дунёси» газетасынан алып жәрияланған, 1987-жылғы ўақияларды сөз ететуғын «Аралқум» хўжетли фильминің жаратылыўын сөз ететуғын шығармасы басылған. Мине усындай дөретпелерге жанрлық жақтан анықлық киргизий «Қарақалпақ әдебияты» газетасы редакциясында да қарап шығатуғын зәрүрли мәселе деп ойлайман.

Очерк жанрында табыссыз ислеп атырған бир қатар журналистлер бар. Алланазар Өбдиевтиң «Әжайып инсанлар келбети» шығармасы көркем жазылған. Хәмелдар болып, аттан жерге еле оңлап түсегоймаған адам. Сөзге олақ, шурт минез адамның өтмишин әдебийлеп, образлар жаратып, дәуір нәпеси менен жазған. Гүлнара Турдышеваның «Татыў турмыс елге абат келтирер», «Тарийхшының тарийхый өмири», «Ер жигиттиң бир мурады ат болар» мақалалары, Арыўхан Турекееваның «Жасы үлкен» көркем-әдебий мақаласы, Алтынгүл Өтениязованың «Шайыр салтанаты», Арзы Пазыловтың «Философиялық машқалалар шешимин табыўшы – пидайы алым» илимий очерклери, Гүлнара Турдышеваның «Бас палўан» мақалалары бул авторлардың дәретиўшилик потенциалынан дерек береді, оқыў хәм излениўлер арқалы көркем-әдебий публицистика хәм очеркке батыл кирисиўге дәретиўшилик тәжирийбеси жететуғын авторлар болып табылады.

«Еркин Қарақалпақстан» газетасында Абдимурат Атажановтың «Муғаллимниң бахты – ата-ана алғысы» атлы, Шарап Уснатдиновтың «Бахытлы жуплық», «Аллаяр екінши» очерклери берилген. Редакциялар да, авторлар да, бул очерклерден өнимли пайдаланып, оларды нәсиятламай атыр екен деген түсиник пайда болмаўы тийис. Очерк дегенимиз, мәлим болғанындай, турмыслық фактлерди, қысқаша, образлы сўўретлеў арқалы әдебий шығарма дәрежесине көтеретуғын, келешектеги повесть хәм романларға жол салып берететуғын көркем шығарма болып табылады. Ол көркем әдебият хәм публицистиканың курамалы, көп қырлы, көп шеберликти талап ететуғын түри.

Республикалық үлкен газетамызда «Арамыздағы адамлар» айдары менен очеркке тақаббил мақалалар турақлы берилмекте, оларды биз очерклер сыпатында қараўымыз мүмкин. Жоқарыда көрип шығылған басылымлардағы әдебияттың очерк түрине жуўап берететуғын журналист Жумагүл Жәримбетованың «Қарақалпақстан жаслары» газетасының 2014 жыл 7-ноябрь санында жәрияланған «Сырғыяның сыры» атлы суд очеркин өткен жылғы очерклердиң хәм көп заманнан бери баспасөзде көринбей киятырған «Суд очерки» әдебий түриниң жақсы шығармасы қатарына киреди.

Жуўмақлап айтқанда, қарақалпақ журналистикасында публицистикалық шығармалар жәмийетлик шөлкемлестириўши хәм руўхландырыўшы күшке айланғана, деген пикирдемиз.

Әдебиятлар:

1. Большая советская энциклопедия. Научно-ред. совет (пред. А.М.Прохоров). – Т. 21. – М., 1975.

2. Қараң: Тертыхный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие для студ.вузов. – М.: АСПЕКТ ПРЕСС. 2010.

3. Черепанов М.С. Таинства мастерства публициста. – М.: Мысль, 1984.

4. Краткая литературная энциклопедия. Гл. ред. А.А. Сурков. – Т. 6. – М.: Сов. энциклопедия, 1971.

ЖУРНАЛИСТЛИК МАТЕРИАЛЛАРДЫ ТАЯРЛАЎДА СОЦИОЛОГИЯЛЫҚ УСЫЛЛАРДЫҢ ТУТҚАН ОРНЫ

Қалекеев Қ.Ж.

**Филология илимлери кандидаты, Өзбекстан мәмлекетлик көркем-өнер хәм
мәденият институты Нөкис филиалы доценти**

Бүгинги информациялық технологиялардың күн сайын раўажланып барыўы хабар алмасыў процессиниң тезлесийине хәм хәдтен тыс мәлимлеме дереклериниң артыўына тийкар жаратты. Бул жағдай аудиторияның талғамына өз тәсирин тейгизбей қалмайды. Енди бүгинги ғалаба хабар қураллары аудиториясы журналистлик материалларды сайлап, яғный ең әхмийетли, тәсирсең хәм тили, стили жағынан жетик, профессионал дәрежеде жазылған материалларды оқыйды. Сонлықтан да, бүгинги медиа дереклеринде жәрияланып атырған журналистлик материаллардың жанры, тили хәм журналист стилинде үлкен өзгешеликлер жүзеге келмекте.

Өлбетте, журналисттик материалдарды таярлау – фактлерди топлау, уақыялыкты, машкалыны үйрениу, изертлеу хэм мақаланың структурасын, композициялык дүзилсин режелестириу бойынша хэр бир журналисттиң өзине тән болған усыллары хэм стили болады.

Бүгинги күнге шекем журналисттик шығармаларды (мақала, репортаж, хабар, интервью, есап, корреспонденция, очерк, шольу хэм тағы басқа) дөретиудиң өзине тән қасийетлери хэм шеберлик мәселелери бойынша Ф.А.Мүминов, М.Худойкулов, Қ.Эрназаров, Е.П.Прохоров, М.С.Черепанов, А.А.Тертычный хэм басқа да тарау қәнигелериниң мийнетлеринде [1] бир қанша усыныс-пикирлери билдирилип киятыр.

Кең жәмийетшиликке анық хэм ҳақыйқый мағлыұматларды, статистикалык фактлерди жеткерип бериу менен бирге аудитория пикирин демократиялык усыллар арқалы үйрениуде, информацияларды оператив түрде тарқатыуда хэм объектив бахалауда социологиялык изертлеу усыллары үлкен роль ойнайды.

Журналисттик материалдарды таярлауда анық социологиялык усыллар кең имканияларға ийе. Журналистика хэм социология өз алдына теориялык тийкарланған тараулар болғанлығы менен олар арасында бир қанша улыұмалық уқаслык тәреплери тәреплери бар. Социология менен журналистиканың тийкарғы изертлеу хэм де үйрениу объекти бул инсан өмири, оның социаллык турмыс шараяты хэм жәмийетте тутқан орны болып есапланады. Сондай-ақ, хэр екеүиде жәмийетти үйрениуде философия тәрепинен жаратылған методологиялык қураллардан нәтийжели пайдаланады. Замангөй баспасөз материалларының тәсиршеңлик хэм нәтийжелик қасийетлерин артырыуда социологиялык усыллардың элементлерин, кең қамраулы усылларын журналист дөретиушилигинде қолланыу үлкен әҳмийетке ийе.

Бүгинги журналисттик әмелиятта социологиялык изертлеу усылларының өзине тән элементлери баспасөз жанрларына тәсир етип, ямаса оның белгилериниң синтезлениуи нәтийжесинде жаңа жанрдың пайда болуу жағдайларын да көриуимиз мүмкин. Мәселен, хәзирги баспасөзде интервьюдың бир түри сыпатында қабыл етилип атырған блиц-опрос жанры социологиялык опрос, анкета хэм социометрикалык сорау усылының элементлери тийкарында жүзеге келгенлигин көриуимиз мүмкин.

Социология хэм журналистика социологиясы тарауы алымларының, атап айтқанда, А.И.Верховская, Ю.П.Воронов, С.М.Гуревича, Ф.Мүминов, Е.П.Прохорова, И.Д.Фомичевалардың мийнетлеринде [2] көрсетилиуинше анық социологиялык изертлеулердиң хәжетлерди үйрениу, сорау хэм бақлау сыяқлы ең тийкарғы үш усылы бар.

Социолог алымлардың пикирлерине қосымша сыпатында эксперимент усылын да социологияның өзине тән усылы яғнай төртинши усул сыпатында киргизиуимиз мүмкин. Соныда айтып өтиуимиз керек, эксперимент усылы бойынша қәнигелер ортасында хэр қыйлы пикирлер де бар. Айрым изертлеушилер экспериментти әмелий социология теориясының өзине тән усылы деп атаса, басқа бир алымлар экспериментке бақлау усылының бир түри сыпатында қарайды. Бундай пикирлерди терең анализ етиу әмелиятшы журналистлер ушын үлкен әҳмийетке ийе емес. Материал таярлауда журналистлер ушын ең әҳмийетлиси анық социологиялык усыллардың өзине тән элементлерин билиу хэм оны өз дөретиушилигинде нәтийжели қолланылығы болып есапланады.

Журналист искерлигинде анық социологиялык изертлеудиң сорау, бақлау хэм хәжетлерди үйрениу усылларынан нәтийжели пайдаланады. Себеби, журналисттик материалды таярлауда анық социологиялык изертлеудиң ол яки бул усылынан пайдаланбай турып өз уазыйпасын хеш қашан орынлай алмайды. Журналист бул усылларды хэр күни өзиниң күнделикли хызметинде қолланады. Мәселен, журналист мәлим бир объектке материал таярлау ушын барды. Объектке килиуден бақлау усылын қолланады. Соң бул жердеги адамлар менен байланыста болуу арқалы сорау усылынан пайдаланады. Журналисттик тексеру арқылы хәжетлерди үйренеди. Демек, журналист искерлигинде

анық социологиялық изертлеу ұсыллары хәр қандай материалды таярлауда үлкен әхмийетке ийе екенлигин көриуимиз мүмкин.

Журналистлик тексерийде көп ушырасатуғын изертлеу ұсылы бул социологиялық хужжет болып табылады. Қарақалпақстан баспасөзінде жәрияланған материалларды анализ еткенимизде социологиялық хужжетлер тийкаргы орынды ийелейди. Мәселен, О.Сатбаевтың «Еркин...» ниң 2013-жылдағы соңғы саны ямаса изге бир нәзер» [3], Ө.Өтеулиевтиң «Штрихларда қайта жалланған дәрья – теңиз» [4], Е.Ермановтың «Елим деген ерлердиң бири» [5], С.Жәниевтиң «Исламтаныушы алымның жаңа китабы» [6] сыяқлы көплеген журналистлик материалларды санап өтиуимиз мүмкин.

Социолог алымлар өз мийнетлеринде хужжетлерди үйрениу ұсылының өзине тән түрлерин жазба, иконографиялық хәм фонетикалық деп үшке бөлип көрсетеди. Жазба хужжетлер өз нәубетинде баспасөз, мәмлекетлик хәм орайлық архивлер, кәрхана хәм мекемелер архиви, жеке хужжетлерге бөлинеди.

Иконография грекше «eikon» – сүүретлеу хәм «graspho» – жазаман [7. 487] сөзлерин бириктириу нәтийжесинде пайда болған. Бизиңше «сүүретлеймен», «сүүрет саламан» деген мәнисти береди. Иконографиялық хужжетлерге өзінде сүүретлеу өнерин сәулелендирген сүүретшилик, өнерментлик дөретпелери киреди. Сондай-ақ, усы хужжетлер қатарына теле, кино, видео, фото хужжетлерде киреди. Фонетикалық хужжетлер қатарына болса, өзінде сеслерди сақланған магнит лента, радиожазыу, аудиожазыу, грампластинка, радиоеситтириулерге айтылады.

Соның менен бирге, хужжетлер авторлық түрине қарай индивидуал, жәмәтлик хәм имзасыз хужжетлерге де бөлинеди. Журналист дөретийшилигинде авторлық хужжетлер көбинесе редакцияға келген хатлар тийкарында өткизилген журналистлик тексерийде көринеди. Мәселен, «Еркин Қарақалпақстан» газетасында «Бир хаттың изинен» [8] рубрикасы астында берилетуғын мақалалар тийкарында көриуимиз мүмкин. Атап айтқанда, «Еркин Қарақалпақстан» газетасының 2015-жыл 13-январь күнги санында «Бир хаттың изи менен» рубрикасы менен газетаның өз хабаршысы Ә.Оразовтың «Тийисли илаж көриуди талап етеди» атлы мақаласы жәрияланған. Бул журналистлик тексерий редакцияға келген хат тийкарында жазылған. Мақалада: «1982-жылы «Қаратерең» көлиниң тасыуы нәтийжесинде өзиниң тууылып өскен мәканын таслап көшиуге мәжбүр болған «Қумқаптал» аўылының турғынлары бүгинги күнге келип және бир тәбийғый апатшылық есапланған термит куртынан жәбир көрмекте. Бул машқала бойынша жақында елат халқының мүрәжатына бола бизлер усы аймақта болып, жүзеге келген жағдай менен жақыннан таныстық.» [8] - деп көрсетеди. Демек, «Қумқаптал» аўылының турғынлары тәрәпинен редакцияға жолланған бул хатты жәмәтлик хужжет қатарына киргизийуимиз мүмкин.

Журналистлик материалларды үйрениу нәтийжесинде социологиялық хужжеттиң изертленип атырған хәдийсеге жақынлығына қарап, бирлемши хәм екилемши хужжетлерге де бөлиниуйн көриуимиз мүмкин. Мәселен, Блиц-опрос жанры ушын алынған хәр бир респонденттиң жууаплары өз алдына бирлемши хужжет есапланады. Бәрше респондентлер тәрәпинен қайтарылған жууаплардың жыйындысы арқалы алынған мағлыуыматлар екилемши хужжет қатарына киреди.

Демек, бирлемши хужжет блиц-опрос жанрын таярлау ушын топланған материал болса, екилемши хужжет сыпатында оның нәтийжеси есапланады. Мәселен, «Устаз жолы» газетасының 2016-жылы 27-февраль санында А.Мәденовтың «Ұатанымды қорғайман, сиздей...» [9] деп аталған блиц-опрос жанрындағы материал жәрияланған. Блиц-опрос өткизийушиниң берген сорауына жууап қайтарған Рашид Ғаниев, Шүкиржан Баймуратов, Ерназар Муратбаев, Ислам Юлдашев хәм Нурлан Садықовлардың газетада жәрияланған жууаплары екилемши хужжет есапланады.

Бүгинги медиа әлеминде социологияның ең белсинди ұсылларынан бири сорау болып табылады. Буны биз журналист дөретийшилигинде интервью, сорау-жууап, гүрриңлесийу, блиц-опрос жанрлары арқалы көриуимиз мүмкин. Мәселен, Қарақалпақстан баспасөзінде жәрияланған Ө.Өтеулиевтиң «Мәмлекетимиз ғазнасын байытыу жолында» [10],

Д.Абибуллаевтың «Сырт елге шығыушыларға жаңа биометрикалық паспорт» [11], Қ.Реймовтың «Нострификация – бул нени аңлатады?» [12], А.Оразовтың «Мийнет гуўалығы қалай бериледи» [13], Ч.Елмуратовтың «БМШ: климат хәрекетлери бойынша саммити – Қарақалпақстан мысалында унамлы нәтийжелер» [14] сыяқлы бир қатар интервьюларда сораў усылынан өнимли пайдаланылған.

Солай етип, анық социологиялық изертлеў усыллары журналистлик материалларды таярлаўда хәм журналистлик тексеріулерди өткизиўде кең қамраўлы имканиятланға ийе екенлигин көремиз. Әсиресе, социологиялық изертлеў усылларының өзине тән болған белгилериниң журналистика жанрлары элементлери менен бирлесип, қайта исленип, блиц-опрос сыяқлы жаңа жанрлардың жүзеге келиўи заманагөй баспасөз жанрларының раўажланыўына тийкар жаратты десек қәтелеспеймиз.

Жуўмақлап айтқанда, анық социологиялық изертлеў усыллары болған бақлаў, хўжетлерди үйрениў хәм сораў усыллары журналистика әмелиятында кең пайдаланып келинбекте. Бул усыллар арқалы алынған мағлыўматлар журналист дәретиўшилигиниң анық хәм исенимли, тәсиршең хәм нәтийжели болыўын тәмийинлеўге хызмет етеди.

Пайдаланылған әдебиатлар:

1. Мўминов А. Журналистика ижтимоий институт сыпатында.-Т.: ЎзбУМИТ 2001; Худойқулов М. Журналистика ва публицистика. – Т.: Университет. 2008; Эрназаров Қ. Репортёрлик фаолиятиниң назарияси ва амалиёти.-Т.: Ўз.МУ 2002; Прохоров Е.П. Искусство публицистики. Размышление и разборы.-М.: «Мысль», 1995; Черепанов М.С. Таинство мастерства публициста.-М.: «Мысль», 1993;Тертычний А.А. Жанры периодической печати. Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс. 2000.

2. Верховская А.И. Социологические методы работы с редакционной почтой. - М.: МГУ.-1993. Воронов Ю.П. Методы сбора информации и социологическом исследовании. - М.:Наука.-1997. Мўминов Ф. Социология ва журналист фаолияти.-Т.: Университет. 1995. Работа с письмами в редакции./Под ред. С.М.Гуревича. -М.: Высшая школа. 1991. Социология журналистики. Теория, методология, пратика./Под.ред.проф. Е.П.Прохорова.- М.:МГУ-1990. Фомичева И.Д. Методика конкретных социологических исследований в печати.-М.:МГУ. 1990.

3. Сатбаев О. «Еркин...» ниң 2013-жылдағы соңғы саны ямаса изге бир нәзер. // Еркин Қарақалпақстан. 2013.28-декабрь.

4. Өтеўлиев Ө. Штрихларда қайта жалланған дәрья – теңиз. // Еркин Қарақалпақстан. 2016. 2-апрель.

5. Ерманов Е. Елим деген ерлердиң бири. // Еркин Қарақалпақстан. 2016. 23-февраль.

6. Жәниев С. Исламтаныўшы алымның жаңа китабы. // Еркин Қарақалпақстан. 2016. 23-февраль.

7. Сов.энциклопедический словарь./А.М.Прохоров (предс.) и др.- М.:Сов.энциклопедия. 1980. –487-с.

8. Оразов Ә. Тийисли илаж көриўди талап етеди. // Еркин Қарақалпақстан. 2015. 13-январь.

9. Мәденов А. Ўатанымды қорғайман, сиздей... // Устаз жолы. 2016. 27-февраль.

10. Өтеўлиев Ө. Мәмлекетимиз ғазнасын байытыў жолында. // Еркин Қарақалпақстан. 2019. 20-август

11. Абибуллаев Д. Сырт елге шығыушыларға жаңа биометрикалық паспорт. // Еркин Қарақалпақстан. 2019. 26-январь

12. Реймов Қ. Нострификация – бул нени аңлатады? // Еркин Қарақалпақстан. 2019. 22-октябрь

13. Оразов А. Мийнет гуўалығы қалай бериледи. // Еркин Қарақалпақстан. 2019. 28-сентябрь

14. Елмуратов Ч. БМШ: климат хәрекетлери бойынша саммити – Қарақалпақстан мысалында унамлы нәтийжелер. // Еркин Қарақалпақстан. 2019. 5-октябрь

ЭССЕ ХӘМ МЕМУАР: АЙЫРМАШЫЛЫҚ ХӘМ ЖАНРЛЫҚ СИНТЕЗ МӘСЕЛЕСИ

Палұанов Б

Қарақалпақ мәмлкетлик университети доценти, ф.и.к.

Қарақалпақ баспасөзінде мемуар шығармалар да, эссе шығармалар да көп дөретилмекте. Бизиң пикиримизше, мемуар менен эссе жазылыуы сти-ли жағынан бираз жақын болғаны менен оларды бирдей деп қарап, шатас-тырмаған мақул. Мәселен, изертлеуши Е.Мергенбаев «Эссе тууралы сөз» мақаласында Қ.Айымбетовтың «Өткен күнлерден елеслер» шығармасын эссе деп есаплайды.¹ Буның менен келисийге болмайды. Ал, излениуши Х.Са-парбаевада болса, бул еки жанрға деген дифференциальлық қатнас жетиспе-генлиги себепли,: «Мемуар-эссе жанрының келип шығыуы баспасөздің кең көлемде раўажланғанынан кейин, сүүретлеме, очерк, репортаж, портрет сы-яқлы жанрлардың раўажланыуы арқалы пайда болды»² деп жазған. Ол эссе менен мемуарды бир-биринен ажыратпай, араластырып жиберген. Нәтийже-де өзине тән бул еки жанрдың айырмашылығы билинбей қалған.

Мемуар жанры да эссе сыяқлы қарақалпақ әдебияттануында өз алдына арнаулы изертленбеген жанрлардың бири болып табылады. Ол М.Нурмуха-медовтың, Ж.Нарымбетовтың, Қ.Султановтың, Ә.Қожықбаевтың, Қ.Кама-ловтың проза ҳаққындағы мийнетлеринде улыўма бағдарда изертленген. Ме-муар жанры өткендеги өзи қатнасқан ямаса гүүасы болған ўақыялар ҳаққында автор тәрәпинен сөз етилетуғын шығарма. Сүүретлеу формасы, хроно-логиясы ҳәм фактлерди жеткерийи бойынша мемуарлар күнделикке усап кетеди. Материал шынлығы ҳәм авторлық пикирлеудин қатнаспауы бойынша көплеген мемуарлар тарийхый прозаға, илимий өмир баянға, хўжетли та-рийхый очеркке жақын.³ Мемуарлар характери ҳәм жазылыуы усылы бойынша эссеге бираз жақын. Қарақалпақ әдебиятында Ж.Аймурзаевтың «Жетимниң жүреги», Қ.Айымбетовтың «Өткен күнлерден елеслер», Қ.Султановтың «Өмир дәптери», И.Сағыйтовтың «Мениң әдебияттағы өмирим», Т.Алланазаровтың «Заман гәрдиши» сыяқлы салмақлы мемуарлық шығарма-лар бар. Оларда авторлар жеке өзиниң өмирине, соның менен бирге, халқы-мыз тарийхына тийисли ҳәдийселерди, ўақыяларды сүүретлейди. Ўақыялар қатнасыушысы яки гүүасы сыпатында авторлардың өзлери жүреди. Бул шы-ғармаларда авторлар ўақыяларды сүүретлеп берийде хәр қыйлы формаларды қолланған, хәр қыйлы жанрларда шығармалар дөреткен. Мәселен, Ж.Аймур-заевтың шығармасы өмирбаянлық повесть жанрында, Қ.Айымбетовтың шы-ғармасы еске түсирийи формасында жазылған. Қарақалпақ әдебиятында мему-арлар бири көркем шығармаға жақын усылда жазылса, екіншиси хўжетли шығармаларға жақын. Солайда оларда мемуарлық белгилер ҳәм өзине тән болған өзгешеликleri бар. Мине, усы жағынан олар эссеге усап кетеди. Мә-селен, мемуар жанрын баслаушылардың бири Ж.Аймурзаевтың «Жетимниң жүреги» повести жазыушының биографиясына негизленген. Оның шығар-масында «Мен мына жылы туўылдым, шығысым мынадай» деген мазмунда емес, ал өскен орталығы, турмысты үйрениуе жаны қумар адамның өмириниң тек те бир дәуири сүүретленеди.

Қ.Султановтың «Өмир дәптери» мемуарлық шығармасында жәмийетлик жұмысты билиуе ықлас қойған адамның келбетин көремиз. Шығарма жазыушының жаслық жылларынан басланады. Жазыушы өзиниң жеке өми-рин айтып қоймай, этираптағы болып атырған, өзи жасаған орталықтағы ўақыяларды избе-из сүүретлейди.

Т.Алланазаровтың «Заман гәрдиши» мемуарлық шығармасы автордың кирис сөзи менен басланады. «75 жастың төбесине минип, басып өткен изле-рима нәзер салып қарасам, жыланның изиндей ийрек-ийрек болып көринеди. Неге десеңиз мен жасаған заман, дәуир асфальт жолдай бир тегис емес, көп дығырықлы еди. Соған бола мениң де басып өткен

¹ «Еркин Қарақалпақстан» 1997-жыл, 16-октябрь.

² Қараңыз // Әмиўдәрья. - Нөкис, 1999. - № 4. - Б. 68.

³ Литературный энциклопедический словарь. – Москва: Советская энциклопедия, 1987. - 216-бет.

излерим бир тегис емес. Мен мине, усы көп дығырықлы излер хаққында қолымнан келгенин сөз қозғап баян етпекшимен..» деп жазады автор.¹

Бул шығармаларда авторлар гүўасы болған яки қатнасқан ўақыялар хаққында айтып, халқымыз басып өткен жолдың бир пәршеси жөнинде сөз етеди. Соның менен бирге, олар өзіншеліклерге де ийе. Мәселен, Ж.Аймурзаевтың шығармасы көбирек көркем шығармаға жақын, повесть жанрының талапларына толық жуўап береді. Бунда автордың басынан өткен ўақыялары сөз болады, жазыўшы оларды көркемлеп сўўретлеўге умтылады. Айтайық, моллаға байланыслы хәдийселер, Жәнигүл, Оразгүлге өзиниң таз басы хаққындағы гүрриңлери шығарманы көркем дөретпеге жақынластырады.

Қ.Султановтың мемуралық шығармасында жазыўшының жаслық дәўири ғана сөз етиледі. Бирақ, бунда Ж.Аймурзаевтағыдай қайғы-уўайымға толы емес. Жазыўшы сол дәўирдеги оқыў жағдайларын айтыў менен бирге респуб-ликамызға белгили болған адамлар туўралы да сөз етеди. Дөретпеге хәр қый-лы фактлердиң көп болыўы оның мемуарлық белгилериниң басым екенлиги-не дәрек береді. Ал, Т.Алланазаровтың «Заман гәрдиши» шығармасы, бул еки шығармаға салыстырғанда мемуарлық белгиси басым. Онда автор жеке өзиниң басынан өткен ўақыяларды сўўретлеў менен публицистикаға тән пи-кирлеў, анализлеў үлгилерин көрсетеді. Жәмийетлик дүзим хаққындағы автордың жеке көз-қарасы, пикирлери кең орын алған.

Жоқарыда келтирилген шығармаларда авторлардың жеке өмирине бай-ланыслы ўақыялар сўўретленсе, Қ.Айымбетовтың «Өткен күнлерден елес-лер» шығармасында халық өмири сәўленеді. Халқымыз мәдениаты, әдеби-яты, дәстүри, үрп-әдетине байланыслы хәдийселер автор тилинен баянлана-ды. Демек, бул шығарма тек эпийўайы мемуарлық дөретпе емес, ал үйрениў мектеби болып хызмет етеди.

Бизиң пикиримизше, эссе менен мемуар өз-ара байланыслы болған жанрлар болғаны менен де олар арасында турмыс шынлығын сўўретлеўде, образ жасаўда инсан характерлерин дүзиўде, материалды шығарманың ишинде жайластырыўда—композициялық қурылысында үлкен айырмашы-лықлар бар. Мемуарды хәмме де жазыўы мүмкин. Оларда өткен ўақыяларды еске алыў арқалы қахарманның ямаса автордың образы ашылады. Ал, эсседе болса бас қахарман арқалы автордың терең ой-пикири, дүньяға көз-қарасла-ры билдириледі. Жазыўшы өзи арқалы улыўма адамзатлық машқалаларға тоқтайды, өмир, инсан, хәм оның жәмийеттеги орнын түсиндириўге өз тәғ-дири мысалында умтылады. «Мемуарда тек бир адамның өмиринде болған, ядында қалған ўақыялар сөз етиледі. Бунда ўақыялар избе-излиги сақланыўы тийис. Мемуарда автор-гүрриң етиўши барлық ўақыялардың қатнасыўшыла-ры сыпатында мемуарлардың орайларында турады».² Ал эсседе бир неше адамлар өмириндеги ўақыяларды автор өзиниң жан-дүньясында бириктирип, улыўмалықтан жеккеликке қарай бағытланады. Автор ўақыялар қатнасыў-шысы болыў менен бирге, тарийхый фактлерди де келтиреді, тарийхый ўа-қыялардан мақсетке сай пайдаланыў мүмкиншилигине ийе. Бул еки жанрдың және бир баслы айырмашылығы - мемуар қахарманы автор болса, ал эссе жанрында қахарман - автордың ой-пикири болып табылады.

Соңғы ўақытта қарақалпақ баспасөзинде, мемуар-эссе жанрында жазылып атырған дөретпелер де ушырасады. Бул жанрлық синтезди келтирип шығарады. Бунда шығарма формасы эссе жанры талапларына сай, еркин композицияға ийе болса да, мемуар жанрының критерияларына бола, өткенди еске түсириў, ўақыяларды еслеў арқалы автор хәм қахарман образы ашылады.

¹ Алланазаров Т. Заман гәрдиши // Әмиўдәрәя. - Нөкис, 1991. - № 3. - Б. 34.

² Хомидий Х., Абдуллаева Ш., Иброҳимова С. Адабиётшунослик терминлари луғати. – Тошкент: Ўқитувчи, 1967. – Б. 109.

КОЛОНКА – ЖАНР СЫПАТЫНДА

Атажанов Х. А.

Қарақалпақ мәмлекетлик университети доценти, ф.и.к.

Өткен әсирдин тоқсаныншы жыллары еки мыңыншы жыллардың басында бир қатар авторлар колонканы жеке жанр сыпатында тән алыўды атап өткен еди. Усы көринисти профессор С.Г.Корконосенконың «Основы творческой деятельности журналиста» атлы мийнетиниң «Жанры современной журналистики»¹ мийнетинде атап өтиледі. Соның менен бирге Воронеж университети профессоры Л.Е.Кройчик өзиниң «Основы журналистской деятельности» атамасындағы мийнетинде ескиге дәўирде қалған жанр формалары ҳаққында сөз еткенде мына пикирди билдиреди: «Лекин колонка пайда болды. Әсте ақырынлық пенен автор рубрикасынан әсте-ақырынлық пенен ғәрезсиз публицистикалық жанрға айланды»².

Колонканың өз алдына бир жанр екенлигин дәлиллейтуғын пикирлерди 2011-жылы С.С.Ярцева тәрәпинен жақланған кандидатлық жумыста табыў мүмкин. Жумыстың соңғы бабында былай делинген: Колонка раўажланған жол бул оның рубрикадан жанрға трансформация болғаны болды. «Дәслепки ўақытлары ҳәр қыйлы тематикадағы, ҳәтте информациялық текстлер де жәрияланған болса, ал ўақыттың өтиўи менен бул рубрика астында автор пикири, көз-қарасы басым болған материаллар жәриялана баслады (эссе, комментарий, шолыў, фельетон...). Бүгинги күни бул жанрлар корпусынан жаңа формаға ийе колонка текстлер топары ажыралып шықты»³. Алым фельетон менен аналогиялық бирдейлиги бар екенлигин атап өтип, бул жанр да өз алдына рубрика сыпатында қәлиплесип шыққанлығына итибар береді. Бунда биринши гезекте жанрдың белгилерине итибар берий керек екенлигин инабатқа алады. Сәўлелендирийү предмети сыпатында «конкрет ҳалат ҳаққында жеке ой-пикирин келтиреді»⁴.

С.С.Ярцева колонкада жәрияланған текстлердин барлығын колонка жанры деп атап өтиўди усыныс етпейди. Алым «колонка жанр» хәм «колумнистика» түсиниклериниң арасына шегара қойыўды усыныс етеди. «Колумнистика түсинигине берилген анықламаға қосыламыз, бирақ колонканы толық түрде жанр деп айта алмаймыз»⁵.

С.А.Михайлова «хәр қыйлы формадағы материал яки күнделик болыўи мүмкин. Ол эссе, фельетон, шолыў сиясий комментарий жанрын автор колонкасының бир түри болады деп атап өтеди»⁶.

Және де АҚШ тың көзге көринген газетасы есапланған «Нью-Йорк Таймс» газетасы колумнистлериниң материалларына да итибар қаратыўымыз мүмкин. Газета журналистлери экспрессив хәм төменлетилген лексика яки информацияны диалог формасында береді. Мысал ушын, Томас Фридман өзиниң колонкасында Қытай ҳүкиметине мұражат етип диалог формасынан пайдаланды хәм «араб бәхәри» мәселелеринде АҚШ менен компромиске келиў ушын Жақын Шығыс мәмлекетлери менен қандай қатнаста болыўи керек екенлиги бойынша өз кеңеслерин береді⁷.

Бундай қубылыс америка колумнистикасының бир текли емеслигин көрсетип береді. «Колонкада өзиниң пикирин берий тийкарғы орында турғанлығы себепли автор өзиниң белгили бир шеклеўге алмайды, сол ушын да колонка жанрының шегараларының жемилип кеткенлигин көремиз»⁸. С.С.Успенская «гибридлесийү» ге әжайып тәриплеме берген еди:

¹ Основы творческой деятельности журналиста: Учебник/ Ред. – сост. С.Г.Корконосенко. СПб., 2000. – 270.

² Основы творческой деятельности журналиста: Учебник/ Ред. – сост. С.Г.Корконосенко. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Драйт, 2014. – 332 с.

³ Ярцева С.С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития: дис. ... канд. Филол. Наук: 10.01.10/ С.С.Ярцева 27.10.2011. – Воронеж, 2011. – 110 с.

⁴ Сол дерек. – 135 с.

⁵ Гордеев Ю.А. Жанровая специфика колонки в печатных СМИ/ Ю.А. Гордеева // Жанровые метамарфозы в российской журналистике. Тез. Науч. – практ. Конф. – Самара: Порто-принт, 2010. – С 22-23.

⁶ Михайлов С. Колумнистика: Американский опыт // Журналист. — № 6. — 1998. С. 61-63.

⁷ Friedman T. Advice for China. The New York Times, June 04 [June 5 in print], 2011. P. WK8. URL: <http://www.nytimes.com/2011/06/05/opinion/05friedman.html>

⁸ Ярцева С. Указ. соч. С. 226-228.

«жанрлар набыт болып яки қайта тууылғанда қысқарған халатта бир-бирин толықтырып дүньяға жанрлар симбиозын келтирип шығарады, буған тәжирийбелі илимпаз да толық жууап бере алмайды»¹

Алым С.Митрофанов та өзгеше пикирди ортаға таслайды: «Көп жыллар дауамында информациялық журналистика автор колонкасын бийкар етип келди, хәтте бир қанша уақыт шетке де алып таслады, лекин бүгин авторлар кейинги қайтпақта, себеби сиясатты түсиниу автор колонкасының жәрдемінде әмелге асырылмақта. Ол бизлерге парламент хәм пукаралық жәмийеттиң орнын баса алады».²

Интернет тармағының рауажланыуы дәуирінде журналистлердиң автор блоглары колонканың бир түри сыпатында әхмийетли орынды ийелемекте. М.М.Лукина «Автор блогларында штатта жұмыс ислейтуғын шолыушылардың басылымларда турақлы түрде жәрияланып туратуғын хәм жанлы тили, қатық қалған жийилиги жоқ, пикирлесийге автордың таяр екенлиги менен өзиниң жеке позициясына ийе болған материаллар жәрияланып барады»³. Автор блогы колонкаға уқсап жанр гибрилдесийуиниң көриниси есапланады. Илимпазлар автор блогы колонка хәм жеке блог-постингтың арасында дүньяға келди хәм сапалы ғалаба хабао кураллары сегментінде жеке жанр сыпатында ғалабаласып кетти деп атап өтеди.⁴

Автор блоглары өзлериниң атқаратуғын хызметлери бойынша да колонкаға жақын келеди. Төменде биз автор блогларының уазыйпаларына итибар қаратып өтемиз.

Бириншиден, Роман Якобсонның терминологиялық түсиндирийше блоглар эмотив уазыйпаны атқарады, яғный журналистлерге уақыя бойынша комментарий хәм фактлерге өз пикирлерин билдирийге имканият жаратып береді. Блоглар журналистлерге қойылатуғын тосқынлықларға қарамастан өз текстлерин жәриялау имканиятын жаратып береді.

Екиншиден, журналистлердиң веб-күнделик алып барыудағы уазыйпаларының бири аудитория менен еки тәреплеме байланыс орнатыу имканиятын жаратады. Оқыушылар пикирлери мониторинги, информацияны анықластырыу, керек мағлыуматларды жыйнау, тийкарғы мәселелер бойынша пикир таласыуы мүмкин, булардың барлығы журналисттин аудитория ушын ашық информация дереги болып хызмет етийуне тийкар жаратып береді. Блогларда оқыушы менен автор ортасындағы қатнасықлар дәстүрий ғалаба хабар куралларынан басқаша рәуиште алып барылады:

Ушиншиден, блог журналист ушын әхмийетли информация дереги есапланады.

Бундай дереклер сыпатында корпоратив хәм белгили инсанлардың блоглары болыуы мүмкин. Шөлкемлердиң өзлери әжайып контентти усыныс етеди, буның ақыбетінде журналист хәм шөлкем ортасындағы коммуникация жеңиллеседи.

Төртиншиден, блог журналистлик материалдың дәстүрий медиада жәрияланбастан алдын апробациядан өтийуне тийкар жаратады. Бул информацияны анықластырыу хәм толықтырып алыуға имканият жаратып береді.

Бесиншиден, блоглар хәр қыйлы бағдардағы бирлеспелерди шөлкемлестирийге яғный қызығыушылығы, бирдей көз-қарастағыларды бир орайға жәмлестирий имканиятын жаратып береді.

Солай етип колумнистика автор блоглары менен хәр тәреплеме жақынлыққа ийе. Автор блогларының нәтийжелилигин социаллық тармақлардағы комментарийлеринен билип алыуға болады. Твиттерде Кристоф блогын 1,5 миллион оқыушы оқыйды екен⁵. Фейсбук социаллық тармағында оның 600 мың оқыушысы бар екен. Оқыушылар менен еки

¹ Успенская С.С. Колумнистика: проблемы жанровой идентификации // Вестник ВГУ. Серия: Журналистика. — № 1.

² Митрофанов С. Эфэсбэзация страны или всегдашние фобии авторов? / С. Митрофанов. – (<http://www.smi.ru/print/?id=20691>)

³ Лукина М. М. Контент интернет-СМИ // Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. — М. : Аспект Пресс, 2011. С. 257.

⁴ Сол дерек. С. 255.

⁵ Nikolas Kristof on Twitter. URL: <https://twitter.com/#!/NickKristof>

тәреплеме байланыста яғный оның материалларына берилген комментарийлер бойынша да жоқары көрсеткішке ийе. Оның бир постына 300 комментарий келген¹.

Көпшилик халатларда бир қатар алымлар колонканы рубрика деп есаплайды хәм былайынша түсиндириўге болады – бул автор рубрикасы хәм оны хәр автор өз қәлеўи бойынша толықтырады, текстти өзине қолайлы жанрда береді. Бир қатар Россиялы илимпазлар заманагөй колумнистлердиң материалларын изертлеп бир қатар колумнистлердң текстлери бурын белгили болған жанрлардың шеңберине сыймайтуғынлығын атап өтеди. Биз колонканы комментарий яки эссе жақын дегенимиз бенен оларды жанр дәретиўши белгилерин жуўап бермейтуғынлығын көремиз.

Заманагөй авторлардың текстлерин анализлеў барысында колонка рубрикасы астында берилген бир қатар материаллардың уқсас белгилерге ийе екенлиги хәм бул текстлерди өзгеше, публицистиканың жанры сыпатында бирлестириў мүмкин екенлиги көзге тасланады.

Солай етип бир тәрәптен колумнистика жәмийетлик-сиясий дискурсты раўажландырып аудиторияны сын көз-қарас пенен қараўға бағдарланған сиясатласқан журналистикаға параллель рәўиште раўажланып атырған болса, екинши тәрәптен өзиниң жанрлық өзгешелиги бойынша үгит-нәсиятлаў нәтийжели қуралына айланыўы мүмкин. Себеби колумнистлер информациялық қарама-қарсылық пенен шуғылланып атырған кәнигелердиң қуралларынан да пайдаланады.

Атап өтилгенлерден жуўмақ шығаратуғын болсақ, ғалаба коммуникация тараўы изертлеўшилери колумнистикаға айрықша итибар қаратып, оның өзгешелигин үйренип, хәр қыйлы басылымлардың колонкаларына контент-анализ ислеўи керек. Колонка жанры хәм редациялық мақала жанрларын түсинип олардан пайдаланыў студентлер журналистлер ушын да үлкен әхмийетке ийе. Себеби, информациялық қарама-қарсылық даўам етип атырған дәўирде мәмлекеттиң имиджин жаратыўда колонка жанры нәтийжели есапланады.

THE COEXISTENCE OF JOURNALISM ETHICS AND NATIONAL INTERESTS

(Журналистик этика ва миллий манфаатлар ҳамоҳанглиги)

Alimov B.

International Journalism Faculty Uzbek State World Languages University, PhD

Today's globalized world is witnessing an uptick in international media *melodrama*, where journalists play the role of *actors* and news consumers fulfill the role of *spectators*. Nowadays, after thirty years of the ending of the Cold War, anyone can locate and read any kind of news stories from any individual country without any technical barriers or "iron curtains." Regardless of topic, geographic location, or media type – print, radio, television, computer, or social media - questions remain. Who is creating and disseminating the information? Is the information bias-free? Are ethical standards being followed?

It is no surprise that questions continue to be asked during a contentious time where the international community, as iterated in other articles, is living in a period of media transformation. While these questions are important for established countries, they are particularly acute for young, independent states like Uzbekistan that is just stepping onto the developmental path.

For example, one of the changes of this era regards the activity of information access, dissemination, and sharing by everyday citizens which is an end result of the latest technological advances. These individuals can now become a recorder of the status quo and report "news" to others, hence giving rise to the twenty-first century concept of *citizen journalism*. This transitional shift has resulted in questions regarding the place of professionalism in journalistic activities. It has also illuminated the issue of journalism ethics, particularly for those who have no formal awareness or training in the moral and value-laden concepts and issues that accompany public dissemination of information. As international environs change, so to must the criteria for professional ethics. If these topical issues challenging today's professionals are not addressed and

¹ Kristof N. Blog — On the Ground: Your comments on my China // The New York Times, April 2, 2008. URL: <http://kristof.blogs.nytimes.com/2008/04/02/your-comments-on-my-chinatibet-column/>

resolved soon, it is quite possible that current trends will have serious negative effects on present and future theories and practices of global journalism, and in particular, Uzbekistan. This former Soviet Union-bloc country turned young, independent state may very well be in a vulnerable position where domestic and international news may significantly impact the scope and tractor of information access by and reception of Uzbek citizens and potentially shape the future trajectory of journalism studies in our country, and in particular, the role of ethics in a evolutionary mediated society.

Countries like Uzbekistan are experiencing an ethical divide. Older, established journalists generally follow a code of ethics that younger, newer ones have not learned it or choose not to utilize their knowledge. The etiquette of disseminating information when communicating to the public has existed for ages, especially, the concept of justice. This concept never changes in any epoch, in any country, or in any situation. A journalist can have a high-level approach to his or her creative work, but if he or she acts against the principle of justness, their efforts will be in vain. The same consequences will await journalists in cases of biasness or inaccuracies. This is especially crucial for citizen journalists who do not have an ethical code but need one because they are becoming more and more active in the media sphere.

When it comes to speaking about the Internet and “citizen journalism” that is becoming more and more popular as the opportunities of the internet are expanding, besides the advantages that it is giving, “citizen journalism” is arising serious trouble in terms of media ethics.

The fact that any person in any time can spread information through any medium on any topic is creating an extremely free environment. However, it does not mean that any person who are spreading the information is a journalist or he or she can bring down the journalism as a sphere and profession. Recognition of any piece of information or number distributed on social media or through mobile devices as related to journalistic activity would be at least basically the humiliation of the piece of journalistic art. Russia’s Monakhov (2000) rightly states, “Due to the emergence of the internet, thousands and millions of amateurs joined the list of journalists — traditional and professional subjects who work with media. Majority of them has no idea about traditions and norms of the journalistic professions” (p. 35).

The lack of standard journalistic ethical practices among professionals in Uzbekistan are now compounded by the advent of ordinary citizens recording and reporting about events within their spheres. It is not hard to realize the consequences of disseminating and receiving news could have a strong effect on the fate and image of the Uzbek nation and its people due to consuming information from amateur sources.

One result of the speed of the news distribution by online media correspondents is their pressure to produce and post content quickly. Working in this kind of rapid mode is difficult for those who have high journalistic and professional practices. For example, the website anonz.us publishes Uzbek news stories in Uzbek, Russian and English. Like most regional and international online websites, it contains a wide range of news categories ranging from politics, economics and culture to society and sporting events. Observing their published articles in the different languages reveals errors due to time constraints, including the quality of the texts, proper language usage, and writing style. Unfortunately, we cannot say that all of its articles are prepared in professional level in terms of the quality of the texts, language and the style. For example, on November 22, 2018, the Uzbekistan National News Agency published on its official web site a very old-style news report with a long title – “Ways of improving competitiveness of local producers and stimulating foreign trade” - which is very boring. It looks like an old Soviet-style report from a local newspaper. But modern readers, especially foreigners, do not like long titles. Unfortunately, the Uzbek mass media does not have any foreign journalists who could work as a stylistic editor and assist with modernization (para. 1).

To add insult to injury, the Anons website itself contains a crucial error, as their homepage, last accessed in June 2018, misspells the motto *Latest Uzbekistan News* as Сўнги Ўзбекистон Хабарлари instead of Ўзбекистон: сўнги хабарлар. While this error may seem trivial, it has the potential of influencing international viewer’s perception of news legitimacy or quality of news

reporting by Anons. Actually, to convey the message in an easy, understandable manner, they should simply say “Uzbekistan: Latest News.” It is imperative that Uzbek news organizations privilege accurate news reporting over time and their rush to post news stories. It is errors like these that contribute to the perceptions of poor reporting skills as well as the authenticity and legitimacy of the news organization itself.

In summary, journalists who follow accepted professional ethics and expected news reporting norms will garner their audiences’ respect. As ambassadors of their respective news organizations, they will also give the impression that their work is objective, accurate, and truthful. Since news stories are easily accessible by anyone globally, it has become important for said organizations to adhere to the principles of information unbiasedness, accuracy and credibility as part of a much needed national code of ethics.

Now Uzbek audiences decide which sources they will read more. 2-3 years ago, ordinary citizens were hungry for critical information about their country from outside sources despite the government’s ban on such information within its borders. Today, there are more balanced sources within the country. Also, it seems that Uzbeks are consuming predominantly domestic sources, yet problems with journalistic objectivity remain.

Issues of Objectivity in the Process of Shaping Uzbekistan’s International Image

The contemporary state of Uzbek journalism prompts several questions: What does the theoretical notion of impartiality for media journalists include? How should information be interpreted in the context of globalisation and in the consideration of national and geopolitical interests? What is needed to develop and maintain a country’s image? What should be kept in mind to achieve a harmonious balance between neutrality and nation branding? And what is the role of media, and of journalists, in particular?

Objectivity, that is, unbiasedness, is one of the main principles of an activity of any media worker and the journalism in general. Arkhangelskiy (2008) argues “media objectivity” is the complex of subjective opinions that principally differ from each other and is characterized by the diversity of functioning magazines, newspapers and TV channels.

Dostmuhammad (2005) argues that unbiasedness, balance, and compromise together create a real democracy (p. 44). As such, objectivity is a meaningful notion for it can be interpreted and evaluated from different perspectives. Scientific, political, social, cultural, national, historical and geographic objectivities will be noticed in mediated materials, particularly in articles and commentaries related to an image of a country. Then consumers can easily detect the author(s) and the media(s) position.

Arendt (1996) characterizes media news by stating that unilateral media coverage of a conflict topic is the sign of totalitarian journalism, not a democratic one (p. 451). If the Uzbek media wants to become a part of the larger democratic journalistic sphere, they should cover any kind of topic from both sides. In addition, local journalists must be encouraged to follow expected protocols of objectivity when reporting information and subsequently shaping their country’s media image.

Based on these and other theoretical principles about objectivity, one can surmise that the issue of objectivity in the media as it pertains to the formation of a country’s image involves several complexities and serious challenges.

Unlike many of our global counterparts, there is a lack of an official journalism code of ethics, or even a widely established informal code for the majority of professional journalists. It is imperative that such a code be created for Uzbekistan.

Every journalist is considered to be responsible in due course for the information’s accuracy, objectivity and justness. This norm, established in the Constitution of the Republic of Uzbekistan, is aligned with one of the normative documents regulating the journalistic activity globally: UNESCO’s *Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media to Strengthening Peace and International Understanding, to the Promotion of Human Rights and to Countering Racism, Apartheid and Incitement to War* from November 28 1978. The second of its total of eleven principles states that it is the journalist’s obligation to report the

events objectively: “Access by the public to information should be guaranteed by the diversity of the sources and means of information available to it, thus enabling each individual to check the accuracy of facts and to appraise events objectively” (para. 20). This principle applies to any mediated entity that publishes articles designed to creating the image of subjects both independent and functioning in world media space. It is imperative that journalists who take an active part in the process of shaping country’s image keep this principle in mind.

More than ten legislative documents that coordinate the activity of the media have been adopted in Uzbekistan. Many of them address journalistic ethics. Particularly, Article 7 entitled “Rules of Professional Ethics of Journalists” of Uzbekistan’s Journalistic Activity Protection Law says: “Rules of professional ethics of journalists are a set of rules that define the requirements for journalists’ personality and their behavior upon accomplishing the professional tasks. Journalists’ professional ethics are set by unions of journalists and media organizations” (Republic of Uzbekistan’s Law). In addition, Article 6 of the Law of Mass Media, created by the Uzbekistan government, describes the protections afforded to journalists: “In carrying out professional activities, a journalist is obliged to: observe the rules of professional ethics of journalists, respect rights and freedoms, honor and dignity of an individual, publish facts about the private life of an individual, and use audio and video recordings without the consent of the source of information or the author” (Republic of Uzbekistan).

Emerging Issues with Uzbekistan’s Nation Building and National Interests

As Muitov (2014), an expert on geopolitical issues in journalism says, “information factor is important in globalization of geopolitical processes. Here strengthening of geopolitical competition in regions and peculiarities of the information threats, information supply of the foreign policy should be considered as government’s strategic intention” (p. 152). In other words, governments need to recognize the significant capital mediated communication offers in nation-building and regional geopolitical competitions. However, as Muitov observed, “the effectiveness of the utilization of today’s foreign policy promotion main principles is remaining low” (p. 152). Muitov also points out that “credibility of the sources in today’s era of information threats is becoming more serious” (p. 97). At the turn of the century, Rashidova (2002) stated that “In the conditions of information market, the requirements on the journalist’s selectivity on picking the facts of social occurrences as well as on his or her culture of expression increase” (p. 15). Her comment illustrates the point that the more important the truthfulness of the information source is, the more serious importance will the style and culture of selecting facts that belong to an occurrence. Meanwhile the conflict of interests and geopolitical competition between the powers intensifies; it may impact not only information stage, but also puts ordinary journalists in critical situation. In this situation journalists should not be involved in geopolitical games.

It is also certain that the truthfulness of sources or the culture of selective facts selection is considered to be one of the main problems in this period of information attacks, because the selection order of facts or the source references help determine issues of unbiasedness. However, though it is up to the journalist to approach to these two conditions, he or she does not have right to ignore the principle of truth when in using data, facts, or numbers. Since truthfulness is considered to be the root, the main vessel therefore must be objectivity.

For example, a former journalist from *Uzbekistan Today*, a newspaper that aims at raising Uzbekistan’s national profile in the international media space, shared an article and photo collage from Troll.uz referencing the familial ties between the heads of Uzbekistan football federation and Uzbekistan futsal association. Madina Ruzmatova (2016) posted the story on her Facebook page and commented, “No, no, this is not a nepotism, this is Uzbekism.” While it is not a journalist’s duty to promote Uzbekistan in a positive manner on a personal social media account, journalists such as Rozmetova should understand their position of reporting the news as precluding them from leaving sarcastic comments or participating in mediated social media debates as such postings could be construed as journalistic commentary and not individual opinion.

Unfortunately, there are additional examples of poor judgment by Uzbek journalists. For example, Jasur Kengboyev of *Oila Davrasida*, a Tashkent newspaper, posted on his Facebook

page the following: “In one of the neighbouring countries, where they cultivate the softest cotton, a female deputy or teacher told her boss: Every population centre should carry your name...” (2016a). In another post on the same day (2016b), he posted a joke about a black and a white man. Kengboyev wrote, “Is it a joke about U.S. and Russia? That’s hilarious.” In a further reply, the Uzbek journalist suggested that the joke referred to then American president Barack Obama and Russian president Vladimir Putin. In both of these posts, the sarcasm from the talented *Oila Davrasida* representative could be construed as inappropriate politically, and portray to the global community an incorrect perception of racial bias in Uzbekistan.

Separating Professional Duties from Personal Posting Activities

In order to avoid this kind of misunderstanding, Uzbek journalists should embrace Agence France Presse’s Editorial Standards and Best Practices, which suggest journalists who “solely want to comment in a private context,” they should post under a separate, different account that does not acknowledge their professional occupation of journalism (p. 14). Agence France Presse’s document of journalism ethics states that their journalists need to avoid making comments that would subsequently raise doubts about their ability to provide unbiased news coverage, or could damage AFP’s reputation for impartiality. This is an important ethical standard that Uzbek journalists need to adopt as social networks in Uzbekistan have the same, if not greater reach, than traditional forms of media, and as such must be taken into account when posting comments or expressing an opinion.

One of the serious problems confronting Uzbek and many other international journalists today is the difficulties corresponding to the requirements of keeping balance and harmony between following the principle of unbiasedness and national interests. As the famous journalist and researcher Halim Saidov (2008) once said, “For the press that sets the national interests of his compatriots as a high goal, it is very important to clarify the concepts of his activity, in other words, to equip itself with necessary tools for first of all becoming the fourth estate and the mirror that shows the wills of the community” (p. 23).

Protection of National Interests

The practice of journalism ethics is an evolving science in Uzbekistan. While global and national organizations have assisted with the development of several documents regarding journalism practices, more work is needed. The basic principles and unchangeable values of journalism ethics should encompass the global standards of unbiasedness, accuracy, and truthfulness. In addition, Uzbek journalists need to employ sensitivity while journalism ethics are evolving and developing as a separate and independent branch of science.

This notion of sensitivity introduces a second aspect of Uzbek journalism ethics, namely the *protection of national interests*. What I mean is that what theoretical fundamentals or political requirements should a journalist follow, in case he or she is opposed to their conceptions of ethical norms for journalists because of the matter of national interests? The question confronting Uzbek journalism professionals regards the development of a theoretical model or guidelines for practical applications when confronted with these cases that occur too far often today.

In the circumstances when the triad of truthfulness – national interest – professional ethics cross, the creative talent, style of reasoning, voice of expressing the attitude and, most importantly, the genuine ambition of the journalist plays an important role. For example, the ethical journalist should follow the demands of truthfulness principle but simultaneously must weigh national interests and act accordingly.

The decisions of what to reveal publicly and to forgo hasty, irresponsible news reporting to attract readership requires level-headedness and experience by journalists. In many ways their delivery of messages about social and political changes to public is, in a certain sense, puts them in the position of possessing *political power*. The journalist reports his interpretation of an event to the public, many of whom did not witness that event first hand. The public relies on the journalist to adhere to the truthfulness triad and deliver information objectively. If the journalist places personal ego or professional or political ambitions ahead of their basic news reporting

responsibility, they run the risk of failing and subsequently tarnishing the reputation of their employer.

БАҚ-ТЫҢ ЖАСТАРДЫҢ РУХАНИ ӘЛ-АУҚАТЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ РӨЛІ **Мукушева Қ.С.**

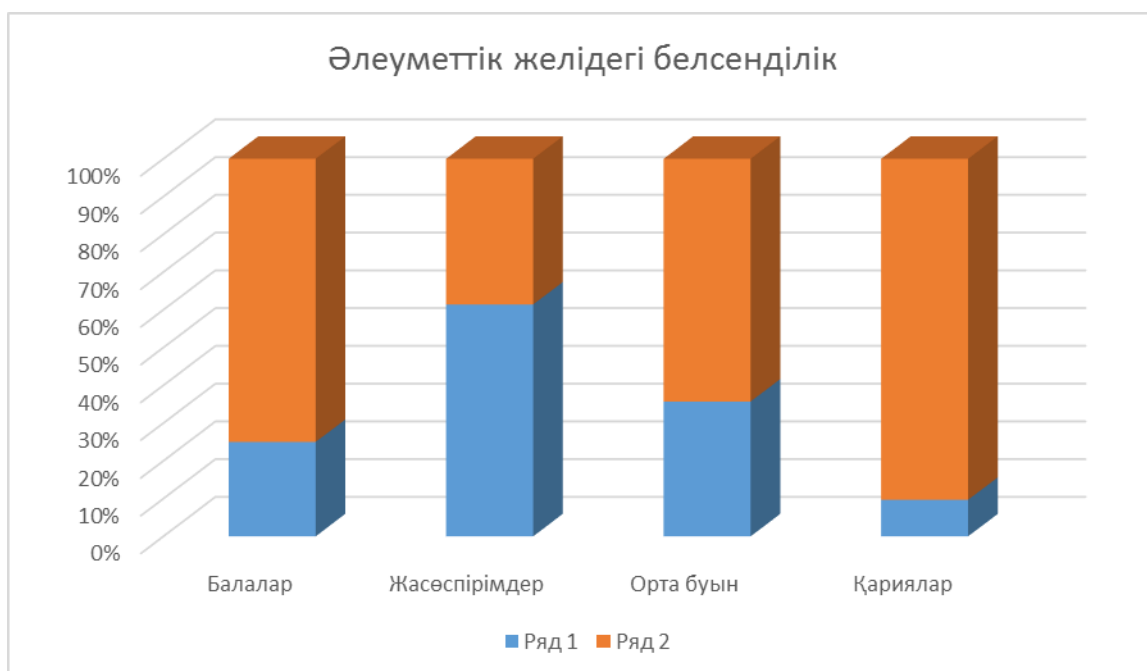
С.Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университетінің аға оқытушысы, PhD,
Қазақстан, Павлодар қаласы,

Бәкіжан К.Б.

С.Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті, магистрант

Бұқаралық ақпарат құралдары қоғам үшін қызмет етіп, қоғамдағы болып жатқан оқиғалардың бел ортасында жүретіндіктен белгілі бір әлеуметтік санаттарға, топтарға, ұйымдарға ғана қызмет жасамай, жалпыға ортақ қол жетімді ақпарат беретіндіктен жас ерекшеліктеріне байланысты қатаң талап қойыла бермейтіндігі белгілі. Осы тұста адам баласының ақыл-ес тоқтатуы, тәлім-тәрбие алуы, рухани бауы және қоғамда тұлға ретінде қалыптасуы сырттан қабылдайтын ақпаратқа байланысты екендігін негізге ала отырып, бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі қаншалықты маңызға ие екендігін осы ғылыми жұмысымызда анықтайтын боламыз. Ол үшін бүгінгі таңда газет-журналдарда, телебағдарламалар мен радио хабарларда, түрлі интернет желісіндегі сайттар мен әлеуметтік желілерде жарияланып отыратын жалпыға ортақ материалдарға анализ жасап, ортақ белгілер мен кейбір ерекшеліктерді алға тарта отырып, ғылыми сипатта жеткізетін боламыз. Біз мақаламызда SMM яғни Social Media Marketing-ті де айналып өте алмадық. Бұған себеп зерттеу нысаны жастар болып отыр. Жасөспірімдер әлеуметтік желі кеңістігінде күніне 8-9 сағатқа дейін уақыт жұмсайды, ал интернеттегі барлық уақыттың 30-40% -ы желілердегі қарым-қатынасқа жұмсалады. Сонымен қатар, желілерде өткізілетін уақыттың 60% мобильді құрылғылардан келеді, яғни ұялы телефон, планшет және сол сипаттағы түрлі гаджеттерден болады екен. Пайыздық көрсеткіш бойынша 2020 жылғы әлеуметтік желідегі уақыт өткізу белсенділігі.

Статистикалық дәйектемелерге назар салсақ:



(сурет 1.)

Адамдар әлеуметтік желіден көп жағдайда қандай эмоция алатынын біле алсақ, айтар ойымыздың өзектілігі арта түсер деген мақсатта 2019 жылы жүргізілген әлеуметтік сауалнаманы ұсынуды жөн көрдік. Жауаптардың жас ерекшеліктері бойынша қарастыра

келе келесідей нәтижелерге қол жеткіздік. 12-18 жас аралығындағы жастар жағымды эмоция алса, 19-25 жас аралығындағы аудитория лентаны көргенде көбінесе бей-жай қалады (16%). 26-35 жас аралығындағы адамдар басқа жас санаттарына қарағанда (10%) ренішті сезінеді (басқа жастағы 7-8%), ал 36 жастан асқан адамдар басқа жас топтарына қарағанда жиі ашуланшақтықты сезінеді екен. (5%). 3%). Эмоциядан бұрын жастардың желіге кіру мақсаттарын пайыздық мөлшерде көрсетсек:



(сурет 2.)

Жоғарыда көрсетілген диаграмма (сурет 2.) арқылы жастардың рухани ізденісінің 25 пайызын әлеуметтік желі қанағаттандыра алатынын аңғара аламыз. Қазіргі таңда бейнелеу өнері, ән айту, хореографиялық дарындылық, поэзия оқу, әңгіме жазу, фотосурет, аспаздық өнер және сол сияқты тағы да басқа өнер түрлерінің бәрі осы әлеуметтік желілерде баршылық. Демек рухани азық көзі ретінде мобильді құрылғымыздағы әлеуметтік желілер яғни Instagram, You Tube, ВКонтакте, Twitter, Facebook секілді қосымшалардағы жеке парақшаларды пайдалануға болады. Әлеуметтік желілердің ұтымдылығы жастар өздерінің рухани қызығушықылтарына өз үлестерін қосып, жеке парақшалары арқылы тұлғалық бренд қалыптастыра алады.

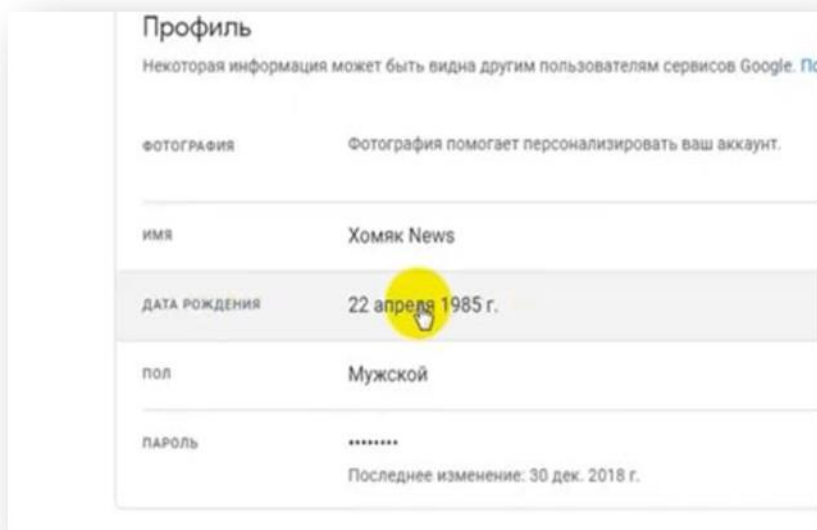
Жастардың қызығушылықтарын, хоббиін және өзіне деген сенімділігін яғни өзін-өзі бағалай алуы психологиялық тұрғыда рухани тұлға ретінде қалыптасуына көп септігін тигізетіні де сөзсіз. SMM-нің барлық ұтымды тұстарын да пайыздық мөлшермен диаграмма арқылы көрсету мүмкіндігі бар. Бұл ретте 3 суретке зер салсаңыз болады. Мұнда басымдылық қызығушылық немесе хоббиде болып отыр. Ал өзіндік сенімділік екінші орынға іліксе, үшінші кезекте жеке өмір тұр.



(сурет 3.)

Қазақстан Республикасының мәдениеттер мен діндердің халықаралық орталығы Конфессияаралық ынтымақтастық бөлімінің ғылыми қызметкері Бекжан Жахиннің «VISION» порталында жарық көрген «Жастар және рухани құндылықтар» атты мақаласында былай делінген: *«Бүгінгі күнде еліміздің үштен бір бөлігін құрайтын жастар - келешек қоғамның жарқын болашағын қалыптастыратын стратегиялық мақсаттарды жүзеге асырушысы екені мәлім. Сондықтан жастардың білімді, дәстүрмен қатар өз заманның озық діни құндылықтарын меңгерген, бәсекеге қабілетті болғаны абзал. Осы тұста жастардың дұрыс әлеуметтенуімен қоса ұлттық құндылықтарда тәрбиеленудегі маңызы зор»* Міне, осы тұста айтылған Жахин мырзаның «жарқын болашақ стратегиясын, дәстүр мен қатар озық діни құндылықтарын, дұрыс әлеуметтенуін, ұлттық құндылықтарда тәрбиеленуін» жастарға жеткізу жауапкершілігі бұқаралық ақпарат құралдарында емес пе?! Жоғарыда айтылған әлеуметтік желілер жастардың назары шоғырланған жер болғасын, диаграммалық дәйектемелер арқылы жалпыға ортақ статистиканы көрсетіп отырмыз. Ұлттық идеядағы рухани құндылықтарды жай ғана насихаттап қоймай, ондағы проблемалық тұстарын, яғни олқылықтарын да түсін түстеп беру БАҚ -тың тікелей міндеті ретінде қарастырылады. Рухани тұйықталу, материалдық құндылықтарға табыну, эгоцентризм, прагматикалық байыптылық және иррационализмнің артуы көптеген жастарды жеке өмірдің деградациясына ұшыратады, өмірдің шынайы мағынасын түсінуіне кедергі келтіреді, ұяттан ада әрекеттерге итермелейді: ойланбай тұтыну, мағынасыз мақтан, некесіз жыныстық қатынас, алкоголизм, нашақорлық, тіпті өз-өзіне қол жұмсау.

Газет-журналдар, телеарналар, радио сияқты бұқаралық ақпарат құралдарының осы салаларында жас ерекшелікке байланысты арнайы бағдарламалар қарастырылғандығы көз қуантады. Мысал үшін: «Balapan» теле арнасы, «Мөлдір бұлақ», «Балдырған» журналдары, радиодағы түнгі ертегілер бала тәрбиесінде өзіндік рөл атқаратындығы сөзсіз. Тіпті, әлеуметтік желілердің өзі мысалға «You tube» өз параметрлеріне жас ерекшелікті белгілейтін құралдар қосқандығы мәлім. Сол арқылы балаңыздың қандай бейнероликтер тамашалап отырғанын қадағалай аласыз. Жас ерекшелігіне байланысты желі контенті лентадағы былапыт сөздері бар, жалпақ тілмен айтсақ ұятсыз бейнероликтерді автоматты түрде шектейді.



(сурет 4.)

Жастар - мемлекет болашағы, құндылықтарды жалғаушы. Мемлекеттің әлеуметтік-экономикалық, мәдени, ақпараттық дамуының болашағы оның тәуелсіз өмірге қаншалықты білім, дағды, рухани тәжірибе енуіне байланысты. Жас ұрпақты қалыптастыруда бұқаралық ақпарат құралдары маңызды рөл атқарады. Олар жас ұрпаққа олардың санасын, құндылық бағдарын, қажеттіліктері мен мүдделерін, моральдық-адамгершілік қағидаларын қалыптастыру арқылы әсер етеді. Сонымен, қазіргі уақытта жаһандық жағдайды бағалау адамгершілік, рухани және материалдық капиталдың арақатынасын ажыратудан басталады. Жиырма индустриалды дамыған елдерде адамзаттың жалпы капиталының 25% жұмсайды. 75% интеллектуалдық, психологиялық, ұйымдастырушылық, адамның рухани іс-әрекеті және тағы басқаларына қалады. Жастар - бұқаралық ақпарат құралдарын барынша пайдаланатын және әртүрлі мазмұндағы ақпаратты мұқият жинайтын әлеуметтік топ. Себебі, жастардың қызығушылығы жоғары және өз қалаларында ғана емес, бүкіл әлемде болып жатқан барлық оқиғалар туралы хабардар болғысы келеді.

Бүгін біз өз өмірімізді БАҚ-сыз елестете алмаймыз. Біз теледидардағы жаңалықтарды үнемі қадағалап отырамыз, баспасөзде қызықты мақалалар оқимыз, интернеттегі достарымызбен сөйлесеміз. Халықтың көп бөлігі жастар болғандықтан және олар бұқаралық ақпарат құралдарының белсенді тұтынушысы болғандықтан, бұқаралық ақпарат құралдары қашанда жастар аудиториясына әсер етеді. Сондай-ақ, жастарға бұқаралық ақпарат құралдарының оң және теріс әсері бар екенін білдік. Жастар құрғақ шүберек секілді бұқаралық ақпарат құралдарында берілетін материалдарды жеткізушінің позициясында қабылдап, тобырлық ойлауға бейім болып келетіндіктен бұқаралық ақпарат құралдары ең бірінші орында жастарға тұлғалық ойлауды, ал одан кейін барып ұлттық құндылықтарды ұнамды тұрғыда насихаттауы қажет. Бұқаралық ақпарат құралдары жастардың рухани әлауқатын қалыптастыруда басты рөл атқаратындықтан, болашақты, заманды дұрыстаудың басты қаруы да осы екендігін анық түсіне білуіміз қажет. Жоғарыда көрсетілген дәйектемелер, статистикалық мәліметтер, әлеуметтік сауалнамалар, ой-пікірлер мұның бәрі онсызда айқын дүниенің дәлелі ғана емес, өзегі.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Социология средств массовой информации. Сафиуллин Л.К.
2. Влияние СМИ на молодежь // Медиаобразование: от теории - к практике / сост. И.В. Жилавская. - Томск: Изд-во Томск. ин-та информационных технологий. Жилавская И. В.
3. <https://www.brif.kz/blog/?p=3304> Қазақстан жастарының тренді

4. <https://profit.kz/news/53539/Nazvani-samie-populyarnie-u-kazahstancev-socseti/> Названы самые популярные у казахстанцев соцсети
5. <https://informburo.kz/novosti/itogi-oprosa-socsetyami-polzuyutsya-70-kazahstancev.html> Итоги опроса: соцсетями пользуются 70% казахстанцев

«ЖАС ҚАЗАҚ» – ҰЛТ ЖАСТАРЫНЫҢ ҮНІ

Ақынбекова А.Б

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті аға оқытушысы, PhD

1923 жылдың 1-қазанынан Қазақстан аймақтық жастар комитетінің органы, «Жер жүзінің жастары бірігіңдер!» деген ұранмен «Жас қазақ» журналының алғашқы саны жарық көреді. Журнал 1925 жылға дейін өмір сүріп, 13 саны жарық көрді. Басылымның түпнұсқасы толығымен ҚР Ұлттық кітапханасының «Сирек қолжазбалар» қорында сақталған.

Алғашқы саны 60-бет көлемінде басылған. Мұқабасында: «Жас қазақ, Қазақстанның аймақтық жастар комитеті, саясат, әдебиет, һәм өнер, білім журналы, Шығарушысы: Жазушылар алқасы, Қазақстан мемлекеттік баспасы. Орынбор 1923 жыл», деп жазылған. «Журналда әртүрлі саясат, әдеби, өнер- білім, жаратылыс һәм ескі тарихи материалдар, романдар, сын, күлдіргі сияқты сөздер жазылып тұрады. Барлық қауым, авком, тілектес жас жазушылар, ақындар, әдебиетшілер, тарихшылар, көрші республикалардағы талапкер азаматтар үшін жұрттағы, төмендегі адрес бойынша алдыртып, жазылып та, тезірек алуын өтінеміз. Басқарма адресі: Оренбург, Троицкая, 37. Облком. Редакция журналы «Жас қазақ». Алдыртушыларға журнал: Жеке томдары алтынмен 25 тиын, көбірек алушыларға 20 тиын», деп Қазақстанның аймақтық жастар комитеті тарапынан журналдың соңғы бетіне жариялайды [1]. Таралымы – 1500 дана. «Қазақстанның Аймақтық Жастар Комитеті 1923 жылдың қазанынан «Жас қазақ» журналы шығарды. Оның алғашқы шағарушылары – Е.Алдоңғаров, А. Оразбаев, А. Сегізбаев. Журнал 1925 жылға дейін өмір сүріп, 13 нөмірі жарық көрді» [1, б. 2].

Журналдың 1-ші санынан-ақ ең бірінші жоспарымыз ол - жалпы еңбекші жастарымыздың арасында істелетін екпінді, міндетті жұмыс, жаңа жұмыс – коммунист тәрбиесін алу, саяси билік алу дегенді негізге алады. Журналдың бағыт-бағдары ретінде басылым қазақ жастарының қолына тиіп, оларды өркениет жолына бастайды. Жастар ұйымдасып, оқып, білім алсын, ел арасына шығып көшбасшылық қабілеттерін көрсетсін. Адамшылық секілді қасиеттерін дамытатын, тәрбиелейтін журнал өз міндетін атқаратынына сенеді. «Жас қазақ» жастарды болашаққа бастайтын құбылнамасы ретінде адастырмайтынына зор сенім білдіреді. Журналды кіндіктегі, не болмаса 2-3 кісінікі ғана қылмай, жалпы жас еңбекшіл қазақтікі (көптік) қылу. Елмен араласып, халықпен бір жасау, елдің ішіндегі жағдайдан хабардар болу, солардың тұрмыстарын, жақсы-жаман ұйымдардың істеген істерін жазып, республиканың аумағына ендіру, жастар арасынан қалам ұстайтын журналистер даярлауды мақсат етеді. Ауыл жастарын ұйымдастыру, олардың ауыл шаруашылығын дамытудағы жұмыстары жайында үнемі хабарлар, мақалалар жариялау, халық ағарту ісіне қатысты іс-шаралардың жүргізілу барысын қадағалау, жастардың тұрмысынан, мәдени іс-шараларға қатысуын, жалпы олардың арасында жүргізілген саяси жұмыстар және т.б. жайында хабардар ету екендігін келтірді. «Ұзақ өмір жасап, өз қажетінше ойдағыдай пайдалануы үшін еңбекшіл жастар журналды ұдайы оқып жүрер», - делінді соңында [1, б. 1-3].

«Жас қазақ» журналында «Әдебиет», «Өнер-білім», «Саяси», «Оқу-тәрбие», «Балалар», «Ресми», «Сыртқы хабарлар», «Жалпы» сияқты бөлімдер бар. Осыған байланысты лайықты материалдар да басылды. Журналдың 1-ші санында «Тілектес» есімді автор «Жастардың міндеті» атты мақаласын жариялайды. Мақалада жастардың болашақта атқаратын басты міндеттерін тізіп берді. «Заман заңы бойынша болашақ жастардікі. Жастар бала емес, аға болды» деп, жастарға зор үміт артады, сенім білдіреді, «Осы күні жастардың

оқымағандығынан көріп жүрген қорлығымыз көп, надандықты салт қалып бара жатқандар да бар. Жастардың ұйымы мұндаймен бар күшімен күресу керек. Жастардың міндеті көп. Әсіресе ең басты міндет – олар оқу керек», - деп жазады [1, б. 11].

«Жас қазақ» журналының мазмұны жақсарып, онда саяси мәні, жастарға тәрбиелік маңызы бар материалдар көптеп жариялана бастады. Е. Алдоңғаров, Б. Майлин, М. Дулатов, Ж. Аймауытов, С. Дөнентаев М. Мурзин, Ж. Сәрсенбаев, С. Сәдуақасов, И. Игенов және т.б. жастар мәселесіне қатысты түрлі мақалалар жариялады.

Журналдың редакторы ретінде Ерғали Алдоңғаровтың есімі аталады. Ал Смағұл Сәдуақасов 1923 жылы «Жас қазақ» журналының шығарушылар алқасының құрамына енеді [2, б. 7].

Ерғали Алдоңғаровтың журналдың шығарушы редакторы болған қызметі жөнінде жазылған естеліктер мазмұнында оның әдебиетті ерекше жақсы көргенін оқимыз. Сол әдебиет арқылы жасөспірім балаларды тәрбиелеп жүргені туралы деректер де кездеседі. Ерекше сүйген ісі баспасөз болған. «Ерғали баспасөз жұмысын сүйеді. Бұған беті-қолы, аузы-мұрнын баспахананың қара бояуына бояп, көк түтінге шашалып, баспа жұмыскерлері арасында газет-журнал жұмысында жүргені дәлел» [3].

Бұл орынды пікір, даусыз шындық екенін профессор Т. Қожакеев Ерғали Алдоңғаров жайлы жазған «Аққан жұлдыз» естелігінде былай дейді: «Ол жастарды топтастырудағы, баулудағы әдебиет пен баспасөздің рөлін жақсы білді. Олар үшін газет-журналдар шығарып, «жаман қара балалардан» жас тілшілер тәрбиеледі» [4, б. 197-198]. Жастармен жұмыс ұйымдастыра білген Е. Алдоңғаров жастардың намысын қайрап, сауатсыздықпен күрескен.

«Жас қазақ» журналының барлық сандарында бүркеншік атпен жазылған мақалалар көптеп кездеседі. Профессор Т. Қожакеев Е. Алдоңғаровтың бүркеншік есімдері ретінде: «Шұбартеңіз баласы», «Тамшы», «Қорғалшы», «Сартай», «Ер», «Е. А.» бүркеншік аттармен әр жанрда жиі жазған Ерғалиды замандастары жас әдебиетіміздің аз уақытында «Көп еңбек сіңірген еңбек батыры», деп біледі [4, б. 198]. Журналдың шығарушы-редакторы ретінде танылған Ерғали Алдоңғаровтың өмірбаянына қысқаша тоқтала кетсек.

Ерғали Алдоңғаров Қостанай облысы, Қарабылық ауылындағы Шұбартеңіз ауылында 1901 жылы туылып, 1930 жылы Тройцк қаласында дүние салады [4, б. 198]. Ресми журналистік қызметін Ерғали Алдоңғаров 1921 жылы «Еңбекшіл қазақ» газетін ұйымдастырып, шығарысудан бастайды. «Еңбекшіл қазақты» аяғынан тұрғызып... не қиыншылыққа шыдап, басқарманың бар жұмысын мойындарымен сүйреп, қызмет істеген, 21-22 жылғы «Еңбекшіл қазақтың» өзегі мына төмендегі үш жолдас еді», деп жазып, Жүргенұлы Темірбектің, Байділдәұлы Әбдірахманның және Алдоңғарұлы Ерғалидың суреттерін басқан [5].

1921 жылы комсомол орындары оны Түркістан жастарының «Жас қайрат» газетіне редакторлық қызметіне жібереді. «Жас қайрат» газетін бір жолға қойған соң комсомол ұйымы Е. Алдоңғаровты Орынборға қайта алдыртып, «Жас қазақ» журналын шығарту жұмысын тапсырады. 1923 жылы қазан айында шыққан 1-санында: «Осы күнге дейін жас ұрпақтың басын уландырып, «кірсіз көңіліне ашытқы салып, жүрегін айнытқан» тоғышарларға, қара басының ғана қамын ойлайтын өзімшілдерге, байшылдарға, саясаттан қашық саудагерлерге, жалған ұлтшылдарға, жалпылдақ жарамсақтарға, сөзқұмар бөспелерге қарсы қайран қылар, өткір тұмсық қаруымыз – Маркстің ілімімен қаруланған төңкерісшіл жастар, кедей ұл қыздары. Сондықтан оларды тәрбиелеу, өнер біліммен қаруландыру – бүгінгі таңдағы зор міндет. Бұл орайдағы олардың көзін ашатын мектебі – еңбекшіл жастардың өз әдебиеті, өз баспасөзі», деп көрсетті. Осы айтылған міндеттер расында да жастар арасында ерекше қозғау салған. Жастар баспасөзінің енді қалыптасқан кезеңінде журналдың тәрбиелік мәні ерекше болғаны даусыз.

Журнал беттерінде қазақ жастары, оның ішінде қазақ қыздарының мәселелері жан-жақты көтеріліп отырды [1, б. 30-40]. «Жастар ұйымының қазақ қыздарын ұйымдастырып, оларды тәрбиелеу жолындағы міндетті жұмыстары» атты «Жөнеу» деген бүркеншік

есіммен берілген көлемді мақала басылады. «Осы уақытқа дейін қазақ қыздары арасында ешбір жұмыс басталған жоқ. Әрине, бұған бірнеше себептер бар: қазақ қыздары жасынан малға сатылып, надан, қараңғыда қалып, өздеріне берілген бостандық үшін жүзеге шығаруға белсене жұмысқа кірісуге, білім күші жоқтығы. Бірлі-жарым оқыған көзі ашық қазақ қыздары: әйел бөлімінде жұмыс етсе де, жастар ұйымының жұмысына араласы жоқ, болса да аз», деп қазақ қыздарының қоғамдық жұмыстарға араласу, білім алу мәселелерін қозғайды [1, б. 30]. Жастар арасындағы қазақ қыздарының қоғамға араласуы, ер азаматтармен қатар білім алуын қолдап жазған журналдың қазақ әйелдерінің арасында беделге ие болғанын да айта кеткеніміз жөн.

«Жөнеу» деген бүркеншік есімге келетін болсақ, ол журналдың жауапты хатшысы Аманғали Сегізбаевқа тиесілі екені мәлім [4, б. 48]. «Жас қазақ» журналында «Әйелдер бөлімі» бойынша «Қазақстандағы комитет жастар ұйымына ескерту», «Қазақ қыздары», деген Жанәліқызының мақаласы басылады. «Қазіргі уақытта бүкіл Қазақстанда аймаққа кірген қыздар жүзге алтау ғана. Қызметке қатынасып жүрген қазақ қыздары болса, бір-ақ проценті болар, міне, осы себептерді еске алып, октябрь айында болып өткен аймақтық еңбекшіл жастар комитетінің ІІ-ші жиылысында мынадай қаулы шығарылды:

- 1) Губерниялық жастар ұйымы әр шақта ауыл қыздарынан қызметкерлер дайындап отырсын.
- 2) Бұл қызметкерлер әйел бөлімімен қатынас жасап партияда жоқ қыздардың арасында түрлі жиылыстар құрып, жастардың барлық уставымен таныстырып, жастар ұйымына қызық жағынан бейімделсін.
- 3) Әйел бөлімімен істесіп, әр түрлі үйірмелер өткізсін, мысалы, сауатсыздықпен күресу, әдебиет үйірмелері тағы тағылар.
- 4) Ел ішіндегі ескі әдеттерді жоюға шын ниеттерімен кіріссін. Мысалы: Ел арасындағы зорлық, жас қыздарды малға сату тағы сол секілді.

Міне, осы айтылғандар туралы губерниялық, жаңа болыстық жастар ұйымына пленум міндетті қылып отыр. 24-нші жылға шейін комсомолға алынатын қазақ қыздары жер жерге былайша бөлініп отыр:

- Орынбор 50 қыз ұйымдастырылсын (мұнда қазақ аз болған себепті аз түсіп отыр);
- Семей 200 қыз ұйымдастырылсын;
- Ақмола 200 қыз ұйымдастырылсын;
- Ақтөбе 100 қыз ұйымдастырылсын;
- Орал 100 қыз ұйымдастырылсын;
- Қостанай 100 қыз ұйымдастырылсын;
- Бөкей 200 қыз ұйымдастырылсын;
- Адай 80 қыз ұйымдастырылсын;

Барлығы: 2400 қыз ұйымдастырылсын.

Мұның ішінде 1400 қыз басқа ұлттардың үлесінде, мың қыз қазақ үлесіне тиеді. Қараңғылықтың уысынан шыға алмай жүрген қазақ қыздары! «Біздің бірінші міндетіміз: Байларға қарсы күрес ашып, коммунизм дәуірін орнатуға адал ниетімізбен кірісуіміз керек. Біздерге осындай дәуірде, Ленин жолына түсіп, өз хақымызды жақтауға, әлеумет тәрбиесін алуға комсомолдан дос ұйым жоқ. Ұйымға асығындар!» - деген ұран тастайды [6].

Мұқамбет Қанапия Қазанқапұлының «Баспасөз» мақаласында қазақ жеріндегі баспа өнерін үйрену, алғашқы баспа өнімдері жайында жазылған [1, б. 27]. «Қазақ тарихына да болмаған ең бірінші баспа өнерін үйрететін 23 балалық курс ашылып, өнер курсына оқушы алып, кедей қазақ балалары курстың ашылғанына үш-төрт ай болса да осы күнде олар істерін жақсы түсініп, жаңа бірнеше кітаптар да басып шығарды. Бұл курсты Қазақстанның қазақ кедейіне шақырған көп еңбектің ішінде тиісті жеміс берген үлгілі курс деуге болады. Қазақстан баспасөзі үстіміздегі 23-жылдағы төменде айтылған мынандай кітаптар шығарды:

1. Қазақ календары;
2. І-ші тіл құралы;

3. II-ші тіл құралы;
4. III-ші тіл құралы;
5. Қирағат кітабы;
6. Педагогика;
7. Саяси кітапша;
8. Денсаулық;
9. 4-жылдық мектеп программасы;
10. Асау тұлпар;
11. Қызыл сұңқарлар;
12. Алтын сақина;
13. Салақ қыз;
14. Қазақша [1, б. 28-29].

Журнал беттерінде танымдық мақалаларға да орын берілген. «Өнер, білім» бөлімінде «Жер» деген танымдық мақалада «Арқа» атты автор былай депті:

«Бұрынғы заманның оқығандарының күні егер жер домалақ болса, онда жердің астындағы адамдардың басы төмен, аяғы жоғары қарап тұру керек. Олардың біліп деуінің «мәнісі» бұлар әлемде жоғары, төмен деген сөздердің жоғын біздің төмен деп айтатынымыз, жердің ортасына қарай деген сөз екенін және адам баласы қай жерге барса да, аяғы төмен, басы жоғары қарап тұратынын сезбеген, болжап шеше алмаған», дей келе, «Марстан ары Сатурнға барсақ біздің жер көрінбейді. Күнге сонша жақын тұрады да күннің сәулесінде жоғалып кетеді. Күн тұтылғанда ғана жерді кішкене жұлдыз сықылды көруге болады. Сатурннан ары кетсек Жер шеті көрінбейді. Біздің Күн мен оның айналасындағы айтылып жүрген планеталар әлемінің бір бөлігі», деп мақаласын аяқтайды [6, б. 40].

Аспан денелері жайындағы танымдық дүниелердің жастар басылымында басылуы журналдың ғылыми-танымдық қызметін танытады. Жастарды астрономия ғылымына қызықтырады. Осындай тақырыптар арқылы оқушыларына жаңа білім береді.

Журналдың қай санын алып қарасақ та, жастар мәселесі алдыңғы орында. «Жастар арасындағы жұмыс» атты мақалада жастар арасында жүргізіліп жатқан жұмыстың қиындығына тоқталады. Бірінші мәселе – ол жұмыс қолының жетіспейтіндігін, жұмыс болса жастардың тәжірибесінің жетіспеушілігін мәселе етіп көтеріп, оқырманға ой салады. «Жұмыстың болуы үшін нешелер өткерілген әдістер керек. Жұмыстардың тәжірибелері керек. Бұлар жоқ. Сондықтан тап осы уақытқа шейін жалшылар арасында жұмыс күшінде кедей жүрмей келді. Енді бұдан былай қарай жалшы жастар арасында жұмыс істейтін ұйымдарымен бірігіп істегелі отырмыз. Оқушыларды пайдаланып губерниядан ашылғалы тұрған «жарлы» ұйымдарын күшейтуге талап бар» [6, б. 97].

Журнал шығарушылардың мақсаты – журналды шығарып қана қою емес, оны оқырман қолына жеткізудің жолдарын да қарастыру. Сондықтан да, басылым беттерінде «Жас қазақ» журналының алушыларына өтініштер басылған. Мәселен: «Әрбір губерние уездерінен «Жас қазақты» алдыртып тұрушы жолдастар! Ақшаларын тезірек басқармаға жіберуі тиіс. Ақша жіберілмесе бұдан былай журнал жіберілмейді. Жаңадан алушыларға журнал бағасы:

- 1-айға 30 – тиын;
- 2-айға 60 – тиын;
- 3-айға 1- 80 тиын;
- 6 айға 3- 60 тиын.

Жеке нөмірі 30 тиын, Ұйым ячейка үшін алдыртушыларға – 25 тиын, газет журнал басқарламаларымен тегін айырбасталады.

Басқарманың адресі: Оренбург, Троицкая 37, обкомол, редакция журналы «Жас қазақ». Тираж 1500 дана» деген жарнамалық хабарландыру басылып отырған [7, б. 64].

Тұжырымдай келе, «Жас қазақ» журналы жастар арасында үлкен ықпалға ие болғанын бағамдаймыз. 1923 жылдың қазанынан жарыққа шыққан журнал 1925 жылға дейін өмір сүріп, 13 саны жарыққа шықты. «Жас қазақ» журналы жастар арасында кең тараған, жастар

мәселесін үндеу арқылы жастарға ой сала отырып, оларды жұмылдырып, армандарына канат бітірген тұңғыш жастар журналы деуге негіз бар.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. Басқарма //Жас қазақ. – 1923. – №1. – 1 б.
2. Қамзабекұлы Д. Смағұл Сәдуақасов: Ғұмырнамалық деректі хикаят. – Алматы: Қазақстан, 2009. – 288 б.+32 бет фотосуреттер.
3. Басқарма //Лениншіл жас. – 1925. – №7.
4. Қожакеев Т. Жыл құстары. – Алматы: Қазақстан, 1991. – 240 б.
5. Басқарма. Еңбекшіл қазақтың өзегі// Еңбекшіл қазақ газеті. – 14.11.1924.
6. Жанәліқызы. Қазақ қыздары // Жас қазақ. – 1924. – №12-14.
7. Аймауытов Ж. Орынбордағы қазақ институты, оқушылары ортасындағы саяси-ағарту ережесі // Жас қазақ. – 1924. – №7-8. – 41-43 б.

ЦИФРЛЫҚ ДӘУІР КЕЗЕҢІНДЕГІ ТЕЛЕКӨРЕРМЕН: ПРОБЛЕМАСЫ МЕН БОЛАШАҒЫ

Қалиаждарова Ш.

Қазақстан халықаралық Ақпараттық технологиялар университеті, PhD докторант

Мобильді цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы телесалаға үлкен өзгерістер әкелді. Оның ең бастысы телеөндірістің Интернетке бейімделуі болса, келесісі көрермендермен кері байланыстың нығаюы. Телеарналар қаншалықты аталған бағыттар бойынша жұмыс істегендерімен, жыл өткен сайын телекөрерменнің азайып бара жатқандығын аңғаруға болады. Зерттеушілердің пікіріне сүйенсек, әсіресе жастардың теледидар қарауы азайған. Олар телеөнімді басқа интернет-платформалар арқылы көреді.

Мамандар цифрлық кезеңде туылғандарды ««Z» – ұрпағы» деп атап жүр (2000 жылдан бері туылғандар). Психолог маман Ақгүл Бектібайқызының пікірінше, еркіндікті бойына сіңірген, өз ойын жасқанбай айта алатын, көшбасшылық қабілеті бар, жауапкершілігі бар балаларды «Z» – ұрпағы қатарына жатқызамыз [1]. Ал Ресейлік ғалым Д.М.Вьюгинаның ойынша, бүгінде Интернет - медиа ретінде «Z» ұрпақтың барлық сұранысын қанағаттандырып отыр. «Интернет представляет собой главный источник новостной, развлекательной и учебной информации и даже влияет на выбор самого используемого медиаустройства – смартфона» [2].

Қарап отырсақ, ғалымдар айтып отырған «Z» – ұрпақ жаңа технологияларға өте бейім. Олар енді ғана қолданысқа енген ақпараттық-коммуникациялық технологияларды тез меңгереді, бірден пайдаланады және күнделікті қолданыстарына жедел түрде енгізеді. Сол себепті қазір мамандар аудиторияның осы тобын зерттеуге ерекше ден қойып жүр.

Тағы бір ескеретін жайт- жастар тек бұқаралық коммуникация үрдісіне пайдаланушылар ғана емес, олар өз өнімін ұсынушылар қатарына да кіреді. Қазір байқап жүргеніміздей «бұқаралық аудитория», «көрермен» деген терминдер орнына, «қолданушы», «пайдаланушы» немесе «өнім авторы» деген анықтамаларды көп қолданамыз. Ғалымдар жаңа технологиялар аудиторияның жаңа түрін қалыптастыруда дейді. Зерттеуші Д.М.Вьюгина «происходит резкая индивидуализация, аудитория становится активной, избирательной и, как следствие, менее предсказуемой» [3] десе, бір топ ғалым «что больше нет такого понятия, как аудитория, а есть группа лиц, которую можно назвать “пользователями”» [4] деген пікір айтады.

Демек, бүгінгі жастар аудиториясын осы уақытта мынандай бағдарламаны көресіз деп байлап отырудың өзі қиын. Қазір хабар сеткасына назар аударып, оған мән беретін көрермен жоқ. «Қазіргі жаһандану заманында көрерменнің қандай бағдарламалар көруге өз құқығы бар. Біз қазір телекөрермендердің қажеттілігін қай телеарна емес, қай мемлекеттің телеарнасы қанағаттандырады деген мәселемен бетпе-бет қалып отырмыз. Талапқа сай келмегендерді ығыстырып шығуға дайын тұрған телеарналар жан-жағымызда жетеді. Және көрермен де сауатты. Ол кешегі көрермен емес, екі-үш тілді меңгерген сауатты көрермен.

Заң қанша жерден шектеу қойса да көрермен керегін басқа арналардан іздеп, тіпті отандық арнаны ұмытып та кетуі мүмкін» [5].

Сондай-ақ, қазір көрермен телеөнімді әртүрлі медиаплатформалардан көре алады. Сол себепті бұл жерде телеконтенттің сапасы да маңызды рөл атқарады. Одан кейінгі мәселе – жастардың хронометражы ұзақ телебағдарламаны көре алмаулары. Оларды зерттеушілер «клиповый зритель» деп атап жүр. Демек, мұндай көрерменге динамикалық, өте қысқа материал беруге тура келеді. Сонымен қоса, бір ғана телеөнімнің бірнеше платформада қайталануы да көрерменге кері әсерін тигізеді сөзсіз.

Ресейлік танымал телеменеджер Константин Эрнстің сөзіне жүгінер болсақ, енді көп телебренд цифрлық арнаға ғана емес, теледидардың басқа да балама түрлеріне өнім дайындауы керек. «Одной из аксиомы старого телевидения всегда была стабильность. Успешный проект был успешен в течение лет или даже десятилетий, поставленный в одном и в том же месте сетки. Новое телевидение не может рассчитывать на подобную лояльность. Оно будет вынуждено, как уличный торговец...» [6].

Демек телеарналар енді өз аудиториясын барлық ақпарат алаңынан іздеуіне тура келеді. Өзіміз сөз етіп отырған «Z» – ұрпақты классикалық телеарнаның алдынан табу қиындап бара жатыр. Жастардың теледидар көрмеуіне не себеп? Олар Қазақстандық телеөнімді қандай платформадан көреді деген сауалдар бойынша үш жыл қатарынан сауалнама жүргіздік. Бұл сұрақтар «Журналистика» мамандығында оқитын 17 мен 21 жас аралығындағы студент-жастарға қойылды.

2018 жылы жүргізген сауалнама нәтижесі бойынша жастардың басым бөлігі отандық арналардан ақпараттық жанрдағы бағдарламаларды көретіндіктерін айтқан. Оларға КТК; 31-арна, Евразия -1 және Алматы арналарының жаңалықтары ұнаса, көбісі әлеуметтік, экономикалық тақырыптағы жобаларға мүлде қызықпайтындықтарын айтқан. Олардың дені жастардың проблемасын көтеретін, осы аудиторияға арналған танымдық бағдарламалардың болғандығын қалайды. Сонымен қоса, жастар Хит Тв, Той Думан және Казспорт арнасына назар салатындарын айтқан.

2019-жылы жүргізілген сауалнамаға 18 бен 23 жас аралығындағы студент-жастарды тарттық. Олардың жауаптары бойынша, Қазақстандық арналардың жаңалықтарын әлеуметтік желіден оқыған кейбір ақпараттардың анық-қанығына жету үшін көреді. Телеарналарда бейнеліктен гөрі көпсөзділік басым деген пікір айтушылар да бар. Сондай-ақ, олар түрік, кәріс сериалдарынан шаршаған. Жастар Ресей арналарынан шығатын «Орел и решка», «Поговорим на едине» секілді танымдық жобалардың көп болғандығын қалайды.

Бұл жолы да жастар арасында саяси-әлеуметтік жобаларға қызығушылықтың төмендігін байқадық. Есесіне «Қалаулым» реалити-шоуын (Евразия бірінші арнасы) қарайтындар саны артқан. Сауалнама нәтижесі көрсеткендей, олар жастарға арналған ойын-сауықтық бағдарламалардың көп болғандығын қалайды. Сонымен қоса, ұлттық тұлғаларымыз туралы деректі фильмдердің, ағартушылық бағыттағы жобаларға сұраныс білдіреді. Тағы бір айта кететін жайт – Қазақстандық жастар Ел арна өнімдеріне көп назар аударады екен. Олар Ел арнадан отандық көркем фильмдерді көретіндіктерін айтады.

Ал 2020 жылдың ақпан айында жүргізген сауалнамаға тек 20-23 аралығындағы жастар тартылды. Олардың басым бөлігі теледидарды мүлде көрмейді. Бірақ олар телеконтентті басқа медиаплатформалар – әлеуметтік желілер, телеарна сайттарынан, YouTube, Netflix бейнересурстары арқылы көретіндіктерін айтады. Жастардың көпшілігі Қазақстан ұлттық арнасындағы «Мәселе», КТК арнасындағы «Астарлы ақиқат» және «Дау-дамайсыз» бағдарламаларын анда-санда қарайтындықтарын айтқан. Олардың ешқайсысы белгілі бір бағдарламаны аңсап көрмейді. Жастар арасында Хит ТВ, Гэкку, Тамаша және Атамекен бизнес арнасы танымалдыққа ие.

Сараптамалық бағдарламалар көресіз бе деген сауалға басым бөлігі жоқ деп жауап берген. Оған себеп – контенттің тым ұзақтығы мен сараптаманың аздығы, тақырыптың жұтаңдығы дейді. Сонымен қатар, жауап берушілердің көбі жастар проблемасын көтеретін хабарлардың ашылуын сұрайды. Олардың пікірінше, біздің арналарға «жаңа

тележүргізушілер» керек, өйткені бірнеше жылдан бері бір хабарды жүргізіп, эфирден түспей келе жатқан мамандар да көрерменді жалықтырып жібереді. Жастардың назарына іліккен тағы бір мәселе – ұлттық арна жанынан ашылған «Жастар 1» арнасының жұмысын одан әрі жетілдіру. Жастардың бұл тобы да экраннан интеллектуалдық, танымдық бағдарламалардың көп болғандығын қалайды.

Сарапшылар пікіріне сүйенер болсақ, жастарды сән үлгісі, аспаздық, архитектура, интерьер, саяхат және адам психологиясына байланысты тақырыптар көп қызықтырады. Алайда мұндай мәселелерді қазір отандық арналар қозғап отырған жоқ. Сол себепті жастар дәстүрлі телевизияны өзектілігін жоғалтқан, заманауи тақырыптардан алшақ, ләззат алатын дүние жоқ деп есептейді. Жастар аудиториясының интернет платформаларға ауысуын енді бір сарапшылар сапалы смартфондардың шығуымен байланыстырады. Олардың пайымдауынша, мобильді құрылғылар арқылы Интернетке жылдам қосылу және ондағы түрлі қосымшалардың көбеюі көрермендердің сол арнаға ауысуына ықпал етіп отыр.

Zenith агенттігі 2019-2021 жыл аралығында аудиторияның медианы пайдалану жағдайына болжам жасады. Оған 57 мемлекет қатысқан. «Доля мобильных устройств в глобальном медиапотреблении достигнет 27 % в 2019-м и 31 % в 2021 году. Но лидерство все равно еще останется за телевидением [7]. Соңғы деректер бойынша, Қазақстандықтардың 80% компьютерлер мен смартфондарды жиі пайдаланды [8]. Ал ел тұрғындарының компьютерлік сауаттылығы 2018 жылы 87,4% болса, оның 57,1% тұрақты қолданушылар, ал 7%-ға жуығы кәсіби деңгейде пайдаланады [9].

Жастар аудиториясын ұстап қалу үшін қазір телеарналар түрлі әрекеттерге баруда. Телевизия мен интернет бір бірін қалай толықтыра алады? Телевизия арқылы сапалы бейнеконтент жасауға болады, өйткені онда сапалы локация мен кәсіби мамандар бар. Сонымен қоса көрермендердің тележоба кейіпкері болуына мүмкіндік жасалған. Ал Интернет арқылы аудиториямен кері байланыс орнатуға, оқиғаға жедел түрде әрекет жасауға, қосымша кіріс табуға және жаңа контент алуға болады. Телеменеджер Вероника Далецкойдың сөзінше, Интернет телеарналаға қосымша мүмкіндік беріп отыр. Біз соны тиімді пайдалана алмай жүрміз. Онлайн байланыстың арнайы механизмдері арқылы желі қолдаушысын бағдарлама қонағы немесе жүргізуші етіп шақыруға болады. Аудитория кей кезде біз жасай алмайтын дүниелерді ұсынып жатады. Сол себепті осы жайттарды ескеруіміз қажет [10]. Ресейдегі цифрлық орта операторы «Триколор» компаниясының жетекшісі Павел Стешин теледидардың әмбебап құралға айналып бара жатқандығын айтады. «По факту это уже не просто телевизор, а более универсальное устройство, с помощью которого можно потреблять различный медиаконтент, как линейный, так и нелинейный, в том числе телевизионный. Правильнее называть его именно big screen, или “большой экран”. Скорее всего, в будущем в нем даже не будет приемника ТВ-сигнала» [11]. Кейбір сарапшылар көрермендерге 200 арна ұсынудың қажеті жоқ. Олар оның ешқайсысын көрмейді деген пікір айтып жүр. Әр пайдаланушының өз өтініші бойынша жекеленген бір ғана телеарнасы болуы керек.

Танымал телеменеджер К.Эрнст жастар аудиториясының Интернет платформаларға ықыласын уақытша үрдіс деп көрсетеді. Оның пікірінше, белгілі бір жаста олар MTV арнасын көрсе, жасы ұлғая келе басқа арнаны, мүлде басқа бағыттағы контентті көреді. Ал Интернет – телевизияны жояды деген пікірдің қайшы екендігін айтады. ««Когда говорят, что Интернет убьет телевидение, это глупость. Современный телевизионный канал – это не способ распространения, это контентная команда. Будем ли мы распространяться аналоговыми передатчиками, цифровыми сетями, через Интернет либо другими способами – это не совсем важно. Классическое телевидение будет убито не Интернетом, а людьми, сформированными Интернетом» [12].

Жоғарыда атап өткеніміздей, жастар медианы тиімді пайдаланады. Оған өз үлесін қосуға ынталы. Зерттеу нәтижесі көрсетіп отырғандай, цифрлық кезең тұтынушыларын мүлде жаңа аудитория қатарына қосамыз. Себебі, олар телеөнімді үнемі көретіндер санатына жатпайды, өздеріне қажеттісін мобильді құрылғылар арқылы таңдап көреді.

Екінші, эмпирикалық зерттеу әдісі көрсеткендей, жастардың дәстүрлі телевизия өнімін көрмеулеріне жаңа медиаплатформалар ғана әсер етпеген. Телеарналардағы бірізділік, көпсөзділік, жастарға арналған қызықты тақырыптардың болмауы да ықпал еткен.

Үшінші, медиааудитория, соны ішінде жастар жағы бұқаралық-коммуникациялық процестерге белсенді араласушы ретінде де танылып отыр. Олар енді тек тұтынушы ғана емес, өз өнімін ұсынушы. Ендігі кезекте көрермен кәсіби маманмен бәсекелестікке түсіп отыр. Сол себепті телеарналар Интернет платформа арқылы танымал болған блогерлердің өнімін эфирге шығарғаннан гөрі, жаңа кейіпкерлер мен тележүргізушілерді өз тұтынушылары арасынан іздегені жөн.

Төртінші, дәстүрлі телевизия медианың заманауи жағдайларына біртіндеп бейімделіп келе жатқанын байқаймыз. Олай етпесе, заман көшінен қалары сөзсіз. Жаңа технологиялардың күнделікті тіршілігімізге қарқындап енуі, теледидарды түрлі медиөнімді көретін әмбебап құралға айналдыруда. Футурист Майк Уолш: «Телевизия енді веб-контент жасау үшін ғана өмір сүреді. Телевизия дегенде телеқабылдағыш емес, оның сіз көретін бағдарламалары еске түсетін болады. Ал теледидар тек ойын ойнауға қолданылуы мүмкін», - дейді. Десек те Қазақстан телеөндірісі телеконтентті алға жылжыту үшін желілік платформаларды тиімді қолдануға әрекет жасап отырғанын байқаймыз. Бірақ әлі де болса бірқатар телеарнаға бұл бағытта көбірек жұмыс істеу қажет.

Пайдаланылған әдебиеттер:

- 1.С.Мұстафин.«Z KZ» дегендер кімдер? <https://ruh.kz/kz/news/z-kz/>. Жарияланған күні: 20.08.2019.
- 2.Вьюгина Д.М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып.3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2475>.
- 3.Вьюгина Д. М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 1. С. 119–127.
- 4.Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Салихова Е. А. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2529>
- 5.Айтжанбай Г. Телесаясаттың түтіні түзу ме?. Айқын. 23-қыркүйек. 2012ж. <http://horde.me/company/Aikyn/telesayasatymyzdy-ttini-tzu-me.html>.
- 6.Третьяков В. Теория телевидения. ТВ как карнавал неоязычество и как карнавал: курс лекций, Москва: научно-издательский центр «Ладомир», 2015, - 643 с.
- 7.Zenith: доля мобайла в глобальном медиапотреблении достигнет 31% в 2021 году. <https://adindex.ru/news/researches/2019/06/10/272906.phtml>. Жарияланған күні: 10.06.2019.
- 8.80% казахстанцев пользуются компьютерами и смартфонами – исследование. https://forbes.kz/news/2019/07/18/newsid_203934. Жарияланған күні: 18.07.2019.
- 9.Анализ рынка: пользователи интернета, популярные соцсети в Казахстане. <https://blog.kazdata.kz/marketing/analiz-rynka-polzovateli-interneta-populyarnye-socseti-v-kazaxstane.html>. Жарияланған күні: 19.05.2019.
- 10.TeleMultiMedia Forum 2019. <https://telesputnik.ru/materials/video-v-internete/video/tv-onlayn-vzaimoproniknovenie-sred-doklad-veroniki-daletskoy-tst-na-telemultimedia-2019/>. Жарияланған күні: 13.05.2019.
- 11.TeleMultiMedia Forum 2019: ключевые векторы трансформации медиаотрасли // Телеспутник. URL: <https://www.telesputnik.ru/materials/novosti-kompanii/news/telemultimedia-forum-2019-klyuchevye-vektory-transformatsii-mediaotrasli/>. Жарияланған күні: 13.05.2019.
- 12.Константин Эрнст: «Когда говорят, что интернет убьет телевидение, это глупость». <https://echo.msk.ru/blog/statya/820296-echo/> Жарияланған күні 13.10.2011.
- 13.Бейнбриж Ж, Гок Н, Тайнан Л. Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019., 2016.

ЖАҒАНДАНУ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ МЕДИАНЫҢ ДАМУ БАҒЫТТАРЫ

Алимжанова А.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті аға оқытушысы, PhD

Жаһандану жағдайында компьютерлік және интернет технологияларды білу – БАҚ саласында нәтижелі еңбек етудің шартына айналды. Осы орайда медиада туындаған түрлі мәселелерді зерттейтін ғылым саласы коммуникология пайда болды. «Коммуникология – ақпараттық қоғамда білімді жетілдіру мен синтездеу бағыттарын анықтайтын сала» [1].

Ал *байланыс теориясы* – ғылым салаларының басын қосады. Бұл теорияның қалыптасуы әлеуметтік-гуманитарлық, нақты ғылымдар мен ғылыми-техникалық білім саласының дамуымен тікелей байланысты [2, 28]. Зерттеуші К. Шваб өз зерттеу еңбегінде жаһандану жағдайындағы революциялық өзгерістерге кеңінен тоқталады. Революция – шұғыл және түбегейлі өзгеріс мағынасын білдіреді. Революция өзгерістерді талап еткен кезеңдерде өріс алып отырды. Қазіргі кезде индустриялық революцияның 3 негізгі түрі қарастырылады:

1. Бірінші индустриялық революция (1760–1840), оның бастамасы бу машинасының ойлап табылуы мен темір жолдың салынуы деп есептеледі;

2. Екінші индустриялық революция (XIX ғ. аяғы XX ғ. басы), электр мен конвейрдің жылдам таралуына мүмкіндік жасады;

3. Үшінші индустриялық революция (1960–1990), оның қозғаушы күші – жартылай өткізгіштер болып есептеледі, нәтижесінде компьютерлер мен интернет жүйелері пайда болды.

4. Төртінші индустриялық революция үшінші цифрлық революцияға негізделген. Аталған революция – физикалық, цифрлық және биологиялық салалар арасындағы шекараны бұзатын технологиялардың бірігуімен сипатталады [3, 6 б.].

XXI ғасыр журналистиканың теориялық және тәжірибелік жағынан өзгеріп, интернетке бағытталғаны анық.

Профессор К. Қамзин: «Журналистика әуел бастан – әрі теория, әрі практика, әрі педагогика, әрі басқару тетігі, әрі психология» [4] деген болатын. Демек бүгінгі журналистиканың даму бағыттары өзгергенмен қызметі дәстүрлі медиадан алыстамайды.

Белгілі ғалым, зерттеуші Б. Жақып: «Біріншіден журналистика әр алуан мекемелердің басын құрайтын ерекше әлеуметтік институт болып табылады. Екіншіден, журналистика қызмет түрлерінің жүйесі. Үшіншіден, журналистика – мамандықтар жиынтығы. Төртіншіден, шығармалар жүйесі. Бесіншіден, журналистика – басылымдар мен бағдарламалардың түрлерін қалыптастыратын арналардың біртұтас жиынтығы. Алтыншыдан, БАҚ проблемаларын зерттейтін өзгеше ғылым саласы» [5, 28 б.].

Ал бүгінгі журналистикада жаңалық сайтының арнайы функционалды қызметін қолдана отырып, кез келген уақытта белгілі бір оқиғаларға қатысты мәліметтерді немесе ой-пікірлерді еркін жаза алады.

Қазіргі журналистиканың даму кезеңін Р. Жақсылықбаева өз еңбегінде былай сипаттайды: «Қазіргі таңда дүниежүзілік ақпарат әлеміндегі ірі өзгерістерден, белең алып келе жатқан жаһандану үдерістерінен ешбір елдің саяси өмірі мен бұқаралық ақпарат құралдары тыс тұра алмайтын күрделі кезеңмен бетпе-бет жүздесіп отырмыз» [6, 112 б.].

Жаһандану жағдайында мультимедиалық ақпарат түрлері мәтін, графика, анимация, дыбыс, бейне ақпарат тағы басқаларын өзара байланыстыру нәтижесінде гипермедиа технологиясы пайда болды. Instagram, Pinterest, YouTube, Vine, Netflix, Snapchart арқылы түрлі бейнелік ақпараттар тарай бастады. Сайтта жарияланған материалдарға тегтерді орналастыру, экраннан скриншот жасау, картаның сұлбаларын орналастыру, уақыттық белдеулерді белгілеу сияқты тәсілдер мультимедианың құрамдас бөліктері ретінде қарауға болады [7]. Өз кезегіндегі бұл өзгерістер журналистиканың құрылымына әсер етті.

1-кесте. Жаһандану жағдайындағы журналистика құрылымының өзгеруі

Журналистика құрылымындағы өзгерістер	Форматтық өзгерістер	Технологиялық өзгерістер
1	2	3
Мультимедиалық технологиялар	Цифрлық медиа	Құрастырылған деректі фильмдер
Мобильді қосымшалар	Блоггинг	Визуалды медиа контент
Веб-редакция қызметі	Инфографика	Виртуалды редакция
Аудио-видеоның сайттарға бейімделуі	Подкаст	Иммерсивті технология
Мультимедиалық өнім	Лонгрид, сторителлинг	9D графика
Трансмедиа	Фактчекинг	Ашық деректер қоры (Big data)

Қазақстанда цифрлық медианың өркендеуімен журналистика бағыттары да өзгеріп, веб-редакция қызметтері жолға қойылды.

Елімізде дәстүрлі медиа талаптарын сақтай отырып, мультимедиалық журналистиканы «Қазконтент» АҚ дамытып отырғаны нақты мысал бола алады. «Қазконтент» АҚ 2009 жылы ұлттық сапалы контентті қалыптастыру мақсатында құрылды. «Ақпараттық Қазақстан – 2020» мемлекеттік бағдарлама аясында республикалық баспа БАҚ-тың интернетке көшуіне зор ықпал етті. Бүгінде журналистерге мазмұнды өңдеу, жазу қабілетінен бөлек қойылатын талаптар өзгерді. Сонымен қатар веб-кесте, әлеуметтік медиа құралдарын пайдалану, инфографика секілді қызметтерді игеруді талап етті.

Соңғы он жыл ішінде журналистикадағы авторлық құзіреттілік айтарлықтай өзгерді. А. Амзин өзінің зерттеу еңбегінде құзіреттіліктің бірнеше түрін көрсетеді.

1. Медиа конвергенция және мультимедиалық байланыс ұғымдарын ажырату. Журналистердің негізгі кәсіби қызметтері мәтінмен жұмыс жасау болатын. Ал телевидение журналистері мәтінді және визуалды редакциялаумен жұмыс істейтін. Қазір журналист қызметіне құзіреттіліктер уақыт өткен сайын қосылып, көбейіп жатыр.

2. Мемлекеттік және жеке ұйымдық редакция жүйесінде экономикалық жағдайын қаржыландыруға байланысты еңбек өнімділігі құрылымдық жағынан көп өзгерді.

3. Жаңалықтар құру мен өндеудегі журналистің рөлі мен тәсілі өзгерді. Ақпараттың құндылығынан қарағанда, оның тиімділігі қарастырылды [8, 224 б.].

Технологиялық даму медиа-контенттің материалдық және тұтынушылық деңгейіне де әсер етті. Егер ХХ ғасырдағы журналистика негізінен материалдық өніммен (газет, рөлдік журнал, фильм, теледидар) айналысатын болса, қазір пайда болған желі, цифрлы журналистика виртуалды өніммен жұмыс істейді. Дәстүрлі журналистика автор мен тұтынушы арасындағы физикалық ортаны анықтайды.

Дәстүрлі журналистика белгілі бір дәрежеде өнім шығаратын өндіріс жүйесі іспетті. Мультимедиалық журналистикада дәл сол мазмұнды компьютер, ұялы телефон, теледидар және тіпті қағазға (егер сіз оны басып шығарсаңыз) қолдануға болады. Мысалы, журналистің белгілі бір тақырыпта газетте не жазғанын тексеру үшін газеттің өткен сандарының көшірмелері керек. Ал автордың мультимедиалық журналистикада, бағдарламада не айтқанын білу үшін жарияланымның қолжетімді цифрлы мұрағатына гиперсілтемені қою жеткілікті.

Қазіргі таңда «Қазконтент» акционерлік қоғамы сапалы мультимедиалық контент жасаумен айналысып отыр. Мемлекеттік ресурстарды жаңғыртып, олардың тиімділігін арттырып, мемлекеттік БАҚ-тың бәсекелі ортада жұмыс істеуіне мүмкіндіктер туғызды.

«Қазконтент» ресурстары дәстүрлі медиа талаптарын сақтай отырып, жаңа медианың технологиялық мүмкіндіктерін пайдаланып сапалы, сауатты контент дайындауда. Бүгінгі күні «Қазконтент» АҚ құрамындағы ірі жобалар: Vnews.kz, Baq.kz, Kaztube.kz, El.kz, Adebiportal.kz, E-history.kz, Pm.kz, Strategy2050.kz т.б.

Vnews.kz – мемлекеттік ақпарат агенттіктерінің бірі. Vnews жаңалықтарды жариялаумен қатар, шолу, сұхбат, сараптамалық материалдарда мультимедиалық технологияларды пайдалануымен ерекшеленеді.

Baq.kz концепциясы – мемлекеттік ақпарат агенттігі. Ерекшелігі өңірлерден сараптамалық эксклюзивті жаңалықтар тарататын нөмірі бірінші ақпараттық портал деуге болады. Сайтта 2010 жылдың 24 қарашасынан бастап қазіргі уақытқа дейін 200 мыңнан аса жаңалықтар жарияланған.

Kaztube.kz еліміздегі алғашқы ұлттық видео-портал. Kaztube алтын медиақормен күнделікті жаңартылатын бірегей ұлттық видео-контент орталығы. «Қазақстан 2050. Мәңгілік ел» атты бөлімінде Н. Назарбаевтың «Қазақстан – 2050» стратегиясы – қалыптасқан мемлекеттің саяси бағыты» атты Қазақстан халқына Жолдауы негізінде жүзеге асып жатқан іс-шаралардың бейнематериалдары жинақталған. Сонымен қатар, «Астана күні», «Тәуелсіздік күні», «ЭКСПО-2017» т.б. еліміздегі ірі шаралардың видеоларын кез келген уақытта осы арнадан көруге болады және кез келген адам өзінің бейнеарнасын ашуға болады.

El.kz алғашқы қазақстандық ақпараттық-танымдық портал. Алғашында ВКонтакте және Facebook әлеуметтік желілеріне бәсекелестік орта ретінде қалыптасты. Бүгінде «Адамдар», «Өмір», «Шабыт», «Арнайы жобалар», «Медиатека» бөлімдерін дамытып отыр. Мұнда келелі сұхбаттар, өмір ұстанымдары, отбасы, психология, денсаулық, бизнес салаларындағы сауатты контентпен танысуға болады.

Adebiportal.kz порталының мақсаты елімізде гуманитарлық білімді дамыту және дәріптеу. Портал арқылы кітап оқуға және аудиокітаптарды тыңдауға мүмкіндік бар. Сайт мәдениет пен мемлекеттік тілді дамытуға арналған платформаға айналып отыр. Бүгінгі таңдағы әдеби үдерісті, поэзия мен прозаға қосылып жатқан авторлар шығармашылығымен танысуға болады. Қазақ, орыс, ағылшын тілдеріндегі танымал жазушылардың кітаптарының электронды нұсқасын оқуға мүмкіндік бар. Сондай-ақ, портал – қылқалам шеберлерінің ертегі, аңыз, әңгіме, роман, өлең т.б. арналып салынған суреттердің иллюстрациясымен ерекшеленеді. *E-History.kz* қазақ тіліндегі интербелсенді тарихи контенттерді орналастыруда ең алғашқы сайт ретінде көпшіліктің назарын аударғаны белгілі. Интернет-жоба ұлттық тарих пен мәдениетті насихаттау үшін құрылған. Бүгінде жоба **National Digital History** атауымен материалдарды қызықты ғылыми-танымдық формада ұсынып келеді.

Strategy2050.kz ақпараттық агенттігі 2013 жылы құрылды. Портал «Қазақстан-2050: қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты президенттік бағдарламаның жүзеге асырылуын ақпараттық қамтамасыз етумен айналысады. Портал қазақстандық және шетел аудиториясына арналған барлық мемлекеттік бағдарламалардың жүзеге асырылуы жөніндегі ресми ақпараттық алаң болып табылады. Жалпы «Қазконтент» АҚ елімізде сапалы контент жасаудағы атқарып отырған жобаларының маңызы зор. 2019 жылдан бастап подкаст бөлімдерін ашты. Мультимедиа өнімдерін пайдалана отырып, қазақ тілді сапалы контентті қалыптастыруда зор үлесі бар екенін ерекше айтуға болады. SoundCloud, TuneIn сервистерінде жазылатын подкаст өнімдері қазақ тілінде өз аудиториясын қалыптастыруды. «Подкаст – аудиоблогтар топтамасы. Радиобағдарламалардан айырмашылығы оларды мобильді құрылғыға жүктеп, кез келген ыңғайлы уақытта тыңдауға болады» [9].

2017 жылмен салыстырғанда, подкаст тыңдаушыларының саны 2018 жылы бүкіл әлем бойынша 4 есе артты. Оңтүстік Корея подкаст тыңдаушы елдердің арасында бірінші болып табылады, онда 58% халық подкаст тыңдайды. АҚШ-тың әрбір үшінші тұрғыны подкаст тыңдаушысы. Канада халқының 43% аудиториясы YouTube желісіндегі подкаст өнімдерін пайдаланады. Ресейде спорттық және әдеби тақырыптардағы подкаст өнімдері жиі

тыңдалады. Қазақстанда танымдық подкастар аудиториясы қалыптасты. 2020 жылы бұл көрсеткіш жоғары деңгейде деуге болады.

Қорыта айтқанда, жаһандық дәуірде медианың барлық саласы жаңа технологияларды меңгеруге ұмтылуда. Бүгінгі заманауи медиаөкілетіктегі бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі қызметін біріншіден жылдамдық, екіншіден мобильділік, үшіншіден универсалдылық, төртіншіден интербелсенділік, бесіншіден мультимедиалық деп жіктеуге болады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Monaghan G. Multimedia Journalism: a practical guide // Journalism Studies, 2012. Vol. 13(4). P. 649-650. DOI:10.1080/1461670.

2. Yolsal U., Uzun E. Medianin toplamsal tarihi. Istanbul, 2011. – 400 p.

3. Шваб К. Төртінші индустриялық революция. Ауд. Ақыш Н.Б., Бимендиева Л.Ә., Матыжанов К.І. – Алматы, 2018 жыл. – 200 б.

4. Қамзин К. Публицистика жанрларының эволюциясы: оқу құралы. – Алматы : Қазақ ун-ті, 2015. – 424 б.

5. Жақып Б. Ө. Қазақ публицистикасының қалыптасу, даму жолдары. (генезис, эволюция, поэтика): филол. ғылымд. д-ры ғылыми дәрежесін алу үшін дайынд. дис. ... автореф.: 10.01.02. / - Алматы, 2004. – 53 б.

6. Жақсылықбаева, Р. С. Журналист этикасы: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 229 б.

7. Короткова Е.Н. Медиапортал как средство создания качественного контента: Автореферат дисс. на соиск. уч. ст. канд. фил. наук. М.: 2009. – 25 с.

8. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.

9. <https://kazcontent.kz/projects>

ЧЕТ ЫЛКЪЛЪРДЫҢ МАДАНИЯТТАР (УЛУТТАР) АРАЛЫК КОММУНИКАЦИЯНЫ ИЗИЛДЪҢҢ ЗАМАНБАП ЫКМАЛАРЫ

Сейитбекова С.С.

ф.и.к., доцент, ОшМУ, Кыргызстан

Америка коммуникативистикасындагы т\рд\ улуттарды кароонун ар кандай аспектилерин талдоого алуу менен У.Б.Харт изилдъ\н тьмьнк\дъй \ч деёгээлин белгилейт: *мономаданий, кроссмаданий жана интермаданий*. Мономаданияттарды изилдъ\ антропология жана социология областтарына м\нъзд\|. Кроссмаданий изилдъ\ьлрдь эки жана андан кып улуттар салыштырып анализге алынат, интермаданий изилдъ\дь да ушундай эле талдоого алуулар бир улуттун башка улуттарга тийгизген таасирлери менен кошо изилдъ\гы алынат. Улуттар аралык ыз ара таасир эт\л\ьрд\ изилдъ\ьг алуу бир тараптуу эмес ар тараптуу багытта ж\рг\з\л\гь тийиш. Башкача айтканда, бир улуттун башка улуттарга тийгизген таасири гана эмес, ал улуттардын ыз ара бири-бирине тийгизген оё жана терс таасирлери ар тараптуу талдоого алынат.

Американын коммуникациялык теориясында азыркы учурда ЭМКны изилдъ\ьг алуунун тьмьндъ\чь \ч ыкмасы бар:

- 1) коом таануучулук же функционалисттик;
- 2) интерпретативдик;
- 3) сынчыл.

Бул ыкмалар адам баласынын табиятына, ж\р\м-турумуна, акыл-эсине тийешел\ болгон т\рд\ фундаменталдык сапаттарга негизделген да улуттарды жана алардын ыз ара байланышын тактоого алууда бири-биринен айырмаланып турат.

Коом таануучулук изилдөөнүн ыкмасы улуттун психологиялык-социалдык белгилерине негизделет да изилдөөгө алынган улуттун, элдин жалпы коомдогу ордуна, басып өткөн тарыхый жолуна талдоо жүргүзүлөт. Мында улуттун, мамлекеттин ар кандай тарыхый этаптардагы өзгөчөлүктөрүн, коомдогу алган ордуна талдоо берилет.

Интерпретативдик ыкма антропология жана социолингвистика илимдерине негизделип изилдөөгө алынат, мында улуттар адамдын иш-аракетинин, тарыхый өзгөчөлүктөрүн негизинде пайда болот деп айтылат.

Сынчыл ыкмада аты айтып тургандай, улуттардын пайда болуу өзгөчөлүктөрүн, алардын саясий жана экономикалык кубаттуулуктарына сын көз менен анализ жасалат. Мында ар бир улуттун коёшулаш жашаган элдерге жана улуттарга тийгизген оё жана терс таасирлерине баа берилет.

Кийинки учурларда эл аралык маданий коммуникациянын теориясында төмөнкүдөй жаёу багыттар пайда боло баштады:

а) ааламдашуу мезгилиндеги коммуникация;

б) интернет, улуттар жана мамлекеттер аралык массалык коммуникация;

в) электрондук китепчелер, каражаттар жана байланыштар;

г) массалык «маалымат согуштары», оё нерсени тескери, терс көрүнүштө оё жакка айландырып жиберүү татаал деле жумуш болбой калды. Тилекке каршы, адамдар жандуу кепке эмес интернет булактарына көбүрөөк ишенише башташты.

д) диний кызматкерлер маалымат алуу жана маалымат таратуу (маалымат технологиясы) боюнча бузуку диний агымдардан артта калып, натыйжада террорчулук жайылып бара жатат.

Медиа-экология же байланыш-катыштын медиа каражаттары символикалык системалардын жана техникалык каражаттардын социалдык уюмдарга, коомдогу саясий-социалдык процесстерге, адам коомунун саясий жана философиялык идеяларына тийгизип жаткан таасирлерин изилдөөгө алат. Азыркы кезде дүйнөлүк илим-техника (анын ичинде аскердик техника) болуп көрбөгөндөй өспү-өнүктө, бирок ал өзүгө мамлекеттерди каршылаштырбай, адамдын жыргалчылыгы үчүн иштеши керек экендиги айтпасак деле жалпыга маалым эмеспи.

Биздин оюбузча, медиаэкологиянын негизги жоболору төмөнкүлөр:

1) адамдын аё-сезиминдеги чындыктын концептуалдашышы бир топ биологиялык жана техникалык факторлорго көз каранды;

2) маалымат алуу жана берүү бейтарап мааниде болбойт, ал адамга сөзсүз түрдө оё же терс мааниде таасир этүүгө тийиш, кандайдыр саясий-социалдык көрүнүшкө кайдыгерлик менен мамиле жасоо баарынан коркунучтуу;

3) адамдын жашоосу туура маалымат алууга түздөн-түз көз каранды болгондуктан ар кандай маалымат идеологиялык-саясий, тарбиялык жана акыл өстүрүүчү мааниге ээ;

4) ар кандай жаёу коммуникация каражаттарынын пайда болуп жаткандыгына карабастан адамдардын түздөн-түз мамилеге баруусу, жандуу тил приоритетке ээ.

Медиаэкологиянын атасы деп канадалык социолог жана маданият таануучу М.Маклуэнди эсептөөгө болот, ал жаёу коммуникациялык каражаттардын адам коомуна тийгизген таасирлери тууралуу биринчилерден болуп жарыя айтып чыккан. Анын пикири боюнча, маалымат технологиялары тарыхый доорлордун алмашуусуна алып келет, искусствонун мурдагы түрлөрүн сүрөп чыгарат, тажырыйба жүргүзүүнүн жаёу түрлөрүн жаратат. Маклуэн тил, акча, жол, басма сөз, илим, компьютер, телевидение, радио сыяктуулардын коммуникативдик кызматтарын талдоого алат жана аларды адамдын сезүү, угуу, кабыл алуу органдарына таасир этип, анын жашоо мүнөзүн өзгөртөт деп баса белгилейт. Электрондук тийгизүү менен курчалган дүйнө «глобалдык кыштакка» айланат да мезгил жана мейкиндик тийгизүү жөнүктөйлөшүп, ар бир индивидуумдун жашоосу «жарыктын ылдамдыгы» менен өтүп кетет (Филос. энцикл. сөздүк. 1983-жыл, 334-бет; Ерасов- 1997-жыл, 221-бет).

Маклуэндин пикири боюнча, жазуунун пайда болушу адамзаттын тарыхында чоё мааниге ээ болду. Къз\н\н кър\|с\ начарлаган же таптакыр кър\ албай калган адам чындыктан алыстайт, т\здън-т\з маалымат алуу м\мк\нч\л\г\нън ажырайт. Угуу менен кър\|н\ психодинамикасынын айырмасы оозеки жана жазма кептин кескин өзгъчъл\к\тър\н аныктайт. Оозеки кепте маалымат бер\|ч\н\н жана маалымат алуучунун маанайы, алардын т\ш\н\г\ жана каалоосу, керектъь ьлчъм\ чоё ролду ойнойт. Жазма кепте текст менен аны окуп жаткан адам жекеме-жеке гана мамиледе болушат, андан кандай пайдалуу маалыматты алуу тексттин сапатына, аны окуп жаткан адамдын деёгээлине жараша болот. Жазма кептин да ьз артыкчылыктары бар, аны алыс аралыкка жибер\|гъ, узак мезгилге чейин сактоого м\мк\нч\л\к\тър бар, ал адабий тилдин калыптанышына жана ьн\г\ш\нъ зор салым кошот. Жазма кептин да, оозеки кептин да ьз артыкчылыктары жана кемчиликтери бар. ьз мезгилинде улуу ойчул Сократ жазма кеп эске тутууну начарлатат, окуучу талаш-тартышка катышпай, аны сырттан гана байкап калат деп айткан. М.Феттес болсо печаттык станоктун пайда болушу менен лингвистик стандартташуу к\чъд\, лингвоэкологиялык теё салмактуулук, элдик оозеки чыгармачылыкка болгон кызыгуу начарлады деп белгилеген. Ък\н\чт\|с\, интернеттик булактардын кеёири жайылтылгандыгына байланыштуу китепти, чыгарма же макаланы т\здън-т\з кагаз бетинен окуунун деёгээли кескин тьмьндьп кетти. Айрымдар окуяны кър\п келген адамга ишенбей белгисиз блогердин интернетке киргизген маалыматына ишенип калды.

Адам цивилизациясына коммуникациянын электрондук каражаттарынын тийгизген таасири жазуунун жана печаттык станоктун пайда болушундай эле из калтырууда. Компьютерчи-адистер жана аны жьнъкьй колдонуучулар интернеттин жашоого киришин жана ьн\г\ш\н чоё ырахат менен колдоого алышууда. Бирок да, жогоруда айтылып ьткьндьй, медиаэкологдор эйфорияга батпоого чакыруу менен интернетке ашыкча берилип кет\дън качууга чакырышат жана анын оё жана терс жактарына акыл-эст\|л\к менен баа бер\|н\ белгилешет. Электрондук байланышка ашыкча берилип кет\| баш бергис к\чкь айланып, ага тартылган адам компьютерден чыга албай калгандыктарын кър\п да, угуп да ж\рьб\з. Адам маалымат д\йнъс\н\н борборубу же маалымат каражаттарынын уландысыбы деген мыйзам ченемд\| суроо да пайда болбой койбойт! Адам кантип эле ьз\ жараткан нерсеге же маалымат каражатынын ьз\нъ теёдешип калсын!?

Жогорудагы контексттерден алып караганда коммуникациялык каражаттарга моралдык-этикалык пландан мамиле жасоонун зарылчылыгы пайда болууда. Медиаэкологиянын классиги Н.Постман компьютердик мамиле-катыштын нравалык т\пк\ натыйжасы кандай болот, ал адам баласын ьрк\ндътъь\ же артка с\рьб\ деген суроону баарыбыздын алдыбызга коет. Постман электрондук коммуникациянын ьн\г\ш\ менен «маалымат акыр-чикирге айланды», адамдык баалуулуктардын м\нъз\ ьзгър\п, моралдык дефицит пайда болду деп каёырыгы т\тъйт.

Кандайдыр деёгээлде медиаэкология М.М.Бахтиндин жана Л.С.Выготскинин теориясы боюнча эколлингвистика же лингвоэкология менен жана Р.Миликандын натуралисттик эпистомологиясы, Э.Риддин экологиялык психологиясы менен айкалышып кетет. Эколлингвистиканын маани-маёызы жер шарындагы адам баласынын баалуулуктарына биологиялык мамиле жасоо менен тыгыз байланышкан. Бул пикирлерди колдогон М.Феттес д\йнъдыг\ геосаясий кырдаал лингвисттик жьндьмд\н иерархиялык бьл\н\|с\нъ, бир тилдин башка тилдердин |ст\нън |стьмд\к кылуусуна жана тилдик дискриминацияга алып келди деп тынчсызданат. Жогоруда аты аталган изилдъьч\лър жана лингвисттер улуттардын тилдик укуктарын саясий, демографиялык жана экономикалык статусуна карабай бирдей деёгээлде сактоого чакырышат. Эколлингвистиканын жактоочулары лингвистикалык къп т\рд\|л\кт\н, тилдик интеграциянын оптималдуу балансын издъьгъ жана глобалдык лингвистикалык экосистеманы т\з\|гъ умтулушат.

Эл аралык маданий коммуникация |ч\н вербалдык жана вербалдык эмес мамиленин баалуулуктарын бирдей белгилъь менен бирге эле айрым америкалык лингвисттер кайра эле лингвомаданият таануу жана ЭМКнын теориясы такыр башка-башка нерселер деп

белгилъ менен жаёлышууга барышууда. Демек, биздин оюбузча, АКШда жана алыскы чет ылкълърдъ эл аралык маданий коммуникациянын теориясынын жогорку деёгээлине карабастан ЭМКнын жана лингвистиканын окшош, айырмачылык жактарына толук жана далилд\ аныктамалар берилбей келет.

А.Вежбицкаянын ЭМК боюнча теориясы башкалардан айырмаланып турат, ал тилдин улутка тиешел\ ызгъчъл\ктър\н табууну жана бул айырмачылыктарды сыйлоону сунуштайт (Вежбицкая 1996-жыл). Ал Сепир менен Уорфтон айырмаланып «кайсыл бир улутка тиешел\ тилдик ызгъчъл\ктърдын башка да д\йнън\н бардык тилдеринде лексикалаштыруу зарыл болгон айрым фундаменталдык т\ш\н\ктър бар» дейт жана аларды семантикалык, примитивдердин жардамы менен белгилън\ сунуштайт. Чынында, илимдин бардык тармактарында грек, латын жана англис тилинен келген эл аралык терминдер д\йнъ тилдерине жайылып кеткендиги жалпыга маалым. Республикабызда кыргыз тили мамлекеттик тил статусуна ээ болгондон кийин эл аралык терминдерге айланган сьздърд\ жапырт кыргызчалоого кириштик, бирок алардын басымдуу кьпч\л\г\ жашап кете алган жок. Жалпы журт мурда кьнгьн вариантын айтып жана жазып туруп алгандыгы эч кимге деле жашыруун эмес. Ошонсе да, мен казак боордоштордун өз тилдерин биринчи орунга койгонуна андан кийин башка тилге кезек берип форум, конференция, мастер класс, семинарларды өткөзгөнүнө чоң баа берүү менен күбө болдум. Мындан айтайын дегеним өз тилинди сактоо менен башка элдин тилин баалай алат деген ойду айткым келдим.

Адабияттар:

- 1.Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. Учеб.пособие. – Воронеж: Издательство Воронеж. ун-та, 2003. – С. 328-330.
- 2.Маслова В.А. Лингвокультурология. – М.: Изд.центр “Академия”, 2001.
- 3.Рот Ю., Коптельцева Г. Встречи на грани культур. – Калуга: ООО “Полиграф-Информ”, 2001. – С.11-24.
- 4.Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: СЛОВО/ SLOVO, 2000. –С. 18-32.

ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИ ВА ЁШЛАР ТАРБИЯСИ

Бабашев Ф. А.

**Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги Ахборот хизмати раҳбари,
педагогика фанлари номзоди, доцент**

Инсоният тарихий тараққийт йўлида илгарилаб борган сари, одамлар меҳнати енгиллашиб, иш унумдорлиги ошиб бормоқда. Узоқни яқин қиладиган, оғирни енгил қиладиган воситалардан бири – бу алоқа тизимининг тараққийтидир. Яқин вақтларга қадар оддий шаҳар телефон алоқа тармоғи етиб бормаган ҳудудларга симсиз алоқа воситаси қадам қўйди, «ўргимчак тўри» номини олган Интернет инсон ҳаётининг ажралмас қисмига айланди. Бугунги кунда ўзимизни ахборот маконидан ажралган ҳолда, алоқа воситасисиз тасаввур қила олмаймиз.Аммо ахборот бугун бутун инсониятни титратаётган, чегара билмас таҳдидлар ҳам асосан интернет воситасида кириб келмоқда.

Биринчи Президентимиз Ислом Каримов 1998 йилдаёқ мафкура полигонлар ядро полигонларидан ҳам кучли эканлигини, **фикрга қарши фикр, ғояга қарши ғоя, жаҳолатга қарши маърифат билан курашиш** зарурлигини таъкидлаган эдилар.Мафкуравий курашнинг мураккаблиги шундаки, одамлар, айниқса ёшлар фикр ва ғояларнинг қайси бири яратувчанлик, қайси бири бузғунчилик руҳи билан суғорилганини фарқлай олмайдилар. Энг ашаддий экстремистик кучлар ҳам ўзларининг мақсад ва ғояларига жозибадор шакл беради. Шу боисдан ҳам, кўплаб ғўр ёшлар нима учун курашаётганини, нима мақсадда бегона юртларда дарбадар бўлиб юрганини англаб етмасданок, бу ёруғ оламни тарк этмоқда.

Борган сари инсоният халқаро терроризмнинг келиб чиқиш сабаблари ва шарт-шароитларини англаб, ҳатто унинг пайдо бўлишига сабабчи бўлган кучлар ҳам бу балодан халос бўлиш йўллари кидирмоқда. Унга қарши курашда жаҳоннинг барча тинчликпарвар кучлари бирлашмоқда. Глобал таҳдидларга фақат биргаликда бас келиш мумкинлигини инсоният, айниқса бугун – covid-19 пандемиясига қарши кураш даврида янада чуқурроқ англади.

Диний экстремизм, терроризм, гиёҳвандлик, одам савдоси, ноқонуний миграция, «оммавий маданият» каби хавф-хатарлар кучайиб, одамзот асрлар давомида амал қилиб келган эътиқодлар, оилавий қадриятларга путур етказмоқда. Мана шундай ва бошқа кўплаб таҳдидлар инсоният ҳаётида жиддий муаммоларни келтириб чиқараётгани – айна ҳақиқат ва буни ҳеч ким инкор этолмайди.¹

Бугунги ёшларимиз онги учун таҳдидлардан энг хавфлиси – бу шарқона ахлоқ мезонларидан узоқлашишдир. Бу эса ёшларнинг ўзидан катталарга, ҳатто ота-оналари ва устозларига, умуман ўзгаларга бўлган муносабатида яққол намоён бўлмоқда. Афсуски, айрим ҳамюртларимиз ахлоқсизлик маданияти тарғиботчиларининг тегирмонига сув қуяётгани ҳам бор гап. Шу масалада фикр юритсам, доимо бир манзара кўз ўнгимда гавдаланади: 2017 йил июль ойида марказий телевидение орқали ток-шоу намойиш этилмоқда. Кун тартибидаги муҳокама масаласи ўта долзарб – олий таълим муассасасига қабулга тайёргарлик жараёни. Шунда республикамиздаги энг йирик олий таълим муассасаси ректори (балки нева-чеваралари айна дақиқада телетомошабинлар қаторидан жой олгандир), ёши улуғ профессорга ёш йигит – абитуриентнинг муомаласини кўриб, кўзимга ишонмаганман. Энг қизиғи – кўрсатув бошловчиси бу ҳолатдан борган сари жонланар, янада завқланар эди. Албатта, вазият жиддий, энг асосийси – «жонли»!

Айнан шундай хатти-ҳаракатларни жамоат жойларида, оммавий ахборот воситалари орқали тўғридан тўғри эфирга узатилаётган йирик тадбирларда ҳам ёши, лавозими ва мавқеи нуқтаи назаридан нуфузли инсонларга нисбатан ўзининг ўта хунук қилиқларини омма олдида намойиш қилаётган ёшларга «замонавий», «креатив» ва «фаол» деб баҳо берилмоқда. Айниқса, айрим нодавлат телеканалларда бошловчилик қилаётган, адабий тилдаги нутқи етарли шаклланмаган, гапларининг мазмунини ўзлари ҳам чуқур англамаган ҳолда Ўзбекистон халқига зангори экран орқали рўпара қилинаётган ёшларни ким, нима мақсадда «тарбияламоқда»?

Ваҳоланки, оммавий ахборот воситалари, шу жумладан, Интернет жаҳон ахборот тармоғи орқали тарқатилаётган ғаразли ахборотлар, одоб-ахлоқни емирувчи иллатлар, ёшларни залолатга бошловчи бузғунчи ғояларга қарши соғлом дунёқарашни шакллантириш Узлуксиз маънавий тарбия концепциясини амалга оширишнинг устувор йўналиши сифатида белгиланган.²

Шу боисдан ҳам, Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Матбуот ва ахборот соҳасида бошқарувни янада такомиллаштириш тўғрисида» Фармонида собиқ Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги ўзига юклатилган вазифаларни тўлиқ ва самарали амалга оширмаётгани боис бозор муносабатлари шароитида оммавий ахборот воситаларига услубий ёрдам кўрсатиш, уларнинг ишини принципиал жиҳатдан кузатиш, баҳолаш, таҳлил қилиб бориш, зарур ҳолларда қўллаб-қувватлаш ёки иқтисодий, ҳуқуқий чораларни қўллаш каби амалий механизмларнинг таъсири деярли сезилмаётганлиги, бунинг оқибатида эса оммавий ахборот воситалари ва нашриётлар томонидан ўзининг низом талабларига тўғри келмайдиган, миллий қадриятларимизга зид, ғоявий ҳамда матбаа сифати паст маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳолатларига йўл қўйилаётгани рўй-рост айтилган эди. Албатта, бугунги кунга келиб бу борадаги қатор камчиликлар бартарф этилди, агентликнинг ваколати ва нуфузи сезиларли даражада ошди.

¹Президент Шавкат Мирзиёевнинг «Камолот» ёшлари жимойи ҳаракатининг IV қурултойидагинутки. 2017 йил 30 июнь. <https://prezident.uz/uz/lists/view/729>

² Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Узлуксиз маънавий тарбия концепциясини тасдиқлаш ва уни амалга ошириш чора-тадбирлар тўғрисида» Қарори. 2019 йил 31 декабрь. <https://lex.uz/docs/4676839>

Ёшларимизнинг асосий қисми узлуксиз таълим тизими томонидан қамраб олинганлигидан келиб чиққан ҳолда, биз узлуксиз таълим, айниқса олий тизимида амалга оширадиган маънавий-маърифий ашларга ахборот технологияларини кенг жорий этишга эътиборни янада кучайтириш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. Россиялик олима И.В.Жилавская қайд этганидек, бугун оммавий ахборот воситалари кўп жиҳатдан ўзининг тарбиявий вазифасини ҳордиқ чиқариш ва турли эҳтиёжларни қондиришга алмаштирди. Муаллиф ушбу вазиятга ижобий таъсир кўрсатиш учун муаммони ечишнинг самарали йўли сифатида бошқача йўл тутишни – тингловчилар билан ОАВ ўртасидаги муносабатни ўзгартириш лозим деб ҳисоблайди. Бунга эса ОАВни ислоҳ қилиш эмас, тингловчилар билан ишлашни, уларнинг медиа таълими билан шуғулланишни таклиф қилади.¹

Демак, ахборот хуружидан ҳимоя қилишнинг яна бир йўли – бу ёшлар онгига салбий таъсир кўрсатувчи ахборотга нисбатан тўғри муносабатни шакллантиришдир. Бунинг учун эса талабаларга жаҳонда юз бераётган сёсий воқеа-ҳодислар тўғрисида ҳаққоний ахборотни тақдим этиш мақсадга мувофиқдир. Олий таълим республикамизда ёшларнинг асосий қисмини қамраб олган ўзига хос тизимдир. Олий таълим тизимини комплекс ислоҳ қилмасдан туриб, ўқув-услубий, маънавий-ахлоқий ёки илмий тадқиқот фаолиятини алоҳида ҳолда такомиллаштириш мумкин эмас.

Миллий ва умуминсоний кадриятларга содиқлик республикамиз оммавий ахборот воситалари фаолиятида ҳам асосий принцип ҳисобланади. «Аҳолининг билим ва маданияти даражасини оширишга, миллий анъаналарни асраб-авайлаш, фуқаролар онгида демократик кадриятларни шакллантириш, ёшларни ва ўсиб келаётган авлодни ватанпарварлик, Ватанга муҳаббат и умуминсоний кадриятларга ҳурмат руҳида тарбиялашга қаратилган теле- ва радиодастурларнинг юқори сифатини, профессионал, бадий даражасини таъминлаш» Ўзбекистон миллий телерадиокомпаниясининг асосий вазифаларидан бири этиб белгилангани бежиз эмас.²

Юқоридаги фикрларимизга хулоса қилиб шуни қайд этиш мумкинки, тарбия – умумий ишимиз. Шу боисдан, ёшлар тарбияси билан шуғулланиш, уларнинг шарқона одоб-ахлоқ кодекси талаблари доирасида вояга етказиш барчанинг, биринчи навбатда ота-онанинг, педагоглар ва ҳар бир фуқаронинг, оммавий ахборот воситалари вакилларининг Ватан олдидаги бурчидир. Олий таълим муассасаларини хорижий университетлар андозаси асосида трансформация қилиш вазифаси кўндаланг турган бугунги кунда мана шу долзарб масалалар ҳам назаримиздан четда қолмаслиги зарур.

Манбалар:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Мустақил телерадио каналларни ислоҳ қилиш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. 2005 йил 8 ноябрь. <https://www.mtrk.uz/uz/corp/nizom/>
2. Президент Шавкат Мирзиёевнинг «Камолот» ёшлар ижтимоий ҳаракатининг IV курултойидаги нутқи. 2017 йил 30 июнь. <https://prezident.uz/uz/lists/view/729>
3. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Узлуксиз маънавий тарбия концепциясини тасдиқлаш ва уни амалга ошириш чора-тадбирлар тўғрисида» Қарори. 2019 йил 31 декабрь. <https://lex.uz/docs/4676839>
4. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с. С.8. /monografiya – shil – mma.pdf

¹Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с. С.8. /monografiya – shil – mma.pdf

²Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Мустақил телерадио каналларни ислоҳ қилиш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. 2005 йил 8 ноябрь. <https://www.mtrk.uz/uz/corp/nizom/>

СИМУЛЯКР ҲАМ ҒАЛАБА ХАБАР ҚУРАЛЛАРЫ: ҲАҚЫЙҚАТ ЯКИ ИЛЛЮЗИЯ МА?

Ниязимбетов М.Қ.

Ўзбекистан Миллий университети доценти, ф.и.д.

Арзиев Р.А.

Бердақ атындағы Қарақалпақ мамлекетлик университети Баспасөз хаткери

Бүгинги күнде ҒХҚ алдында шешилиўи зэрүр болған теориялық-методологиялық хэм практикалық әҳмийетке ийе болған проблемалар айрықша әҳмийетке ийе болмақта. Президентимиздиң келтирип өткениндей, “Ең алдын, курғақ рәсмий гәплерден қашып, критикалық анализ, креативли усыл, бүгинги турмысты бир пүтин көлемде, курамалылығы менен жарытыўда журналистлеримиз белсендилик көрсетиўи керек”¹. Ҳақыйқатында да, “... массалық мәденият сыяқлы қәўип-қәтерлер күшейип, адамзат әсирлер даўамында әмел етип келген исенимлер, шаңарақ баҳалықларына зыян жеткизилмекте. Мине, усындай хэм басқа да көплеген қәўиплер адамзат турмысында шийеленискен проблемаларды келтирип шығарып атырғанлығы ҳақыйқат хэм буны ҳеш ким бийкар ете алмайды”². Бул ғалаба хабар қураллары системасына да тийисли. Себеби, ҒХҚ сәўлеленип атырған хабарлар адам санасына қандай тәсир көрсетпекте. Бул хабарлар ҳақыйқатпа яки жалған ба? Бул мәселени теориялық жақтан анализ еткенимизде постмодернизм философиясындағы көтерилген проблемалар менен соқлығысамыз. Постмодернизм философиясының тийкарғы түсиниклеринен бири – симулякрлер болып табылады.

Симулякр дегенимиз не? Симулякр (лот. *simulakrum* – “сүүрет”, “уқсаслық”, “көринис”). Симулякр түсинигиниң мазмуну дәслепп грек философы Платонда «көширмениң көширмеси (копияның копиясы)» сыпатында қолланылды. Мәселен, өнермент қандай да бир предмет идеясына қатнаста копияның копиясы болып, ҳақыйқатлықтан узақласыў, қолбала сыпатында анықланады. Ҳәзирги заманда симулякр түсинигин постмодернистлик философиясы ўәкиллери болған Ж.Батай, Ж.Делез, Ж.Бодрийяр мийнетлеринде ушыратамыз. Олар инсан дәретиўшилигин – нәрселерге уқсаслығы узақ болған образларды дәретиў Ж.Бодрийяр симулякр түсиниги мазмунын оригиналға ийе болмаған көринис, реал бар болмаған қандай да бир нәрсениң репрезентациясы сыпатында түсиндиреди. Басқаша етип айтқанда, симулякр ҳақыйқый турмыста жоқ болған образ есапланады. Бул белги-образ ҳақыйқыйлық атамасына ийе болып, биз бул белгиде басқа ҳақыйқый реаллықты көрмеймиз, бәлким белгиниң өзин реаллық сыпатында қабыллаймыз. Бизлердиң ойлаўымызда, сезимлеримизде, санамызда семулякрдан басқа басқаша дүнья болмайды. Симулякр сыртқы дүньяны фрагментал аңлап жетиўимиз арқалы имканы болмаған жаңаша объектти конструкциялаў есапланады.

Ж.Бодрийярдың пикиринше, симулякр – бар болыўын жасырыўға урынған ҳақыйқат. Ж.Бодрийяр симулякрлерди үш түрин ажыратады: 1) Социаллықтың оның болмыс метафизикасы хэм көриниси болған жасалмалық (ояныў дәўиринен өндирилс революциясына шекем); 2) Социаллықты оның энергиясы (мийнет) хэм тәбият нызамы диалектикасы менен (индустриялық дәўир); 3) Социаллықтың оның анықсызлық хэм код кибернетикасы менен симуляциясы.

Ҳәзирги заман дүньясы сондай моделлер хэм симулякрлерден қурылған, оның ҳеш қандай референти жоқ.

Ж.Бодрийярдың пикиринше белги өзиниң раўажланыўында төрт басқышты басып өтеди: Биринши - базы-бир терең реаллықты сәўлелендириў, екинши – бул реаллықты маскалаў; үшіншиси – базы-бир терең реаллықтың жоқлығын маскалаў; төртиншиси –

¹ Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққийт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга қўтарамиз. 1-жилд. Тошкент – “Ўзбекистоан” НМИУ, 2017. – 528 б.

² Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққийт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга қўтарамиз. 1-жилд. Тошкент – “Ўзбекистоан” НМИУ, 2017. – 193 б.

реаллық пенен хәр қандай байланысты жоғалтыў, симулякрге айландырыў. Ж.Бодрийяр симулякр хәм симуляцияны – тек ғана белги емес, олар – индивид жуўап бериўи лазым болған тестлер,-деп көрсетеди.

Мәдений хәм руўхый тараўда массалық мәденияттың тәсиринде дәстүрий мәденият бахалықлары симулякрлер менен алмаспақта (Ж.Бодрийяр).

С.Зенкинниң пикиринше, симулякр түсиниги жәмийетте функционалласыўшы қандайда бир нәрсениң орнын басыўшысы сыпатында жалған уқсаслығы, шәртли белгиси болып табылады. Симулякр – оригиналы болмаған көширмелер (копия) болып табылады.

Көпшилиқ жағдайда массалық-медиа реаллықты сәўлелендирместен, өзлери образларды (симулякрларды) дәретип, бизлердиң реаллығымызды қәлиплестиреди. Ж.Бодрийяр пикиринше, гиперреаллықты жаратады. Мәселен, айырым телекөрсетиўлерде қахарманлар дәўирден қуўанышлы актёрлар, симулякр шахсларға өзгерди. Массалық-медиа тәрәпинен ислеп шығылып атырған стереотиплер, белгилер, символлар, клип хәм реклама өнимлери массалық сананы мистификациялап, реал дөньяны иллюзияға, симулятивликке айландырмақта. Бундай реаллықты Ж.Бодрийяр масс-медиа тәсиринде қәлиплестирилетуғын «гиперреаллық» деп атайды. Гиперреаллықта социаллық-мәдений фактлер объектив әлем менен байланысын жоғалтады хәм де реал объектлер менен ҳеш қандай улыўмалыққа ийе болмаған автоном симулякрлерге айланады.

Бир сөз бенен айтқанда, массалық-медиа қәлиплестирген символикалық реаллық объективлик әлемдеги нәрсе хәм қубылысларды сәўлелендирместен, репрезентация қылмастан, бәлки ғәрезсиз өз-өзинше әлем сыпатында жасайды. Бул симулякр-белгилер (хабар) адам санасында реал феноменге айланады. Адамлар бундай иллюзияны хақыйқатлық деп қабыл ете баслайды.

Солай екен, бүгинги күнде ҒХҚ алдында өз шешимин күтип турған теориялық-методологиялық машқалалардың бири – симулякрлер есапланып, яғный, бүгинги дәўирде фейк (жалған) хабарлардан сақланыў зәрүрлиги айрықша әхмийетке ийе болмақта.

Әдебиятлар:

1. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга қўтарамиз. 1-жилд. Тошкент – “Ўзбекистон” НМИУ, 2017. – 528 б.

2. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга қўтарамиз. 1-жилд. Тошкент – “Ўзбекистоан” НМИУ, 2017. – 193 б.

3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. Москва: Издательский дом “Постум”, 2015. - 240 с.

АЛЬ-ФАРАБИ - МЫСЛИТЕЛЬ, ФИЛОСОФ, ГУМАНИСТ

Мухамеджанов Д.

Директор Телерадиокомплекса КазНУ им. Аль-Фараби

Муканова Г.

Редактор журнала «АйҚап», профессор факультета журналистики КазНУ

Философ, исследователь, полиглот, музыковед, целитель, аль-Фараби остается безусловным брендом и непреходящей гордостью тюркского и всего мирового сообщества. Своими трудами и духовностью он сумел поднять на достойный уровень, возвысил общетюркское право, язык и культуру. Трактаты ученого напрямую касались обустройства социума, взаимоотношения в котором строятся людьми, и людей можно обучить правильному управлению.

Разбору логических основ учения аль-Фараби посвящено немало трудов. Вместе с тем, мало исследованы его взгляды на тему права вообще, и тюркского права, в частности. Философ, идентифицировавший себя как этнический тюрк «ат-тюрки», в действительности обладал цельным и пластичным мышлением (выражение А.Х.Касымжанова), что позволило аль-Фараби обращаться при необходимости к праву

Древнего Рима и Древней Греции (он свободно читал канонические труды Платона и Аристотеля). Есть предположение, что ему было известно в общем право Древней Месопотамии, и собственно мусульманское право аль-Фараби испытал на себе, будучи в силу локации происхождения и той эпохи, адептом ислама.

Анализируя сильные и слабые стороны приведенных выше различных систем права, мыслитель вышел на абсолютно новые горизонты трактования свободы индивидуума, обобщив свои взгляды в эпичной по охвату, футуристической модели «добродетельного города-государства». Другой вопрос: насколько тюркское право и этничность предопределили близость данного теоретического образа, в практику реального тюркского правления.

Чем глубже корни и основания того или иного объекта приложения человеческих знаний и умений, тем более что речь идет о нормах гражданского права, тем авторитетнее предстает данная отрасль знаний и практики.

Возраст отечественной юриспруденции официально исчисляется последними несколькими веками, тогда как зачатки знаний и представлений мыслителей о правилах общежития формировались и, более того, закреплены письменно, гораздо раньше, чем принято было думать. Теологический фон научных трудов аль-Фараби в советское время подвергся секуляризации, и именно этот аспект оказывался причиной поверхностного отношения к взглядам мыслителя, которого цивилизованная Европа нарекла «вторым Учителем».

В этой связи следует обратить внимание на тот пласт культуры межчеловеческих отношений и взаимодействия государства и подданных, который исследовал средневековый гуманист, мыслитель, создатель оригинальных трактатов, известный в европейской научной традиции как усердный трактователь трудов античных философов, в переложении для восточных сообществ.

Президент Касым-Жомарт Токаев подписал Указ о создании Государственной комиссии по подготовке и проведению 1150-летнего юбилея Абу Насра аль-Фараби. Актуально ли учение аль-Фараби? Несомненно, его актуальность и многогранность пережили века, будучи создано в реалиях рубежа 9-10 веков. Квинтэссенция учения, а именно: счастье, как смысл человеческого существования, может и ныне лечь в основу инновационных социально-гуманитарных исследований, так как учитывает такие факторы человеческого общежития, как: этика и психология, коллективное и индивидуальное, традиции и право и т.п. В отличие от предшественников, аль-Фараби аккумулировал понятие права на счастье, в формуле осознанно добродетельного социума, вне каких-либо диктатур или деспотий. Главный акцент, высшая нота его учения – сознательно гуманный и разумно деятельный член сообщества, если быть еще более точными – красота человеческих созидательных отношений в гармонии с Вселенной, Природой, Демидургом.

Мыслитель средневековья аль-Фараби, 1150-летие которого будет отмечаться передовой общественностью под эгидой ЮНЕСКО в 2020 году, при жизни пользовался заслуженной популярностью, будучи личностью с обширным кругозором. [См.: А.Х. Касымжанов, 1982]. Системную творческую лабораторию ученого воссоздадут найденные на данный момент его рукописи (часть их); его взгляды базировались на уважении к человеку как центру мироздания, желании актуализировать суть его миссии на Земле. - Современное научное видение закономерно пришло к аналогичному выводу: только человеческий разум способен справиться с глобальными вызовами. Это лишний раз подтверждает целостность мировоззрения аль-Фараби и его влияния на последующий процесс познания в тюрко-, персо-, арабо- и иноязычной научной среде.

Эта рациональная сторона трудов аль-Фараби являлась почти революционной в период средневековья, тогда как она выражена им весьма условно, опосредованно: размышлениями о миссии и свойствах «добродетельного города». Под этим термином аль-Фараби подразумевает, вне сомнений, более широкое понятие, а именно: «государство», «социум». Не случайно, он подразделяет виды городов - от «невежественного» до

«добродетельного». Далее, им раскрываются качества, вкладываемые им в те или иные разновидности «городов».

Было бы ошибочным игнорировать наследие аль-Фараби, который обладал столь богатым воображением и даром научного предвидения, высветив, под видом урбанистического коллажа, будущую социальную эволюцию. Современные модели развития человечества ООН на самом деле расширительно толкуют те базовые моменты, о которых писали и Платон, и Аристотель и аль-Фараби. Противники концепции аль-Фараби могли выдвинуть контраргумент, что античный период, который преимущественно служил в средние века пищей для научных диспутов, уже содержал это понятие «город-государство», который не может переноситься на последующие этапы всемирно-исторической спирали. Однако, города-государства как реальность, присутствовали в контексте развития на протяжении того участка Шелкового пути, что пересекал степную зону Центральной Азии и Казахстана. Такие города как Баласагун, Сыганак, Сауран, Алмалык и другие, в силу обусловленности природно-климатических условий приобрели форму моногородов, или городов-крепостей.

Этническая и правовая наполняемость стационарных поселений, окруженных полупустынями и враждебными иноэтническими общностями, также соответствовала дефиниции «город-государство». Таким образом, будет справедливым считать, что аль-Фараби экстраполировал знания об античности на современные ему центральноазиатские города, регион исследований будил его воображение и предоставлял благодатное поле для размышлений. Ученый посетил Бухару, Самарканд, Багдад, Дамаск, центры образования и искусств, что только укрепило его веру в миссию городов-государств.

Возникает вполне уместный вопрос, насколько близко подошел аль-Фараби к изучению и усовершенствованию правовых отношений в тюркском социуме? Безусловно, сама постановка вопроса имеет место быть, ведь декларируя категорию «доброе» города, ученый априори закладывал в его базис защиту прав горожан! Противники легко возразили бы, что средневековая схоластика и юриспруденция - вещи несовместимые, но только не в отношении такой масштабно мыслившей фигуры, каким был аль-Фараби, при жизни признанный учеными собратьями «вторым после Платона».

Имя аль-Фараби по праву может быть названо рядом с именами Авиценны и Ибн Рушда, - с присущей ему оригинальностью стиля и умением всесторонне рассмотреть предмет изучения. Правовые отношения, или умение договариваться, присутствуют в любом даже низшем социуме, это вполне могло быть предметом диспутов во времена аль-Фараби. Мыслитель, смело взявшийся за создание трактатов о счастье рода человеческого, был вправе обратиться к данной отрасли познания в целях научения последователей его учения правилам, без которых нельзя обходиться в социуме.

Тюркское право в некоторой степени обязано аль-Фараби: во-первых, проявленным им интересом, во-вторых, огромной верой в то, что соотечественники придут к совершенным формам взаимных контактов, рано или поздно. Современные миротворческие процессы, инициированные Республикой Казахстан, практика медиации все чаще обращают внимание экспертов на гуманизм отечественного права.

Тюркское право - тема, к сожалению, редко рассматриваемая в литературе, тогда как значение ее выходит за рамки просто констатации общетюркского наследия. Глобализация сегодня мощно мотивирует интеллектуалов заняться поисками если не заветного «философского камня», то оптимальных подходов к практике принятия решений в различных сферах человеческого общения, от внутривосточных до региональных и межконтинентальных. Тема Послания народу Казахстана Президента К.К. Токаева «Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания» воспринимается как своеобразная переключка эпох, соединяющая незримой нитью мечты аль-Фараби о «добродетели», с современностью.

В сфере международных отношений, которые становятся все более непредсказуемыми и хрупкими, роль Республики Казахстан обозначается все зримее, в силу зависимости

сообщества от капризов глобального климата, кибер-атак, религиозного экстремизма и терроризма. Обратившись к наработкам предшественников в лице аль-Фараби, Ибн Рушда, других, ученые должны искать ответы на глобальные вызовы и на сакральном уровне. Важно обогащать духовную составляющую образования.

На рубеже 19-20 вв. к теме роли и влияния тюркского права в историко-культурном дискурсе обращались казахские исследователи: Шокан, Абай и Шакарим, Машхур-Жусип. Репрессии унесли жизни правоведов Алаш: Ж. Акпаева, А. Турлыбаева, Б. Сыртанова и др. Однако, сам факт их участия в ГосДуме, разработка основ Конституции автономии, позиция Алаш в годы Первой мировой войны и восстания 1916 года, поиск компромисса и альянс с Советской властью и др. модели государственного обустройства синхронизируются с, изложенными в средние века, положениями аль-Фараби.

Известно, что в годы тоталитаризма любые «реверансы» в сторону мусульманских ученых-теологов были под «табу». Рукописи на арабской вязи не сразу были «реабилитированы» после многих лет замалчивания. Благодаря многолетним поискам Л.Н. Гумилева, на основе артефактов были доказаны наличие письменности и начата дешифровка надписей на каменных изваяниях. Историки и этнографы А.Х. Маргулан, Х.А. Аргынбаев, тюркологи и археологи С.Г. Кляшторный, Т.И. Султанов, А. Сейдимбек детально реконструировали присутствие древнего права тюрков в анналах всемирной истории. Достаточно прикоснуться к публицистике Мустафы Шокая, поэзии Магжана Жумабаева, прозе Мухтара Ауэзова, Ильяса Есенберлина, чтобы прочувствовать в специфической мелодике тюркской словесности, особый присущий ей гуманизм.

Философское наследие аль-Фараби обрело новую жизнь благодаря казахским ученым А. Машани, К. Сатпаеву, А. Касымжанову и их последователям. Переводы трактатов аль-Фараби по музыке и медицине сделали их достоянием мира и позволили демонстрировать спектр интересов ученого.

В сферу юриспруденции, благодаря трудам академика Салыка Зимановича Зиманова по обычному праву казахов, в середине 20 века внесены ценные положения для дальнейшего изучения темы. Методологические разработки С.З. Зиманова легли в основу последующего развития и совершенствования права в государствах тюркского мира, в частности традиции гуманизма и историзма.

Современные наработки в области истории правовой науки в Казахстане, Центральной Азии и дальнем зарубежье, со временем позволят создать фундаментальные труды, чтобы раскрыть общие и особенные черты нормативно-правовой базы в истории государственности тюрков. Априори среди них должны быть выделены: гуманизм, уважение к природе, почитание национальных традиций. В тюркской традиции обычного права строго преследуются: поведение, разрушающее институт семьи, унижение женщины, нарушение традиций, посягательство на природное начало и т.п. Эти моменты распознаются в устных тюркоязычных источниках, камнеписменных «граффити», эпосе и фольклоре.

Сакральный характер и миссию обозначенных норм права метафизически закрепил аль-Фараби в трудах, созданных во благо современников и будущего. Это важно признать и донести, осознать преемственность и бесценность учения аль-Фараби в контексте общечеловеческих норм общежития. Сегодня эту миссию взял на себя коллектив КазНУ им. аль-Фараби, продвигая цели тысячелетия и совместно с Альянсом цивилизаций ООН реализует международный проект «Формирование граждан добродетельного общества. Миссия современных университетов». Вне республики в дальнем зарубежье действует открытая за последние несколько лет по инициативе ректора университета академика Г.М. Мутанова, дюжина центров аль-Фараби, на базе которых изучается казахский язык и культура.

На сегодня действуют следующие Центры КазНУ на базе крупных университетов:

Им. Шехеда Бехешти (Иране); Кафоскари (Италия); Цукуба (Япония); Пекинский и Шанхайский иностранных языков (КНР); Стамбульский (Турция); Иорданский (Иордания);

Росток (Германия); Карачи (Пакистан); Каирский (Египет); БелГУ (Россия).

Открыты и функционируют два Дома аль-Фараби за рубежом: Дом-музей аль-Фараби в Стамбуле (Турция) и Дом аль-Фараби в Нью-Дели (Индия).

Разработана и реализуется Концепция Домов аль-Фараби. В планы юбилейного 2020-го года входит открытие Домов и Центров аль-Фараби в таких странах, как: Австралия, Малайзия, Испания, Болгария, Греция, Венгрия, Ливия, Саудовская Аравия, Катар, Эфиопия, Бельгия, Албания, США, Непал, Вьетнам, Нидерланды. Открытие Центров аль-Фараби приурочено к празднованию 1150-летия Учителя, которое будет отмечаться под эгидой ЮНЕСКО в 2020 году в широком международном масштабе и в Казахстане. Концепция Домов аль-Фараби включает несколько разделов с уникальной информацией о жизни и деятельности великого тюркского мыслителя Абу Насра аль-Фараби, названного Вторым Учителем человечества после Аристотеля.

В планах на 2020 год открытие филиалов КазНУ за рубежом, - в Стамбуле, Каире и Аммане. В Домах будут представлены: скульптурная композиция, исторические артефакты, труды ученого и книги о мыслителе, внесшем фундаментальный вклад во многие области человеческих знаний.

Миссия Центров аль-Фараби направлена на поддержку распространения духовно-культурных ценностей Казахстана, изучения (популяризацию) казахского языка, основных направлений Государственной программы «Рухани жаңғыру», развитие научно-инновационного сотрудничества с образовательными организациями в странах-партнерах, повышение деловой, туристической, образовательной привлекательности и формирование благоприятного имиджа Университета и Республики Казахстан на международной арене.

Юбилей аль-Фараби – точка отсчета добрых дел, безусловно, пробуждающий в каждом казахстанце энергетику гуманного созидания. Благодаря изучению праистории юриспруденции, право, как отрасль знания и науки у нас и тюркском социуме в целом, обретет устойчивость. Справедливое общество счастливых добродетельных граждан – идеал, который достигим, при том, что каждый найдет свою нишу и поможет другим стать полезным большинству. Социальный проект в рамках празднования 1150-летия великого аль-Фараби республиканский челлендж добрых дел «Qaiyymdy Qazaqstan», призванный способствовать формированию созидательной социальной среды стартовал в КазНУ в начале нового учебного года. И это глубоко символично.

Мы, как наследники великого мыслителя, знаем ли достаточно Вселенную его мышления?! Труды аль-Фараби известны еще не в должной мере, часть их утеряна. В Указе Президента Казахстана К.К. Токаева сказано, что на уровне общеобразовательных школ логичным видится организация тематических конкурсов и конференций. Необходимо актуализировать междисциплинарные исследования, в преддверии 1150-летия уроженца Отырара. В руках отечественных гуманитариев: востоковедов, философов, политологов, антропологов, социологов, правоведов, историков науки и культуры - популяризация драгоценного наследия.

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ, СЮЖЕТ И КОМПОЗИЦИЯ В МЕМУАРНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ

Б.Нурабуллаев

Каракалпакский государственный университет им. Бердаха

Природа художественных произведений, написанные в жанре мемуаристики, ставит для обсуждения интересные вопросы. Русский ученый Л.Я.Гинзбург в своей книге «О психологической прозе» в главе «Мемуары» анализирует жанровые особенности произведений французских писателей, основателя психологической прозы в XVIII-XIX вв. Сен-Симона «Мемуары», Ж.Ж.Руссо «Исповеди» и русского писателя А.Герцена «Былое и думы». При Гинзбург исследуя закономерности развития данного жанра в русской и европейской литературе, учитывая общие типологические особенности и национальные,

частные различия в их структуре, выделяет в них рассказы о личности, литературно обработанные воспоминания, автобиографии, исповеди, «собственные мысли». Своей откровенностью и «включенностью» автора в повествование этот жанр похож на поэзию. Л.Я.Гинзбург автобиографическое повествование относит к промежуточным жанрам, «ускользающим от канонов и правил, которому издавна экспериментальная смелость и широта, непринужденное и интимное отношение к читателю» (1).

Одним из интересующих нас вопросов – во многих научно-теоретической литературе и исследованиях существует традиция отождествленного изучения или объяснения мемуарных произведений и автобиографических публикаций. Тогда как в науке доказана не только тесная связь между двумя жанрами, но и их различия. В начале XX века был издан трехтомный научный труд немецкого ученого Георга Миша «История автобиографии», где автор изучает жанр автобиографии с древнейших времен до его дней. Во введении, которое называется «Общее понятие о происхождении автобиографии» указывает на отличительные стороны автобиографических произведений от других литературных жанров. В автобиографии не ставятся требования определенных ограничений и объема, как в лирике, эпосе или драме. Возможно, поэтому автобиографические произведения постоянно вызвали живой интерес у читателей. По мнению Георга Миша, слово «автобиография» вошло в обиходную жизнь еще XIX веке и стало использоваться вместо широко распространенного слова «мемуар», так как содержание первого было гораздо шире чем у второго. В автобиографии вместе с историческими событиями встречаются некоторые неожиданные явления, переживания. Поэтому приступивший к освещению своей автобиографии сам должен определить важность тех или иных фактов и чувств, почувствовать ответственность за свои действия и деяния, выявить значимость тревоживших его событий, роли какой-либо личности. Таким образом, через автобиографии жизнь человека вновь оживает, приобретая всеобщую сущность. Если взглянуть на жанр автобиографии с точки зрения вышеуказанных требований, то мы можем уяснить для себя идеологические взгляды автора, изучить его опыт повседневной практики через созвучие истории и искусства, способность предвидения (2).

В последнее время российская ученоя З.Г.Османова в своих работах об автобиографических и мемуарных произведениях в западной и восточной литературе, указывает на труд Абу Али ибн-Сино (XI в.) «История жития Шейхурраиса» как на одно из первых автобиографических произведений на Востоке. З.Г.Османова относят к этой категории произведения Зухриддина Бабура «Бабурнаме» (XVI в.) и его современника, таджикского писателя Зайнутдин Восифий «Бадаи ал-Вакаи» («Удивительные события») (3).

Как видим, упомянутые в научных исследованиях Л.Я.Гинзбурга, З.Г.Османовой и немецкого ученого Г.Миша автобиографические и мемуарные произведения встречаются в западной и восточной литературе издревле.

Автобиография – описание (graphia) самим человеком (auto) своей жизни или её основных этапов (vīos). Это понятие исходит из греческого, впервые встречается в немецкой литературе XVIII в., затем сформировался в самостоятельный жанр в английской. Мемуаристика имеет более широкое содержание, причисленная к ней литература стала называться мемуарной. Мемуарная литература (от французского *mémoire* – память) – который вбирает в себя то или иное произведение, которое доносит в той или иной форме воспоминания авторов. Она более близка к художественным произведениям, хронике семьи и исторической беллетристике, которые освещают лишь определенную часть истины. Отличие мемуарной литературы от художественной заключается в выполнении только функции ознакомления без подчинения специальным правилам художественного изображения. Однако, сложно определить четкие границы между ними. В мемуарной литературе частично встретить стремление к художественности.

Жанры мемуарной литературы тесно взаимосвязаны друг с другом. Первичной и самой простой формой являются дневники, где идет повествование о событиях и

переживаниях автора на фоне событий в том или ином моменте его жизни. Здесь события не имеют всеобщей перспективы, а молекулярная связь записей объединены взглядами самого автора.

Воспоминания или письма – более сложная и часто встречающаяся форма мемуарной литературы. Здесь автор получает возможность бросить перспективный взгляд в прошлое, анализа событий прошлого как во временном, так и с точки зрения определенной концепции. Во воспоминаниях препятствий мало, здесь больше возможности выбора событий, элементов расположения в тексте.

Третья форма – это автобиография. В отличие от воспоминаний автобиография более кратко излагает события и процессы в жизни определенного индивида. Во воспоминаниях возможно описать вопросы справедливости, а в автобиографии центральное место отводится самому человеку. Автобиография обычно пишется на основе достоверных источников, например, произведение писателя, который написал обзор собственного творческого пути (4).

В «Русско-узбекском справочнике литературоведческих терминов» под авторством узбекских литературоведов Н.Хотамова и Б.Саримсакова данный вопрос излагается следующим образом: «Мемуарная литература – воспоминания, память. 1. Воспоминания какого-либо индивида о событиях, участником или свидетелем которых он являлся. К ним относятся автобиографии, дневники, различные воспоминания. 2. Художественное произведение какого-либо индивида о событиях и процессах, участником или свидетелем которых он являлся. Они относятся к художественным произведениям, исходя из характера повествования, образного выражения, действия типических индивидов в типичных условиях, выбором значимого события из повседневной жизни. Примером подобных произведений можно привести «Мемуары» К.Гольдона, «Поэзия и правда» И.В.Гёте, «История современников» В.Короленко. Из узбекской литературы к образцам мемуарной литературы можно отнести «Бабурнаме» Захриддин Мухаммед Бабура, «Памятники» Садраддин Айний (5).

Таким образом, на основе изучения некоторых научных исследований и энциклопедических, литературоведческих справочников мы видим схожесть, одновременно и отличия автобиографической и мемуарной литературы.

В вопросе идеи и композиционной структуры мемуарных произведений, мы приходим к выводу о том, что мемуары выступают как художественное произведение, где по композиционной структуре вбирает в себя воспоминания, дневники и письма, автобиографические сведения, где речь идет о повседневных событиях и явлениях, свидетелем которого был сам автор.

В вопросе жанровых особенностей, сюжета и композиции в произведениях в жанре автобиографии и мемуаристики в каракалпакской литературе, большой вклад в возникновение и развитие данного направления в Каракалпакстане внесли писатели 1960-1970-х годов, такие как Ж.Аймурзаев («Жетимниц жүреги», 1967), К.Султанов (автобиографическое произведение «Естелик қыссасы», «Әмиўдәрья», №2, 1975; мемуарное произведение «Өмир дәптери» (1975), Х.Сейтов («Өмир сокпақлары», Әмиўдәрья, 1993, №2; «Ызалы эрман излери», Әмиўдәрья, 1995, №3-4), Ж.Аймурзаев («Қара бултлар», Әмиўдәрья, 1993, №9-10), Т. Алланазаров («Заман гәрдиши», Әмиўдәрья, 1990, №10-11; 1993, №5-6), Е.Байназаров («Қәсибим журналист, лақабым орыс», 2008), а также видные каракалпакские государственные деятели («Ел хызметинде» К.Камалова (1995), «Жети асырым» А.Кунназарова (2000), «Алтын жағыс» С.Каниязова (2006) «Ойларыма өзеклес өмирим» К.Утениязова (2009).

«Жетимниц жүреги» Ж.Аймурзаева является примером автобиографического произведения в каракалпакской литературе, так как автор является центральной фигурой повествования, выступает как главный герой и рассказчик. Сюжет повести состоит из цепи событий с малолетства до юных лет. Он жил в 1910-1996 годы и в своем произведении освещает события и явления общественной жизни, которые имели важное общественно-

политическое и историко-культурное значение. Сюжет данной повести и жизнь главного героя раскрывается в связи с выбранной темой. Опубликовано уже в 1990-х годах в журнале «Амударья» произведение данного автора «Қара бултлар» («Черные тучи») больше мемуарное, хотя в оглавлении указывается как вторая часть «Жетимниц жүреги». «Қара бултлар» состоит из цикла рассказов, где рассказывается о судьбе отдельных личностей, которые жили в одно время – в годы сталинских репрессии. Повествование идет либо от первого лица, либо от автора, свидетелем которых был сам писатель.

В основном, в развитии жанра мемуаров в каракалпакской художественной прозе большой след оставил известный фольклорист и литературовед К.Айымбетов («Өткен күннен елеслер»). Об этом в свое время ученый-литературовед К.Байниязов писал, что данное произведение имеет свое место в каракалпакской литературе: «Сюжетную основу данного произведения составляет образ самого автора, повествующего о событиях и явлениях. Пройденный им путь является частью истории каракалпакского народа, автор был знаком со многими историческими личностями своего времени» (9). Здесь переплетаются эпизоды из жизни самого автора, попутно рассказывается о судьбах, характере многих исторических личностей из сферы политики, литературы, культуры и искусства.

События в отдельных мемуарных произведениях начинается не сразу, передается повествователем, однако внимательный читатель сразу поймет, что героем и повествователем является сам автор, который являлся одним из участников повествуемых событий. К подобным произведениям относятся работы К.Султанова «Естелик қыссасы» и «Өмир дәптери». Интересное для нас то, что как и в автобиографических произведениях, в мемуарной литературе мы знакомимся с богатой лабораторией писателя, а также с общественной средой, политической атмосферой эпохи, изнутри узнаем о пережитых событиях, эпизодах и правде жизни.

Мемуарные произведения имеют композиционную структуру как в воспоминаниях, что доказывают почти все опубликованные мемуарные произведения периода независимости. В социально-бытовых мемуарных произведениях Х.Сейтова («Өмир соқпақлары», «Ызалы әрман излери»), Т.Алланазарова («Заман гәрдиши»), а также социально-общественных мемуарах К.Камалова («Ел хызметинде»), С.Каниязова («Алтын жағыс»), А.Кунназарова («Жети асырым»), К.Утениязова («Ойларыма өзеклес өмирим») мемуаристы, в отличие представителей художественной прозы, которые раскрывают сюжет от одного события к другому, наоборот, выбирают наиболее значимые исторические события или эпизоды из своей жизни, положительные и отрицательные моменты в общественной жизни, раскрывая их по своему усмотрению как по объему, так и по важности. В композиционной структуре мемуарных произведений большую роль играют дневники, письма, автобиографические сведения, использования которых требует огромного мастерства. Композиция многих мемуаров состоит из цикла рассказов или глав, отдельных частей. Сюжет же каждой мемуарной литературы, кто бы то ни был, какую профессию не представлял, всегда стремится донести до читателя эпизоды из своей жизни в литературной обработке, пропуская их через сито времени. Их суждения, взгляды на жизнь прошли через понимание событий и опыт жизни, критический анализ и восприятие во временном пространстве.

Как мы уже выше отмечали, произведения этого жанра, в отличие от научной и художественной литературы, охватывают дневники, воспоминания о значимых событиях и встречах, письма, автобиографические сведения, в той или иной мере соприкасающиеся исторических процессов и явлений, которые в художественном обрамлении предстает перед читателями. Это наиболее важное их отличие от произведений других жанров.

Использованная литература:

1. Гинзбург Л.Я. О психологической прозе. Л., 1977.с.133.

2. Misch Georg. Geschichte der Autobiographie. Zweiter Band. Das Mittelalter. Frankfurt am Main. 1955, S. 305.
3. Османова З.Г. Встречи и преобразования. Поэтика повествовательных жанров в контексте взаимосвязей национальных литератур. Москва, 1993. – СС. 91, 96, 101.
4. Литературная энциклопедия. Том VII. Москва, 1934. - С.131.
5. Ҳотамов Н., Саримсақов Б. Адабиётшунослик терминларининг русча-ўзбекча изоҳли луғати». Тошкент, 1983. - 190-б.
6. Карим Мустай. Собрание сочинений в трёх томах. Том 3. Москва, 1983. - С. 430.
7. Османова З.Г. Указ. соч. - С.76.
8. Қўшжанов М. Ойбек маҳорати. Тошкент, 1965. - 276-277-бб.
9. Байниязов Қ. Профессор Қаллы Айымбетов (илимий-биографиялық очерк). Нөкис, 2006. – Б. 43-48.

МЕДИАМАТНЛАРДА ПЕРСОНИФИКАЦИЯЛАШНИНГ ЎРНИ **Шамақсудова С.Х**

Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети ўқитувчиси

Медиамаатнларнинг экспрессивлигини таъминлашда уларда оғзаки нутққа хос соддалик, қисқаликка интилиш, суҳбатга хос бирликларни қўллаш, радио ва телемулоқотга табиийлик, жонлилик, самимийлик руҳини бериш, оҳанг ва интонациядан ўринли фойдаланиш муҳим аҳамиятга эга. Булар журналист маҳоратини кўрсатиб беради. Лекин оммавий мулоқотда шундай омиллар борки, бевосита журналистнинг маҳоратига ўз-ўзидан баҳо беради. Булар журналистнинг ўз услуби, тил бойлиги, воқеа-ҳодисага муносабати, яъни дунёқараши, аудиторияга муносабати саналади. Матннинг талаб даражасида бўлиши бевосита муаллифнинг маҳоратига боғлиқ. Биз асарни ўқир эканмиз унинг мазмунини тушуниш, англаш билан бирга беихтиёр муаллифга ҳам баҳо беришга ҳаракат қиламиз. Муаллифнинг ўзига хос услуби, унинг тилдан фойдаланиш маҳорати, мавзуга бўлган муносабати ўзи ифодаламоқчи бўлган мазмунга кўшимча маъно бағишлаб туради. Демак, журналист хоҳлайдими, йўқми унинг шахсий фазилатларига ҳам эътибор қаратилади.

Ҳозирги кунда оммавий ахборот воситаларининг жамият тараққиётига таъсири шунчалик каттаки, муаллиф-журналист ва ОАВларининг концепция ва қадриятларини бирлаштирган медиамаатнлар тил меъёрлари ва жамоатчилик фикрини фаол равишда шакллантириб келмоқда. Шунингдек, воқеалар “журналистик қараш”нинг призмаси орқали интерпритация қилиниши асосида узатилиб борилмоқда. Бу ҳолат XXI аср бошларида янги абортлашган жамият шаклланиши жараёни билан бир қаторда оммавий ахборот воситаларининг нутқ амалиётида бир қанча янги қоида ва анъаналарнинг шаклланишига туртки бўлди.

ОАВ тилининг услубий йўналтирилганлик, таъсирчанлик ва бошқа ўзига хосликларини белгилаб берувчи хусусиятлари мавжуд бўлиб, улардан бири, бу – муаллиф “мени”нинг (яъни шахсининг) асосий хусусияти публицистик асар тилининг ҳақиқийлиги ва ҳужжатлилиги намоён бўлади. Бу эса шахс тилидир (буни бадиий адабиёт тили билан таққосланг). Аммо бу муаллиф шахси оддий ва бир ёқлама дегани эмас. Публицистикада муаллиф “мен”ининг тузилиши жуда ҳам мураккаб. Журналист мақолани, табиийки, ўз номидан ёзади. Аммо муаллиф муайян ижтимоий гуруҳ, қатлам вакили сифатида ўз-ўзидан ушбу гуруҳ, нашр эгаларининг қизиқиши, фикр-мулоҳазаларини ҳам ифода этади.¹

Оммавий мулоқотда журналист таҳририят ва ижтимоий муассаса вакилигина эмас, балки ижодкор муаллиф сифатида намоён бўлиши адресат нуктаи назаридан ниҳоятда муҳим аҳамият касб этади. Реципиент журналистдан самиймий, жонли мулоқотни кутади. Журналист киефасида ижтимоий ахборийлик билан шахсий-ижодийликнинг уйғунлашуви адресатни ўзига кўпроқ жалб этади, мулоқотга жонлилик, самимийлик, дилкашлик руҳини

¹Бакиева Г.Х., Тешабаева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тили. Ўқув қўлланма. –Т.: O'zkitobsavdonashriyot, 2019. 174-б.

бахш этади.¹ Оммавий мулоқотдаги уйғунлик “ижтимоий йўналтирилган диалог” тушунчасида ўз ифодасини топади. Бу журналист “мени”нинг очик ва ошкора ифодаланишини назарда туттади. Мулоқотнинг ҳамкорликда, шерикчилик ва ҳамжиҳатликда амал қилиш тамойили ўқувчи билан алоқа боғлашни, нутқни жонлантиришни, ахборотга бақамти суҳбат руҳини беришни талаб қилади. Мулоқотни шахслантириш усули журналист ва ўқувчининг нутқий ҳамкорлигини, мулоқот асносида адресат иштирокида диалог тасаввурини яратишга хизмат қилади.

Персонафикация (жонлантириш) тушунчаси одатда маъновий-услубий санъатни – жонсиз нарсани инсонга хос хусусиятлар орқали тимсолий гавдалантириш (жонлантириш) усулини англатади. Оммавий мулоқотни жонлантириш тушунчаси ижтимоий йўналтирилган диалогни нутқий ҳамкорлик тамойилига мувофиқ, бақамти суҳбат вазиятидаги одатдаги жонли сўзлашув услубида баён қилинишини билдиради.² Шу боис бу усулни мулоқотни шахслантириш усули дейиш тўғрироқ бўлади.

Персонафикациялаш журналистик ижодда, публицистик асарда адабий-бадий асарлардагидек яққол намоён бўлмайди. Буни публицистик ижод намуналарининг ахборот узатишга йўналтирилганлиги билан изоҳлаш мумкин. Чунки, бундай асарларнинг жанри ҳам, жанр хусусиятлари ҳам, ёзилиш услублари ҳам узатилаётган ахборотнинг салмоғи, кўлами билан боғлиқ бўлади. Масалан, хабар ва янгиликларда фактларга асосланганлик, аниқлик, соддалик ва қисқалик талаб қилинади. Бунда “журналист “Мени” керакми, йўқми?”, деган савол юзага келиши табиий. Журналистнинг ижодкор сифатида ўз “Мени”ни намоён этиши кўпроқ бадий-публицистик жанрларда (фельетон, очерк, лавҳа, эссе, памфлет ва шу кабилар)даги асарларда учрайди. Шунингдек, таҳлилий жанрлар (мақола, илмий мақола, шарҳ, ҳисобот ва бошқалар)ни ҳам персонафикациядан ҳоли деб бўлмайди. Бунда информацион жанрлардан фарқли равишда ҳажман ориқлик ва чуқур илмий-назарий таҳлил руҳи асосий омил бўлиб хизмат қилади. Журналистнинг самимий ва ишончли мулоқотни юзага келтиришида мулоқотни шахслантириш масалаларига эътиборни қаратиши муҳим саналади.

Мулоқотни шахслантиришнинг асосий кўрсаткичи ОАВларда ва коммуникацияда модал жараёнларнинг фаоллашуви ҳисобланади. Шу сабабли газета матнини шахслантириш усуллари (баҳоловчи ва модал луғатдан тортиб умумлаштирилган конструкцияларгача) эътибор кучаяди. Профессор В.Ивченков таъкидлаганидек, ҳозирги кундаги модал ва шахслантирилган конструкциялар материалнинг мақсадли йўналтирилишига бўлган муносабати асосида газета нашрларининг анъанавий жанрларини қўлланилиши ва жойлаштирилиши қоидаларининг ўзгаришига сабаб бўлиб, шунингдек, жанрлар орасидаги чегараларни йўқолишига олиб келмоқда.³

Юқорида айтганимиздек, теле ва радио нутқда журналистнинг нолисоний белгилари мулоқотга жонлилиқни берса, матбуотда ўқувчи муаллифнинг шахсий сифатларини ифода усули асосида тасаввур қилади. Демак, оммавий мулоқотни шахслантириш узатилаётган ахборотни муаллифнинг “Мени”, журналистнинг шахсий сифатлари орқали қабул қилиш ва фаҳмлаш омилини яратишдир. Мулоқотни шахслантиришнинг яна бир жиҳати ахборот узатиш жараёнида фаол адресат тасаввурини, ўқувчи, тингловчинининг иштироки вазиятини яратиш назарда тутилади. Мулоқот жараёнида фаол адресат тасаввури қанча кучли бўлса, мулоқотнинг таъсирчанлиги ҳам, самародорлиги ҳам шунча кучли бўлади. Масалан, таниқли журналист Ҳаким Сатторий ўзининг асарларида айнан шу нуқтаи назардан келиб чиққан ҳолда мулоқотни шахслантиришга аҳамият берганлигини кўришимиз мумкин: **“Ҳамма нарсанинг кадри қўлдан кетгач билинади, деганларидек, тишларимиз соғлигида бор-йўқлигини сезмаймиз. Уларнинг биттаси оғриб берса-чи? Дунё кўзимизга қоронғу бўлиб, фикру хаёлимиз ўшанга қаратилади. Гўё вужудимизда**

¹ Тошалиев И., Абдусатторов Р., Махмудова С. Оммавий ахборот воситаларининг тили ва услуби. – Т.: Университет, 2000. 51-б.

² Тошалиев И., Абдусатторов Р. Оммавий ахборотнинг тили ва услуби. Ўқув қўлланма. –Т.: Zar qalam, 2006. 138-б.

³ Ёчанкаў В.І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В.І. Ёчанкаў. – Мн.: БДУ, 2003. – 257 с.

бошқа аъзо йўқдай. Шундай кезларда *сизни дарддан фориғ этган кишини жон-жигарингиздай кўрасиз, тўғрими?!*” (“Юз ёш чегара эмас.” // Хуррият.) Ушбу мисолда муаллиф ўқувчига мурожаат этиб бевосита мулоқот руҳини ярата олган. Натижада, мақола таъсирли бўлиши таъминланган.

“...Айтиш мумкинки, барча жабҳада – ишлаб чиқаришда, фанда, санъатда ана шундай бардам кайфият ҳукм сурмоқда, бироқ уларни ҳис қилишда *бизнинг лоқайд зеҳнимиз кўнда фаоллик кўрсата олмаяпти.*” (“Рустамнинг шахмат достони.” // Хуррият.) Ушбу мисолда муаллиф омма – ўқувчини ҳис қилган ҳолда унинг номидан фикр билдирипти. Бундай ҳолат ҳам матнга ўзига хос руҳ бағишлайди. Юқорида кўрганимиздек, “Биз” олмоши ва феълнинг биринчи шахс кўплик шаклида ифодаланиши ўқувчини ўзига ҳамфикр, ҳамкор қиёфада гавдалантиради. Журналист ва аудиториянинг бирлиги, умумийлиги тасавури ахборотнинг ижтимоий қийматини таъкидлашга, муаллифнинг ижтимоий фикр-мулоҳаза ифодачиси эканлигини кўрсатишга хизмат қилади.

Мулоқотни шахслантиришда кишилиқ олмошлари, феъл шакллари, буйруқ-истак майли I шахс кўшимчалари, ундалмалар, ундалма вазифасида қўлланувчи киришлар муҳим услубий воситалар саналади. Бундай воситалардан кенг фойдаланиш натижасида мулоқотда муаллиф ўқувчи ёки тингловчига ўз дилини яширмай очаётгандай, самимий муносабат ҳосил қилади. Нутқни юзага келтириш орқали журналист ахборот билан бирга ўзининг шахсий мулоҳазаси, ички нутқини, ўй-кечинмаларини ҳам беради. Бунда унинг нолисоний хатти-ҳаракатларининг ўрни катта. Бундай омиллардан оғзаки нутқда, яъни теле ва радио нутқида бемалол фойдаланиш мумкин. Лекин ёзма мулоқотда бундай шахсий ҳис-туйғуларни журналист “Мени” орқали намоиш қилиш мумкин. Бу, ўз навбатида, суҳбатдошнинг мавжудлиги ва сўзловчига яқинлиги, ахборотни самимий қабул қилинаётганлиги тасавури яратади. Кўп ҳолларда жонлантирилган мулоқотда нутқ одатда “Мен” орқали баён қилинади: *“Жонли таассурот турткиси билан қайд этилган бу мулоҳазалар гўё сидирға ёйилиб ётарди. Уларнинг бўйи, эни, баландлиги йўқ эди ва бўйлиқда маълум ҳажмни эгалламагани учун уни кўриб бўлмасди. Фақат тепадан тикилгандагина бу манзарани кўз илғаши мумкин эди.... Менинг мулоҳазаларим эса икки қирғоқда барабар кезарди: қалб ва қисмат. ...*

*... Ёмондин қоч, ёмондин қоч, ёмондин,
Агар у қочмаса, сен қочгин ондин.*” (“Ибратли сабоқлар.”)

Бу мисолларда ҳам муаллиф “жонлантириш”дан ўринли фойдаланган. Фикрнинг биринчи шахс тилидан баён қилиниши журналист тимсолини таъкидлашга ёрдам берган.

Демак, мулоқотни шахслантириш журналист ва аудиториянинг бирлиги, умумийлиги тасавури, ахборотнинг ижтимоий қийматини таъкидлашга, муаллифнинг ижтимоий фикр-мулоҳаза ифодачиси эканлигини кўрсатишга хизмат қилади.

Муаллиф тилидаги ижтимоий ва бошқа алоҳида жиҳатларнинг ўзаро муносабатини диққат билан ўрганиш публицистиканинг ўзига хос хусусиятларини тушунишга ёрдам беради. Масалан, *“Ниҳоят, навбат менга етди. Қани энди тузукроқ гап кела қолса!”* (“Хуррият”). Муаллиф бу ерда ўқувчи билан яқинликка эришиш учун авторлик “мен”ини қўллаган. Таъчирчанликка эришиш учун сўзлашув услубидан фойдаланган.

Публицистика тилининг ижтимоий жиҳатдан баҳолаш принципи нутқ шакли, турини белгилайди, унинг тузилишида акс этади. Демак, нутқ публицистик турининг тузилиши унинг энг муҳим вазифаси – ўқувчига бевосита, тўғридан тўғри таъсир этиш вазифасига тўла мос келади. Публицистика тилининг бош хусусияти шундан иборатки, нутқ яратувчисининг позицияси публицистика нутқининг очиқлиги, ҳақиқийлиги, субъективлиги ва бирёқлама эканлиги билан муаллиф “мен”ига мос келади.

Фойдаланган адабиётлар:

1. Тошалиев И., Абдусатторов Р., Махмудова С. Оммавий ахборот воситаларининг тили ва услуби. – Т.: Университет, 2000.

2.Тошалиев И., Абдусатторов Р. Оммавий ахборотнинг тили ва услуги. Ўқув кўлланма. –Т.: Zar qalam, 2006.

3.Ўчанкаў В.І. Дискурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В.І. Ўчанкаў. – Мн.: БДУ, 2003.

РАҚАМЛИ ТЕХНИКА, ИНТЕРНЕТ ДАСТУРЛАР ФАОЛИЯТИДА АХБОРОТ МАЙДОНЛАРИНИНГ ШАКЛЛАНИШИ ВА ИЖТИМОЙ ФИКР

Саидова М.

Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети

Мобил телефонларнинг web-интерфайслари, ижтимоий тармоқлар, mp3-плеерлар ва шу каби бошқа замонавий рақамли технологияларнинг такомиллашуви бевосита Интернетнинг турмуш тарзимизга кириб келиши билан боғлиқ ҳодиса. Шунингдек, оммавий ахборот воситаларининг янги турлари, версиялари жамиятдаги ҳар бир шахснинг журналистик фаолиятга кириб келишини таъминлади. Даврий нашрлар, радио ва телевидениенинг электрон версиялари, доменлар платформасидаги сайтлар ахборотини истеъмолчи нафақат қабул қилади, балки, мавзу юзасидан ўзининг фикрини омма эътиборига ҳавола этиши, яъни комментарий билдириш имкониятига эга. Рақамли технологияга эга ҳар бир шахс Интернет тармоқларида ўз саҳифасига эга бўлиши, бирор ҳодиса ёки воқеа ҳақида видео, фото материал, матнли хабарни омма эътиборига ҳавола этиши мумкин. Аниқроқ қилиб айтганда, ҳар бир шахс бугунги кунда муҳбир сифатида фаолият олиб бориши табиий ҳолга айланди.

Ҳатто баъзи ижтимоий тармоқлар ОАВга манба сифатида хизмат қилаётгани ҳам ҳеч кимга сир эмас. Мисол учун АҚШ Президенти Дональд Трампнинг турли ижтимоий тармоқ саҳифалари, мессенджер алоқаларида берган маълумотлари дунё ОАВлари эътиборидан четда қолмаётганини келтириш мумкин. Ўзбекистонда Qalampir.uz расмий сайти саҳифаларининг 10 апрель 2020 йил маълумотларида АҚШ Президентининг Twitter саҳифасида АҚШ разведкаси Ухан (Хитой)да коронавирус эпидемияси юзага келишини 2019 йилнинг ноябрида билганлигини ва бу ҳақда дунё ҳамжамиятини огоҳ этмаганлиги ҳақида Европа ОАВларидаги иддаолар асоссиз эканлигини билдирганини маълум қилди [1]. Ушбу сайт кўпгина машҳур кишиларнинг шахсий саҳифаларидаги маълумотларни омма эътиборига ҳавола этишини тез-тез кузатиш мумкин. Шу жумладан Лола Каримованинг суд жараёни ҳақидаги ахборотларни прокуратуранинг расмий хабарларидан фойдаланиш билан биргаликда, судланувчининг оила аъзолари ижтимоий тармоқлар платформасида эълон қилган шахсий кечинмалари, судланувчининг ҳибсдаги шароити, саломатлиги ҳақидаги хабарлар асосида ҳам маълумотлар бериб борди ҳамда ахборот инсон ҳуқуқлари ташкилотларининг эътиборини тортди. Бу, албатта, ОАВда бериб борилаётган “тозаланган” ахборотдан кўра қизиқарлироқ.

Назарий жиҳатдан “ижтимоий тармоқлар” нима? Ижтимоий тармоқлар – бу бир фойдаланувчининг иккинчи бир фойдаланувчини бошқа бир фойдаланувчи билан мулоқот тарзини кузатиш майдони. Ижтимоий тармоқ фойдаланувчилари ўз “алоқалари”ни, яъни муносабатларини белгилаб боровчи майдон. Бу “рўйхатга дўстларни кўшиш” ёки “аъзо бўлиш” орқали амалга оширилувчи занжирли алоқа хизмати. Шу тариқа ижтимоий тармоқ фойдаланувчиси ўзи истаган шахс фаолиятини кузатиши мумкин. Бу бир-биридан бир неча километрлар масофада фаолият юритадиган шахслар ўртасидаги мулоқот коммуникациясидир. Одамлар ижтимоий тармоқ хизматларидан бир-бири билан мулоқот қилиш учун, бошқалар нима билан машғул эканликларини кўриш учун ёки содир бўлаётган воқеалардан воқиф бўлиш учун фойдаланадилар. Ижтимоий тармоқларда кўп вақт сарфланишининг асосий сабаби шу. Бу сабабга бошқа бир қатор фактларни кўшиш мумкин, масалан, истеъмолчини қизиқтирган ахборот маҳсулотлари (албатта, шахсий қизиқишлари

доирасидаги ахборот назарда тутилмоқда). Лекин бу маҳсулот фойдаланувчининг асосий мақсадидан чалғитмаслиги лозим. Асосий мақсад – мулоқот.

ОАВ ва Интернетнинг замонавий аудиторияси оддий ахборот истеъмолчиси эмас, маълумот (гарчи бу маълумотлар шунчаки фактоид, яъни текширилмаган бўлса-да) тарқатувчи фаол иштирокчига айланди. Ўз-ўзидан журналистнинг бевосита вазифалари ҳам ўзгача тус ола бошлади. Энди журналист ахборот учун маълумотларни топиш, аниқлаш, тасвирга олиш, ёзиш каби машаққатлардан ўзини ҳоли қилди. У воқеа ёки ҳодиса иштирокчилари (гувоҳлари) берган маълумотларни шунчаки ахборот шаклига киритиш билан шуғулланмоқда. Бунда блогерлар саҳифаси, шахсий SMS ёзишмалар, ижтимоий тармоқлардаги фаол маълумот тарқатувчилар етакчи манба сифатида хизмат қилади. Интернет “ҳаваскор” журналистлар фаолиятини жонлантириб юборди. Бир вақтлар интернетга бирор маълумот жойлаштириш учун дастурлашнинг мураккаб жараёнларидан ўтиш талаб қилинар эди. Замонавий электрон платформаларда эса ҳаммаси оддий, соддалаштирилган. “Фойдаланувчи саҳифасининг маълумот кўшиш” деган жойига матнни киритиш ва “жўнатиш” тугмачасини босиш кифоя. Web-саҳифада матн омма эътиборига автоматик тарзда ҳавола этилади. Шу шаклнинг ўзига гиперматн маълумотлар, сурат, аудиоёзув, видеотасвир, интерактив иловалар каби мультимедиа-объектларни жойлаштириш мумкин. Шунингдек, эълон қилинган маълумотни шу ернинг ўзида қайта таҳрир қилиш, қўшимчалар киритиш, ўзгартириш ва ҳатто, умуман ўчириб ташлаш имкониятлари мавжуд.

Хорижий серверлар, ижтимоий тармоқлар тавсия қилган тайёр HTML-кодлардан фойдаланиб, мультимедиавий файлни махсус шакл орқали юклаб олиш билан мазкур кодни матнли саҳифага автоматик тарзда жойлаштириш мумкин. Ёки сервер хизматлари орқали кодни нусхалаб, матнли шаклни “кўлда” жойлаштириш имконияти мавжуд. Мисол тариқасида фотосуратлар юклаб олиш учун мўлжалланган ижтимоий тармоқ «Flickr.com»ни, мультимедиавий маълумотларни жўнатиш жараёнларини дастурлаштирган «Iameem.com» сервисларини келтирамиз.

Рақамли техника имкониятлари мисли кўрилмаган даражада ривожланиб, шаклланиб, жамият ҳаётини тубдан ўзгартириб юборди. Мазкур жараённи “ижтимоий журналистика” ёки “реал дунё журналистикаси” деб аташ мумкин. Тўғри, бу аввал фақат блогерлик фаолиятига тааллуқли эди. Осон ва эркин ахборот таъминоти, дунёда содир бўлаётган воқеликларни фаол муҳокама қилиш имконияти “ижтимоий ОАВ” тушунчасини келтириб чиқарди. Бундан ташқари, мазкур микроблоглар қаторига Марк Цукербергнинг «Facebook» ижтимоий тармоқ платформаси кўшилганига кўп бўлгани йўқ. Лекин яқин ўн йиллик муддат мобайнида ахборот майдони мазкур платформа фаолияти билан яна-да жонланди.

Бунинг устига ижтимоий тармоқлар жамиятга фойдалилиги билан ўзини оқлади. «Facebook»нинг журналистларга қулай жиҳати шундаки, ўзида миллионлаб ахборот манбаъларини жамлаган. Мисол тариқасида, 2018 йил ёш ўқитувчи аёлни шанбаликда, йўл четини тозалаётганида машина уриб кетгани ва унинг вафот этгани ҳақидаги хабарлар айнан ижтимоий тармоқлар орқали тарқалганини келтириш мумкин. Оқибатда аёлнинг икки нафар фарзанди етим қолгани ва уларга мактаб маъмурияти ёки давлат томонидан ҳеч қандай моддий ёрдам кўрсатилмаётгани фаол муҳокамага сабаб бўлди. Тегишли ташкилотлар, давлат раҳбарлари томонидан бу ҳолат ўрганилди, оилага моддий ёрдам кўрсатилди. Бундан ташқари, Ўзбекистон миқёсида ўқитувчиларни шанбаликка мажбурий жалб этилиши ҳолатлари ҳукумат даражасидаги муҳокамаларга кўйилди ва ижобий натижага эришилди. Шундан сўнг кўплаб расмий сайтлар, даврий нашрлар, телеканал ва радиоканаллар М.Цукербергнинг мазкур платформасидан самарали фойдаланиш йўлларини ўзлаштириб олди. Бу авваламбор ахборот истеъмолчиси билан интерактивликни таъминласа, иккинчидан унга қайси ахборот қандай тарзда берилишини аниқлаш имкониятини яратди.

Ижтимоий тармоқлар ўзига хос ахборот манбасига айланди. Бунга мисол қилиб «Facebook» саҳифаларида берилган “ариқ сувига турғизиб қўйиб жазоланган

мутасаддилар”, “самосуд” жараёнлари, “ҳоким томонидан таҳқирланганлар” каби видеотасвирларни келтириш мумкин. Мазкур аудио-, видеодалиллар ОАВ эътиборидан четда қолмади. Ижтимоий тармоқ фойдаланувчилари видеотасвир ахборот контентини яратиш ва уни ижтимоий тармоқлар орқали намойиш этиш билан юзага келган муаммоларни узил-кесил ҳал қилиш ёки ҳеч бўлмаганда жамоатчилик фикрини билишни афзал кўрди. Натижада тегишли воқеа, ҳодиса юзасидан тегишли идоралар қарор қабул қилиш, айбдорни жазолаш каби чораларни қўллашга борди. Мисол тариқасида Ўзбекистон Вази́рлар Маҳкамасида аризачи ва масъул ходим ўртасида содир бўлган конфликтни келтирамиз. Видеотасвир ижтимоий тармоқларда эълон қилинган, идора ўз ходимини айбдор деб топиб, ишдан бўшатди. Ёки COVID-19 пандемияси сабабли Ўзбекистон Республикаси ҳудудида 2020 йилнинг 16 мартидан эълон қилинган карантин вазиятида белгиланган тартибни бузган ва бу ҳолатни видеотасвирга олган ҳамда ижтимоий тармоқ саҳифасига жойлаган фойдаланувчини тегишли қонун ҳужжатлари асосида кескин чора кўрилганини мисол қилишимиз мумкин. Виртуал дунё репрессияси. Яъни ижтимоий тармоқлар жамоатчилик учун ОАВ ва тегишли мутасаддилар ўртасида кўприк вазифасини ўтай бошлади. Бу ОАВ – сифатли журналистик материал кенг жамоатчилик учун асосий ахборот манбаи бўлиб қолаверишини тасдиқлайдиган далил.

Ўзбекистонлик блогерлар жамоасида таниқли сиёсатчилар, спортчилар, журналистлар, тиббиёт ходимлари ва кўплаб бошқа соҳа эгалари фаолият юритади. Контент яратиш борасида маълум бир маълумотга эга блогерлар ўз саҳифаларини мавзу жиҳатдан мазмунли ахборот манбаига айлантира олганлар. Мисол тариқасида блогер Хушнудбек Худойбердиевнинг Xushnudbek.uz, Қобилжон Хидиралиевнинг davletovuz саҳифаларини келтириш мумкин. Х.Худойбердиев ҳуқуқшунос бўлганлиги сабабли унинг саҳифасидаги маълумотлар кўпроқ фуқароларнинг ҳуқуқий билимини оширишга йўналтирилган. Аудиториясини эса кўпроқ талаба ёшлар ва абитуриентлар ташкил этади десак муболаға бўлмайди.

Ижтимоий фаол фойдаланувчилар тадқиқотчиларнинг эътиборини тортди. Ахборот контентини яратиш борасида ва дастурий техник маълумотларга тўлиқ эга бўлган мазкур билимдон фойдаланувчилар журналистик кўникмаларни ўзлаштириб бориб, аудитория жамлаш бобида баъзи расмий сайтларни ортда қолдирмоқда. Шу тариқа Ўзбекистон миқёсидаги медиажамиятни онлайн-журналистика ташкил этмоқда. Холбуки, бу ҳолат даврий нашрларга эҳтиёжни кескин камайтиргани сир эмас.

Дунё ҳамжамияти эҳтиёжлари доирасида фаолият юритувчи умумахборот манбалар борки, бу манбалар маълумотларидан деярли барча фойдаланади. Бу манбалар марказий бошқарув аппаратига эга эмас. Лекин маълум бир умумқоидалар асосида фаолият олиб боради. Маркетинг қоидаларида айтилганидек, эҳтиёж маҳсулотни яратади. Wiki-сервислар нима? «Wiki-wiki» гавай тилидан таржимаси “тез”, “зудлик билан” маъносини билдиради. Бу сервис аниқ бир дастурий таъминот сервер хизмати эмас. Wiki – бу шунчаки сервис номи, атама, тилшунослик нуқтаи назарида ифодаланса бу – сифат. Тизим 1995 йилда америкалик дастурчи Уорд Каннингхэм томонидан яратилган. У дастурий таъминот лойиҳаларини яратиш, жараённи баён қилиш ва эълон қилиш учун алоҳида онлайн-майдон зарур бўлган. Айнан матнли маълумотлар билан ишлаш бўйича wiki-сайтлар бунёд бўлди. Ана шу wiki-сайтларнинг энг машҳури, муаллифлари бутун дунё бўйлаб фаолият юритадиган - «Wikipedia»дир.

Wiki- сервисда фаолият юритишнинг тўртта шарт мавжуд:

1. Нашрнинг оддий, соддалиги. Wikiда матнни нашр қилиш бир неча сониялик иш. Унинг ёнига яна бир матнни жойлаштириш ва ҳавола қолдириш. Бу ҳам бир неча сониялик юмуш. Шу тариқа гиперматн билан ишлаш самарасини ўзлаштиради.

2. Ҳаммуаллифликка очиқлик. Мазкур матнни ўқиган ҳар қайси фойдаланувчи унинг хатосини тўғирлаши, унга қўшимча киритиши, ўзининг матнини киритиши ёки альтернатив маълумот манбаига ҳавола қолдириши мумкин.

3. Конвенцияларга риоя қилиш. Жамоавий матн тайёрлашда иштирок этишни истаганлар ҳамкорликда ишлаш қоидаларига риоя қилиши зарур. Акс ҳолда турли муаллифлар матнларида тушунмовчиликлар келиб чиқиши мумкин.

4. Тузилма йўқ. Бу саҳифаларда матн структураси – тузилмаси белгиланмаган. У иш жараёнида ҳосил бўлиб, шаклланиб боради.

«Wikipedia» - кейинги вақтларда энг самарали ахборот манбаига айланган онлайн-энциклопедия. Бу саҳифада эълон қилинган мақолалар, маълумотлар бутун дунё бўйлаб фаолият юритадиган кўнгилчилар томонидан тайёрланади. Юқори сифатли энциклопедиявий мақола учун келиб тушган маълумотлар қатъий ички тартиб қоидаларига риоя қилинган ҳолда жамланади, ўрганилади. Бу жараёнда муаллифнинг шахсий ахлоқ нормалари, билим даражаси ва умуминсоний фазилатларига таяниш билан кифояланиш мумкин. Буюк Британия нашри «Nature» журналининг ёзишича, «Wikipedia»даги битта мақолада фақат тўртта хато ва ноаниқлик бўлиши мумкин. Аниқлик ва беҳато ахборот тарқатиш бобида ҳозирча “Британник” нашри ҳамда «Wikipedia»нинг инглизча версияси пешқадамлик қилмоқда.

Хулоса қилиб айтганда, бугунги кунга келиб реал борлиқдаги барча нарсаларнинг виртуал нусхаси интернетда ўз аксини топган. Сиёсий партиялар ва уюшмалар, аҳиллик ва қарама-қаршиликлар, келишув ва баҳслар, ҳимоя ва ҳужумлар электрон кенгликларга кўчган. Айтиш мумкинки, сайёрамиз ижтимоий фикри интернет тимсолида ўзининг виртуал эгизагига эга бўлди. Ахборот негизида ижтимоий фикр етакчи ўринни эгаллаб, жамият турмушига таъсирини ўтказмоқда.

Фойдаланилган манбалар:

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-ona-dolzha-byt-v-informatsionnuyu-epohu/viewer> (дата обращения: 12.04.2020).
3. Муминов Ф., Баратов Ш. Очиқ ахборот тизимларида ахборот-психологик хавфсизлик. Тошкент, 2013. - Б. 53.

НОМОДДИЙ МАДАНИЙ МЕРОСНИ ТАЪЛИМ ТИЗИМИГА ТАТБИҚ ЭТИШДА МАТБУОТНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ

Эркабоева Ё

Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети

Халқларнинг асрлар давомида яратган номоддий маданий мероси миллий ўзлиқнинг асоси сифатида ёшлар тарбиясининг шаклланишида муҳим аҳамият касб этади. ХХI асрга келиб технологияларнинг мислсиз даражада ривожланиши ахборот алмашиш жараёнларини бир неча баробар оширди. Бундай шароитда ёшлар онгини турли ёт ғоялар, қарашлар, мафкуралар билан маҳв этиш хавфи кучаяди. Айниқса, “оммавий маданият” ниқоби остида ёшлар турмуш тарзига кириб келаётган турли хил салбий иллатларни уларнинг онги, дунёқараши ва шуурига таъсир кўрсатаётир. Ана шундай мураккаб шароитда ёшларни турли ёт ғоялардан сақлашда номоддий маданий меросга бўлган муносабатни янада яхшилаш муҳим масалалардан ҳисобланади. Шу маънода, халқ маънавиятининг ажралмас, муҳим бўлаги ҳисобланган номоддий маданий меросни ҳар бир оилада, таълим муассасаларида ёшларга тушунтириш, тарғиб этишни даврнинг ўзи тақозо этмоқда. Бундай шароитда ОАВ, жумладан матбуотнинг зиммасига жиддий масъулият юкланади.

"Номоддий маданий мерос" тушунчаси урф-одатлар, ўзига хосликни ифодалаш шакллари, билимлар ва кўникмалар, шунингдек улар билан боғлиқ жиҳозлар, предметлар, артефактлар ва маданий маконларни англатади. Улар ўз навбатида ҳамжамиятлар, гуруҳлар, алоҳида ҳолатларда эса муайян шахс маданий меросининг бир қисми сифатида тан олинади. Бунда асосий эътибор номоддий маданий меросни намоён этишда қўлланиладиган “урф-

одатлар, намоён этиш шакллари, билим ва кўникмалар”га қаратилади. Бошқача қилиб айтганда, номоддий маданий мерос авлоддан-авлодга узатилиб келинаётган билим, тажриба ва кўникмалардир.

Маълумки, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан 2010 йил 7 октябрда “2010-2020 йилларда номоддий маданий мерос объектларини муҳофаза қилиш, асраш, тарғиб қилиш ва улардан фойдаланиш Давлат дастури” тасдиқланди. Ушбу Давлат дастури 9 бўлим ва 57 та банддан иборат бўлиб, у ўз олдига номоддий маданий меросни сақлаш, муҳофаза қилиш ва келажак авлодга етказишга қаратилган норматив-ҳуқуқий базани ҳамда маъмурий бошқарув тизимини такомиллаштириш, номоддий маданий меросни илмий жиҳатдан ўрганиш ва тадқиқот ишларини ташкил этиш, номоддий маданий меросни рўйхатга олиш ва улар тўғрисидаги маълумотларни ҳужжатлаштириш, соҳа мутахассисларини тайёрлаш ва малака ошириш ишларини ташкил этиш, номоддий маданий мерос объектларини сақлашнинг амалий чора-тадбирлари, номоддий маданий меросни сақлаш ва унинг муҳофазасини ташкил этиш бўйича олиб бориладиган тарғибот-ташвиқот ишлари, номоддий маданий меросни муҳофаза қилиш борасида ҳамкорлик тармоғини ривожлантириш, номоддий маданий мерос намуналарини сақлашни молиялаштириш тизимини янада такомиллаштириш каби вазифаларни қўйган.

Хусусан, ёшлар ўртасида номоддий маданий мерос намуналарини кенг тарғиб этилишини кучайтириш ва унга нисбатан ҳурмат уйғотиш, номоддий маданий меросни ўрганиш масалаларини олий таълим ва ўрта махсус, касб-ҳунар таълими муассасаларининг тегишли фанлар ўқув дастурларига киритиш, қўлланмалар тайёрлаш ва чоп этиш, номоддий маданий мерос, уни сақлаш ва муҳофаза қилиш тушунчаларини умумий ўрта таълим мактабларида ўқитиладиган ижтимоий фанлар таркибига киритиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш ва жорий этиш ва шу каби ишларига жалб этиш ҳам дастурнинг асосий вазифаларидан ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримов ўзининг “Юксак маънавият – енгилмас куч” асарида “Таълимни тарбиядан, тарбияни таълимдан ажратиб бўлмади – бу шарқона қараш, шарқона ҳаёт фалсафаси”, дея тўғри таъкидлайди. [1.62.] Шундай экан, таълим тарбия жараёнларида миллий маданий меросга, хусусан номоддий меросга мурожаат қилиш орқали ёшларда миллат ва халқ билан боғлиқ тушунчаларни шакллантиришга ҳисса қўшиш, айниқса ҳозирги шароит учун жуда муҳим.

Бу жараёнларни ёшлар онгига етказишда ижтимоий ҳаёт кўзгуси бўлган матбуотнинг ўрни алоҳида эканлигини таъкидлашни истар эдик. Чунки матбуот номоддий маданий мероснинг мазмун-моҳияти хусусида жамиятнинг турли қатламлари, ижтимоий институтларининг хабардорлигини ошириш, аҳолининг ўзаро бирдамлиги, ҳамжиҳатлигини таъминлашга самарали ҳисса қўшмоқда. Ушбу масала бўйича матбуот халқаро ва миллий даражада қабул қилинган дастурлар ва уларнинг ижроси доирасида юртимизда ўтказилган тадбирларни ёритиш ва воқеликнинг илғор жиҳатларини тарғиб этиш орқали кенг оммани хабардорлигини оширишга қўмаклашади.

Қайд этиш зарурки, сўнгги йилларда республикамызда чоп этиладиган газета ва журналларда номоддий маданий мероснинг замонавий жамиятдаги ўрнини кўрсатишга мўлжалланган таҳлилий мақолалар, бадиий-публицистик асарларни чоп этилиши миллатнинг тили, маданияти, урф-одатлари, анъаналари борасидаги билимларни чуқурлаштириш ва мустаҳкамлашда самарали ёрдам бериб келаяпти. Ана шундай газеталардан бири, халқ таълими ходимларининг органи бўлган “Маърифат” газетасида чоп этилган номоддий маданий меросга бағишланган мақолаларни таҳлилга тортамиз. Маълумки, мазкур нашрнинг асосий мақсади Ўзбекистонда таълим-тарбияга оид барча масалаларни жамият, давлат, эл-юрт манфаати нуқтаи назаридан ўрганиш, кун тартибига қўйиш, муҳокама қилиш, муаммоларнинг илмий, назарий, амалий ечимларини топишда таълим ходимларига қўмаклашиш, таълим-тарбия мазмуни, шакллари ва усулларини такомиллаштириш, халқ таълими, олий ва ўрта махсус таълим ходимларининг, камол топаётган ёшларнинг ҳуқуқ ва манфаатларини ҳимоя қилишга доир ахборотларни

ёритишдан иборат. Шунингдек, миллий ҳамда жаҳон таълимига оид илғор назария, методика ва амалиётни зиёлиларга етказиш, таълим ва фан ходимлар касаба уюшмаси фаолиятига доир янгиликлар, амалга оширилаётган ибратли ишлар тўғрисида ахборот беришдан иборатдир.

“Маърифат” газетасининг 2014 йил таҳламларида номоддий маданий мерос мавзуси бўйича энг аҳамиятли бўлган 30 дан ортиқ мақолани кўриб чиқдик. Ушбу мақолаларни мавзу, йўналиши, аудиториясига қараб қуйидаги йўналишда таснифладик: халқ оғзаки ижоди, ижро санъати, табиат ва коинот билан боғлиқ урф-одат, маросим ва байрамлари ҳамда анъанавий ҳунармандчилик билан боғлиқ билим ва кўникмалар шулар жумласидандир. Газетанинг 2014 йил 27–сонида муаллиф Матлуба Пўлатованинг “Астрономия ва халқ мақоллари” сарлавҳали мақоласида астрономия фанини ўқитишда халқ оғзаки ижодидан фойдаланишнинг самараси ҳақида ҳикоя қилинади. Жумладан, муаллиф халқ мақолларида табиат билан боғлиқ жараёнларнинг халқ турмуш тарзида қандай ифодаланишини асосли кўрсатиб беради. Масалан, “Ҳамал кирди-амал кирди” мақолида Наврўздан кейин табиат уйғониб, ўсимликлар жонланиши, “Саврнинг саногиди қишнинг ёғини бор” мақолида эса баҳор фаслининг бошланишида кун баъзан кескин совиб, ёмғир қорга айланиши мумкинлиги айтилади. “Жавзонинг ярмида сув остиди арпа пишар” мақоли иссиқ кунлар давомийлигига, “Сунбулада сув совийди, мезонда кун” мақолида августдан сув, сентябрдан кун совушига ишора қилинади. Шунингдек, “Саратонда сув қуй, асадда тек қуй” мақолида саратон пайти халқ ибораси билан “иссиқ сув” кириши, ўсимликларга оралаб ишлов беришни камайтириш зарурлиги, акс ҳолда қуриб қолиш эҳтимоли юқорилиги ҳақида гпа боради. Муаллиф астрономия фанини ўқитишда бу мазмундаги мақол ва ҳикматли сўзлардан, халқона иборалардан фойдаланиш ўқувчиларнинг фанга қизиқишини ошириб, меҳнатга муносабатига ҳам ижобий таъсир этишини таъкидлайди.

Газетада чоп этилган номоддий маданий мерос мавзусида мақолаларда кўпроқ халқ ижрочилик санъати билан боғлиқ миллий мусиқа, ўлан, ялла, аллалар ҳақидаги мақолалар ўрин олган. Т.Боймановнинг “Миллий мусиқанинг тарбиявий таъсири”, О.Очилованинг “Хуш кунлар олқиши”, “Меҳр йўғрилган кўшиқ”, Ф.Холмуродованинг “Қишлоқда ҳаёт ўзгача”, А. Норқуловнинг “Ўланнинг авж палласи” сарлавҳали мақолалар ана шулар жумласидандир. Шунингдек, газетада анъанавий ҳунармандчилик мавзусига оид кўплаб мақолаларни учратиш мумкин. Феруза Тангриберганованинг “Хиванинг гиламчи қизлари”, Маърифат Темурзоданинг “Дўппи тикдим ипаклари тиллодан”, Райҳона Ҳўжаеванинг “Ўзимизнинг ўйинчоқлардан қўймасин” каби мақолаларни мисол қилиб келтириш мумкин.

Аҳамиятли томони шундаки, “Маърифат” газетаси халқ миллий ўйинларига алоҳида эътибор қаратади. Н.Хўжаеванинг “Ғайратингни кўрсат чавандоз”, Г.Мардонованинг “Халқ ўйинлари тарбиялайди”, М.Қуронови “Энг яхши ўйинлар-миллий ўйинлар”, О.Аҳмедованинг “Миллий ўйинлар” каби мақолаларни ана шундайлар сирасига киритиш мумкин. Газетанинг 2014 йил 25–сонида “Болам бахтли бўлсин десангиз” рукни остиди педагогика фанлари доктори, профессор М.Қуронови “Энг яхши ўйинлар-миллий ўйинлар” сарлавҳали мақоласи миллий ўйинларнинг болалар ақлий, жисмоний, маънавий оламини бойитишдаги ўрнига бағишланган. Муаллиф миллий ўйинларни шунчаки тарғиб қилиб қолмай, балки улар билан боғлиқ долзарб муаммони ўртага ташлайди. “Миллий ўйинларимиз болаларни ҳаётга тайёрловчи беназир мактабдир, -деб ёзади М.Қуронов, - “Яшин топалоқ”, “Пакка”, “Қора кўрдим”, “Оқ суяк”, “Қувлашмачоқ”, “Тўп отиш”, “Лаппак”, “Беш тош”, “Хола – хола”, “Чори чамбар” каби миллий ўйинлар шулар жумласидандир. Компьютер ёшларни жангари, бемаъно ўйинлари билан домига тортаётган, ҳаракатсиз соғлиқларини, маънавий таҳдидлардан ўзларини йўқотаётган бир пайтда инсонга руҳ, жозиба, завқ, маънавий озуқа берувчи миллий ўйинларни ёшлар ўртасида оммалаштириш мақсадга мувофиқдир”.

Номоддий маданий мерос миллий ўзлигимизнинг ажралмас бойлиги сифатида ёшлар тарбиясининг шаклланишида аҳамияти катталигини тан олган ҳолда 2010 йил 7 октябрда

қабул қилинган “2010-2020 йилларда номоддий маданий мерос объектларини муҳофаза қилиш, асраш, тарғиб қилиш ва улардан фойдаланиш давлат дастури”нинг 9 бўлими ва 57 та бандида келтирилган вазифалар амалга оширилса, Конвенция талаблари тўлалигича бажарилишига эришилади. Энг асосийси бу жараён аждодларимиздан бизгача етиб келган номоддий маданий меросимизнинг замонамизга мослашиб, кейинги авлодларга узатилиши ва бу орқали ёшларимиз онгини заҳарловчи “оммавий маданият”нинг келгуси авлодимиз учун таъсир кучининг йўқотилишига хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Каримов И. Юксак маънавият –енгилмас куч. – Тошкент, “Маънавият” 2008.
2. Номоддий маданий меросни муҳофаза қилиш бўйича Халқаро Конвенция. Париж, 2003 йил 15 октябрь.
3. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси 2010 йил 7 октябрдаги 222-сон қарори билан тасдиқланган “2010-2020 йилларда номоддий маданий мерос объектларини муҳофаза қилиш, асраш, тарғиб қилиш ва улардан фойдаланиш Давлат дастури”.
4. Аҳмедова О.М. Ўзбек фольклорининг оммавий ахборот воситаларида ёритилиши ва талқини тамойиллари. Филол.фан.ном...дисс.авторрефе. – Тошкент: 2011.

ҚАРАҚАЛПАҚ ӘДЕБИЯТЫ МАШҚАЛАЛАРЫНЫҢ ҒӘРЕЗСИЗЛИК ЖЫЛЛАРЫ ЖАҢА ИДЕЯ КОНТЕКСТИНДЕ СӘЎЛЕЛЕНИЎИ

Жаримбетов Е.Қ.

Қарақалпақ мәмлекетлик университети оқытыўшысы

Егер әдебиат хәм журналистика атамалары ортасында параллельлер келтирилетуғын болса бул атамалардың бири-бири менен жақын екенлиги көзге тасланады. Мәселен: С.И.Ожегов хәм Н.Ю. Шведовалардың түсиндирме сөзлигинде журналистика әдебиаттың бир бөлими сыпатында атап өтиледі: “Журналист – журналистика менен шуғылланатуғын әдебий хызметкер”¹. “Журналистика – журнал, газеталардағы әдебий-публицистикалық искерлик”². Бул түсиниклердің орыс журналистикасында, әдебиатында, публицистикасында қолланылыўына келетуғын болсақ, орыс журналистикасында биринши гезекте журнал басылымлары менен байланыслы болып табылады. Себеби, дәслеп белгили публицистлер, жазыўшылар әдебий журналларда өз искерлигин баслаған. Қарақалпақ журналистикасында да усы процесстиң жүз бергенлигин көремиз. Неге дегенде, үлкемизде дәслепки басылымлардың хызметкерлери елимизге белгили жазыўшы хәм шайырлар болған. Ал, бурыңғы аўқам дәўиринде болса, үлкемизде журналист қәнигелериниң таярланбағанлығы себепли, жазыўшы хәм шайырларымыздың басым көпшилиги басылымларда бас редактор лаўазымынан баслап, журналист сыпатында да жұмыс алып барған. Мәселен: Ибрайым Юсупов, Төлөпберген Қайыпбергенов, Т.Жумамуратов хәм басқада жазыўшы, шайырлар өз дәретиўшилиқ жолын жергиликли газета хәм журналлардан баслаған.

Әдебий энциклопедиялық сөзликте әдебиат “көркем-өнердің тийкарғы түрлериниң бири, сөз өнери”. “Әдебиат термини болса, сөз менен келтирилген хәм жәмийетлик әхмийетке ийе болған инсан ой-пикири менен дөреген барлық дәретпелер”³ деген мазмунды аңлатады. Яғный әдебиат көркем-өнердің бир түри сыпатында көркем сөзден кең түрде пайдаланады.

Ал, журналистика болса “Бир мазмунлы, бирақ көп аспектли есапланады. Биз журналистика дегенде ғалаба хабар қураллары системасы хәм социаллық институт, искерлик түри системасы, және де қәнигеликлердің жыйындысы хәм дәретпелер

¹ Ожегов С., Шведова Н. Толковый словарь русского языка. М., 1999. С. 196.

² Сонда.

³ Кожин В. Литература// Литературный энциклопедический словарь М., 1987. С. 186.

системасын түсінеміз”¹. Журналистика бір тәрептен ғалаба хабар құраллары системасы хәм социаллық институт сыпатында түсинилетуғын болса, және бір тәрептен дәретиўшилиқ түри сыпатында да атап өтиўимизге болады. Егер журналистика дәретиўшилиқ түри болатуғын болса, демек көркем сөз құралларын кең түрде пайдаланады, мине усы тәрепи менен де журналистика хәм әдебияттың және жақын аспекти көзге тасланады.

Сөз журналистикада тийкарғы материал есапланады. Бүгинги күни ғалаба хабар құраллары информацияны аудиторияға көринислер, даўыс хәм текст арқалы жеткерип береді. Аўызша сөз даўыс хәм көринислер менен бирге де берилиўи мүмкин.

Басылымлар аудиторияға тәсир етиўи ушын сөзден тек ғана информациялық, яки аналитикалық формада емес, ал көркемлик хәм кеўил ашар көринислерде де пайдаланыўға хәрекет етпекте.

Бүгинги күни көркем әдебият газета бетлеринде турақлы орын ийелеп келмекте. Әсиресе, қәнигелескен басылымларда көркем әдебият дүрданаларын турақлы түрде өз бетлеринде сәўлелендирип келмекте. Олардың қатарына, “Әмиўдәрья” журналы хәм “Қарақалпақ әдебияты” газеталарын атап өтсек болады. Бул басылымларда лирикалық қосықлардан баслап, тарийхый романлар, драмалар хәм әдебият бойынша илимий материалларға шекем жарық көрип барады.

Бизиң объектимиз есапланған “Еркин Қарақалпақстан” газетасында әдебий процесслердеги өзгерислер, әдебият бағдарындағы илимий жаңалықлар менен бирге, қосық қатарлары да жәрияланып барады. Ал, “Қарақалпақстан жаслары” газетасында болса, жаслардың дәретиўшилиги менен бирге әдебият дүрданалары есапланған дәретпелердеги жаслар тәрбиясына байланыслы моментлери тәрбиялық характерде өз сәўлелениўин таўып барады. Мәселен: “Қарақалпақстан жаслары” газетасында “Жаслар дәретпелеринен” рубрикасы астында көпшилиқ ушын, кең жәмийетшиликке таныс болмаған авторлардың дәретпелерине орын бериледи. “Устаз жолы” газетасы көбирек зыялылар хәм билимлендириў тараўы хызметкерлерине арналған болғанлығы ушын, оның бетлеринде муғаллимлердиң дәретпелери, әдебият сабағына байланыслы методикалық усынылар менен бирге әдебий сын көринисиндеги материаллар көринис береді. Яғный бул материаллар тийкарынан газетаның мақсетли аудиториясы талаптарына келип шыққан ҳалда жарық көреді.

Заманағөй баспасөзде әдебият темасы жийи ушырасатуғын темалардың биринен есапланады. Ал, публицистикалық бағдардағы материаллар болса, журналистикаға да, әдебиятқа да тийисли екенлиги белгили. Бул бағдардағы журналистикада көркемлик усыллар менен бирге құраллар пайдаланылады. Әдетте, журналистика илиминде бундай бағдардағы материаллар баспасөздиң көркем-публицистикалық жанрлары материаллары қатарына киргизиледи. “Бул бағдардағы материаллар әдетте “авторлық” яки болмаса “жазыўшылық” журналистика жатқарылады хәм оның өзгешелиги атап өтиледи. Онда тилге айрықша итибар қаратылады, көркем образлылық, тексттиң эмоционаллық жақтан толықлығы, автордың терең пикирлеўлери көзге тасланады”². Атап өтетуғын болсақ, газета хәм журнал бетлеринде басып шығарылған текст, сөз әдебият бола алады. Басылымларда сөзден шеберлик пенен пайдаланыў тийкарғы орында турады, текст өзинде оқыўшылар ушын керекли болған мағлыўматлардың тийкарын курайды.

Кейинги жыллары дүнья жүзи илимпазлары жәмийеттиң әдебияттан шетлеп баратырғанлығын атап өтпекте. Әсиресе, телевидение әдебият хәм басқа да көркем-өнер түрлериниң жәмийеттеги орнын төменлетип жибермекте. Бул бір тәрептен оқыўшылардың үлкен көлемдеги текстлерди оқыўға болған ықласының төменлеп кеткенлиги болса, екінши тәрептен журналистлердиң де сенсация изинен куўып информациялық текстлерди, көрсетиўлерди таярлаўға болған талпынысы артып баратырғанлығы менен де дәлиллеўге болады.

¹ Шишкин Н.Э. Введение в теорию журналистики. Тюмень. 2004. С. 6.

² Тертычный А. Жанры периодической печати. М., 2000. С. 238.

Ал, интернет тармағының раўажланыўы менен болса жаслар арасында әдебиат дурданаларын оқыўға болған ықлас және де төменлеп баратырғанлығын көп ғана мәмлекетлердиң тәжирийбесинен көриўимизге болады. Сол ушында бүгинги күни мәмлекетимизде китапкурамлықты қоллап-қуўатлаў, китапқумарлық бойынша мәмлекет көлеминде хәр қыйлы таңлаўлардың шөлкемлестирилиўи менен бирге, мәлимлеме ресурс орайлары хызметлери, китап дүканлары хызметлериниң заман талаплары дәрежесине көтерилюи де тийкарғы орынға шықты.

Расын айтыўымыз керек, балалық дәўиринен баслап китап оқыўға болған қумарлылығы жоқары болса, жыллар өтиўи менен де китапқа болған қумарлылығын жойтып қоймайды. Хәзирги ўақытта жасларымыздың китапқа болған сүйиспенлигин арттырыў, китаптың қәдирин және жоқарылатыў бойынша жұмыслар алып барылмақта.

Хақыйқаттанда ғалаба хабар қураллары жәмийетлик қурылыстың бир формасының екнши формасы менен алмасыўы ўақытында үлкен өзгерислерге ушырайды. Өзбекстан Республикасы өз ғәрезсизликке ерискен дәслепки жыллары ғалаба хабар қураллары, журналистика тараўында үлкен өзгерислер жүз берди. Бурын ғалаба хабар қураллары мәмлекеттиң үгит-нәсиятлаўшы, идеологиялық қуралы сыпатында қаралған болса, ғәрезсизликтен кейин болса халықты мәдениатқа умтылдырыўшы, усы аймақта жасап атырған халықлардың миллий мәдениатын, нешше әсирлерден берли жетилисип киятырған үрп-әдетлерин, дәстүрлерин сәўлелендирип барыўшы дерекке айланды. Және бир тәрәпинен ғалаба хабар қуралларының өзгериўин заманның өзи талап етип атырғанлығын мәмлекетимиздиң биринши Президенти Ислам Каримов өзиниң “Ватанимизнинг босқичма-босқич ва барқарор ривожланишини таъминлаш – бизнинг олий мақсадимиз” атамасындағы мийнетинде былайынша атап өткен еди: “Бүгинги күни ғалаба хабар қуралларындағы жақсы өзгерислерди атап өткен ҳалда, искерлигимизге сын көз бенен қарап, хәзирги заман талап етип атырған ўазыйпаларды өз алдымызға қатаң қойып алмасақ, бар машқалаларды шешиў бойынша, ең алды менен өзимиз, усы кәсиптиң хақыйқый жанкүйерлери бас қатырмасақ, ойлайман, биз ушын бул жұмысты хеш ким ислеп бермейди”¹.

Туўры, ғалаба хабар қураллары, соның ишинде баспасөз аудиторияның билимин, мәдениатын, ой-пикир раўажландырыўшы қураллары сыпатында да хәрекет етеди. Ғалаба хабар қуралларының тийкарғы ўазыйпалары (функциялары) мине усы талаптар тийкарында әмелге асырылады. Белгили алым Е.П.Прохоров журналистиканың мәдениатластырыў ўазыйпасын атап өтеди: “Журналистика жәмийетте мәдениаттың бир институты сыпатында жәмийетте жоқары мәдениатты үгит-нәсиятлаўда хәм тарқатыўда, улыўма дүнья жүзилик мәдениат дереклери сыпатында халықты тәрбиялаўда қатнасады хәм сол арқалы инсанның хәр тәрәплеме раўажланыўына көмеклеседи”².

Усы көз-қарастан алып қарайтуғын болсақ, халқымыздың бай әдебий мийраслары, қарақалпақ халқының уллы классик шайырлары хәм жазыўшылары тәрәпинен жазылған бийбаха дәрәтпелери халықтың, әсиресе жасларымыздың келешегин, мәдений орталығын қәлиплестириўде үлкен әҳмийетке ийе екелигин атап өтиўимиз керек. Бул бағдарда журналистика, ғалаба хабар қураллары үлкен жұмысты алып барады. Ғалаба хабар қураллары бетлеринде жәрияланған хәр бир материал, әдебий шығарма, әдебиат әлеминдеги жаңалықлар аудиторияның руўхый жақтан жетилисип, олардың сана-сезиминиң артып барыўына өз жәрдемн тийгизеди.

Айрықша атап өтиўимизге туўра келеди, ғәрезсизликтен кейинги жыллары, ғалаба хабар қуралларының, соның бир бағдары есапланған Қарақалпақстан баспасөзинде әдебиат темасына өз алдына бағдар сыпатында қарала баслады. Буған бир нешше факторлар тәсир еткен еди. Бириншиден, бурынғы аўқам дәўиринде халқымыздың бай әдебий мийрасы есапланған халық дәстанлары, фольклоры сол дәўир идеологиясы тийкарында үйренилген

¹ Каримов И.А. Ватанимизнинг босқичма-босқич ва барқарор ривожланишини таъминлаш— бизнинг олий мақсадимиз. – Т.17. – Т.: Ўзбекистон, 2009. – Б. 242.

² Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. — М.: Изд. РИП-холдинг, 2000. – С. 58

болса, ғәрезсизлик жылларында тиккелей өзгеше бағдарда үйренилип бул тема баспасөз бетлеринде жийи-жийи көринис бере баслады. Екиншиден, қарақалпақ классик шайырларымыздың мийнетлери де тек ғана әдебий мийрас сыпатында емес, ал философиялық, дүньялық билимлер тийкарында үйренилди хәм бул тема да баспасөз бетлеринде жәрияланыўын турақластырды. Үшиншиден, әдебият тараўына мәмлекет тәрәпинен итибардың қаратылыўы яғный жас талант ийелери ушын арналған хәр қыйлы бағдардағы таңлаўлар, сыйлықлардың жәрияланыўы жаслар дәрәтпелериниң де баспасөз бетлеринде өз алдына тематика сыпатында көринис бериўине тийкар жаратып берди.

Ғәрезсизлик жылларында әдебиятқа итибардың жоқары дәрәжеде шыққанлығын Өзбекистан Республикасы Биринши Президенти И.Каримовтың мына пикирлеринен де аңлаўымыз мүмкин: “Ғәрезсизлик миллий мәдениетти хәм руўхыйлықтың толық тастыйықланыўы ушын, қарақалпақ халқының шайыр классиклери Бердақ, Әжинияздың дәрәтиўшилик мийрасларын толық тиклеў ушын, олардың жарқын естеликлерин мәңгилестири ушын жол ашты”¹.

Әсиресе, мәмлекетимиздиң Биринши Президенти И.Каримовтың “Юксака маънавият енгилмас куч” мийнетинде әдебияттың инсанның руўхый дүньясын байытыў, оны жоқары мәдениетке жеткерийдеги ролине айрықша итибар береді: “Инсанды, оның руўхый дүньясын үйренетуғын және бир күшли қурал бар, олда болса, сөз өнери, көркем әдебият есапланады. Әдебияттың инсантаныўшылық деп, шайыр хәм жазыўшылардың болса инсан руўхының инженерлери деп тәриплиениўи бийкардан-бийкарға емес әлбетте. Халқымыз арасына мине усындай машақатлы тараўға толық өмирин хәм бийбаха талантын бағышлап, әдебиятымыздың ғәзийнесинен мүнәсип орын ийелеген өлмейтуғын дәрәтпелер жаратқан уллы сөз шеберлери – олардың барлығының атларын атап өтиў, әлбетте көп ўақытты талап еткен болар еди – жетилисип шыққанлығы менен барлығымыз мақтанамыз”².

Демек, ғәрезсизлик жылларында мәмлекетимизде әдебият, мәдениет тек ғана дәрәтиўшиликтиң бир түри сыпатында емес, ал инсанларды кәмил инсан, руўхый жақтан бай етип жетилистириўши қурал сыпатында да қарала баслады. Бул бағдарда яғный әдебияттың, әдебий мийраслардың қунлылығын және де арттырыўда қарақалпақ баспасөзиниң де орны гиреўли екенлигин айрықша атап өтиўимиз керек.

2019-жылдың 3-август күни Өзбекистан Республикасы Президенти Шавкат Миромонович Мирзиёев мәмлекетимиз дәрәтиўши зыялы ўәкиллери менен ушырасқан еди хәм онда мына пикирди билдирди: “Әдебият хәм көркем-өнер, мәдениетқа итибар – бул ең алды менен халқымызға итибар, келешегимизге итибар екенлигин уллы шайырымыз Шолпан айтқанындай, әдебият, мәденитя, жаса, миллет мүмкин екенлигин умытыўға бизиң хақымыз жоқ”³.

Мәмлекетимиз Президенти Шавкат Мирзиёев тәрәпинен әдебиятты, мәдениетти, көркем-өнерди раўажландырыўға үлкен итибар қаратылып келинбекте. Халықтың әдебиятқа, миллий мийрасларымызға болған хұрметин және де арттырыў ушын китапқумарлықты және ең жайдырыў кереклигин бир нешше мәртебе атап өткен еди. Әсиресе, Президентимиз тәрәпинен “Китап өнимлерин басып шығарыў хәм тарқатыў системасын раўажландырыў, китап оқыў хәм китапқумарлық мәдениетин арттырыў хәм үгит-нәсиятлаў бойынша комиссия дүзиў хаққындағы” пәрманының қабыл етилиўи халқымыз арасында китапқа болған меҳирди, итибарды және де арттырып жиберди.

Хақықаттан да ғәрезсизликтиң дәслепки жыллары, кейинги жыллары да әдебиятымыздың жаңа бағдарда, еркинлик руўхында раўажланыўына тийкар жаратылды. Буның баслы факторлары сыпатында, классик шайырларымыздың хәм жазыўшыларымыздың дәрәтпелери жаңа дәўир талабы менен яғный жалғансыз, идеологиялық бурмалаўларсыз үйрениў хәм жәмийетшиликке тарқатыў мәселелери әмелге асырылды. Соның менен бирге тарийхий хақықатлықты жүзеге шығарыў, ата-

¹ Еркин Қарақалпақстан. 29 ноябрь. 2007. №145 (18515).

² Каримов И.А. Юксака маънавият енгилмас куч. Т: «Маънавият». 2008. – Б. 99.

³ <https://jahonadabiyoti.uz>.

бабаларымыздың бай мәдени мұрасларын толық халықта жеткеріп беріу үшін бұрынғы дәуір талабы менен изертленген халық аңызге дәретпелери жаңа талаптар тийкарында изертлене баслады. Ал, заманагөй әдебиат майданында болса, жазыушыларымыз, шайырларымыз тәрәпинен турмыс шынлығын, реал халатларды, дәуір қахармалары образларын ашып беретугын дәретпелердің саны да артып барды.

Уллы бабаларымыз Бердақ, Әжинияз шайыр дәретпелери жаңа дәуір талаптары дәрежесинде үйреніле баслады. Бул үйреніулердің нәтижелери қарақалпақ баспасөзи бетлеринде өз көринисин тапты. Мысалы: Н.Дәуқараев Бердақ шайырды қалай қорғады» атамасындағы материалды мазмуны, құрылысы, айрым деталларына қарап машқалалы мақала сыпатында атап өтиуізге болады. Бирақ, фактлердің хронологиялық избе-излиликте, тарийхый шегинислердің болыуы есабынан теориялық мақала элеметлери де бар деп есаплауымыз мүмкин. Бул мақала авторы филология илимлеринің докторы Сарыгүл Бахадырова уллы әдебиаттаныушы Д.Дәуқараевтың өз дәуиринде классик шайырымыздың хұрмет-иззетин, оның шығармаларының кунлылығын ашып берип, сол арқалы оның шығармаларының мазмунының бузылуына жол қоймағанлығын избе-излилик пенен келтирип өтеди. Мәселен: «1952-жылы «Советская Карақалпакия» газетасының бетинде И.Ефремовтың «Идеологиялық хәм хақыйқатлық бурмаланған брошюра» атлы мақала жәрияланады. Бул мақала бастан ақырына шекем Нәжим Дәуқараевтың «Бердақ шайыр» китабын бийкарлауға, онда айтылған хәр бир дурыс пикирди булмалап, совет хұкметинің идеологиялық душпаны ретинде авторды жоқ етиуге қаратылған еди. И.Ефремов Бердақ шайырды Н.Дәуқараевтың «Уллы демократик шайыр», «Уллы гуманист», «Халықтың арзыу-әрманын жырлаған халық жыршысы» деген пикиринің бәрин бийкарлап Бердақтың творчествосын үйреніуге болмайтуғын халыққа қарсы идеядағы реакцион шайыр деп мәселени ортаға қояды».

Тууры, биз толық түрде Н.Дәуқараевтың мийнетлери бұрынғы аўқам дәуиринде атап өтилмеди яки болмаса илимпазларымыздың илимий жұмысларының объектине айланбады деп тийкарлап айтпақшы емеспиз. Лекин сол дәуирде Н.Дәуқараевтың мийнетлерине қарсы шығып, оны қаралап пикир билдирген инсанларды да ушыратуға болатуғын еди. Автор материалында И.Ефремовтың алымның пикирлерин бийкарлап, Бердақ бабамызды реакцион шайыр деген таңба менен оны қаралауға хәрекет еткенлигин атап өтеди. Тарийхый, өмир шынлығы барлық уақытта да үстин келеди, себеби бүгинги күни Бердақ бабамыздың “Уллы демократик шайыр”, “Уллы гуманист”, “Халықтың арзыу-әрманларын жырлаған шайыр” екенлиги көп ғана илимпазларымыз тәрәпинен тастыйықланды.

Расын айтыуымыз керек, тарийхый дереклердің натууры, бурмаланып сәулеленіуи нәтижесинде Бердақ шайырдың уллы мұрасларының кунлылығы онша көзге тасланбады. Бизің пикиримизше, сол дәуірлерде қорықтастан, уллы бабамыздың мийнетлерин жоқары көтерип, оны көпшилик алдына алып шыққан алым Нәжим Дәуқараевтың мийнетлери жоқары. Автор тууры тема таңлаған хәм өз баянлау дауамында курғақ сөзлерден гөре фактлерге жүгинген.

Улыұмаластырып айтатқанда, ғәрезсизлик жылларында әдебиатымыздың бұрын көпшилик ушын белгили болмаған тәрәплери ашылды, классик шайырларымыздың көп ғана қосық қатарлары бұрынғы хұкмет идеологиясы тийкарында емес, ал еркинлик, ашық-айдынлық принципи негизинде өз сәулеленіуин таба баслады. Ал, әдебиатты ен жайдырыуда баспасөздің хызмети деген мәселеге келетуғын болсақ, ғәрезсизлик жыллары баспасөзди жаңадан қәлиплестириу, оны жаңа мазмун менен байытууда жаңа бағдарлар таңланды. Сол көз-қарастан әдебиатты талқылауда, әдебиат процесслерин аудиторияға түсиндирип беріуде жаңа усуллар қолланыла баслады. Бунда:

бириншиден, әдебиат мәселеси аудиторияның қызығушылығы шеңберинде өз сәулеленіуин таба баслады;

екиншиден, басылымлар тек ғана әдебий шығармаларды сәулелендириу менен шекленип қалмастан, оларды хәр тәрәплеме терең талқылау менен де шуғыллана баслады;

үшіншіден, әдебиет мәселелерін талқылауда, жеке пикирін билдириуде жазыушы, шайырларымыз бенен бирге аудиторияда қатнаса баслады.

ЖАСЛАРДЫ «ҒАЛАБАЛЫҚ МӘДЕНИЯТ» ТӘСИРИНЕН САҚЛАУДА ҒАЛАБА ХАБАР ҚУРАЛЛАРЫНЫҢ ОРНЫ

Жақсымуратова Н.

Қарақалпақстан телерадиокомпаниясы директоры орынбасары

Адамзаттың эволюциясындағы хәм пейилиндеги бир ерси ўақыя, ерте дәуиринде турмыстың қыйыншылығынан, аўқатлық затлардың жетиспеўшилигинен артық кулқынды яғный атасын хәм анасын өлтириўге мәжбүр болған. Хәзирги дүньяда үлкен тоқшылыққа ийе болған адамзат, мәсирип кетип өзин-өзи жоқ қылыўға қарай жол алмақта. Бул, дүньяны ойранлайтуғын урыс қуралларын пайда етиўде емес, ол адамның өзиниң қолы менен дөретилген илимниң, мәденияттың жетискенликлериниң жәмийеттиң тутқасы болған әдеп икрамлықты бузып баратырғаны менен байланыслы болмақта. Бул иллет «ғалабалық мәденият» деген ат пенен белгили болып, ол адамзатты өзиниң тәбийғый тамыры болған әдеплигинен, дәстурлеринен айырыў, инсанийлықтың талап хәм қағыйдаларын менсинбеў.

«Ғалабалық мәденият» Батыс мәденияты менен тиккелей байланыслы хәдийсе. Ол батыста көргенсизликтин, бийзарылықтың тек жеке хәзликтин үлгиси ретинде жоқары баҳаланады. Мине сол тәшүишке салып атырған ўақыя Қарақалпақстан елатына, оның жасларына қалай тәсир етип атыр? деген мәселе күн тәртибинде турған жасларымыздың келешегине байланыслы әхмийетли мәселе. Бул мәселе бойынша қарақалпақ зыялылары өзлериниң мийнетлеринде, гейпара мақалаларында тийип-қашып сөз етпекте.

Айтып өтиў орынлы, бул мәселеде академик Ж.Базарбаевтың «Миллий идея жол көрсетиўши жулдыз», «Руўхыятымыз маржанлары» атлы мийнетлеринде хәм «Басты дүгистириў сәлемлесийме?», «Ашық киндиклерге қалай қарайсыз?», «Ийбели қыз Мийўалы қыз» атлы мақалаларындағы ғалабалық мәдениятты критикалаған пикирлер жәмийетшилигимизге қозғаў салса да, ғалабалық мәденият хәққинде ғалаба хабар қуралларында олардан басқа республикамызда көзге түсерликтей материаллар көринбей атыр. Тек ғана гейпара мақалаларда бул мәселе хәққинде айтылғанда «ол жаман», «оның менен гүресий керек», «оған жантаспа» деген нәсиятлар менен шекленип қалмақта. Олардың бирқаншалары ол ғалабалық мәденият бизден алыста, «ол иллет бизде жоқ», «болмағай илайым» деген қатнаста көринеди.

Биринши Президентимиз Ислам Каримов бул хәққинда былай деген еди: «Бизин миллий руўхыятымызға хәм тәбиятымызға жат болған жарамсыз мәденият көринислерин тек инкар қылыў менен ямаса оларды бийкарлаў менен хешқандай нәтийжеге ерисиўге болмайды. Бундай қәтерлерден өмиримизди сақлаў, манаўый бослыққа жол қоймаслық ушын, халқымыздың мәденият сапасын жақсылаў ушын хәмме ат салысыў керек» дегениндей ол «ғалабалық мәдениятқа» барлық тәрбиялық қураллар менен гүресийге тийислигимиз.

Усыған байланыслы биз бул мақаламызда «ғалабалық мәденият» деген дүньяны изей суўдай алып атырған идеологияның бизин елимиздеги ғалаба хабар қуралларында жарытылыў мәселеси бойынша ой жүргизиўди мақсет еткенбиз. Бул изей суўдай алып атырған мәденияттың тәсири әстелик пенен тарап көпшилик адамларды тәшүишке салмақта. Мысалы «Аргументы и факты» газетасы №42 санында (2019-жыл) "Досоветский общество" атлы Юрий Поляков деген жазыўшының мақаласында 1975-жылы Россияның Тверь ўәлаятында 15 жасқа дейинги қызлардың жынысый өмириниң баслануўы олардың 4 процентин қураған болса, хәзир олардың 14 процентин қурайды. Ал 10-11-класстың қызларының хәр бир үшіншисинде интим қатнаслары басланған деп өкинеди. Бул сол ғалабалық мәденияттың хәм аса кеткен еркинликтин тәсири. Сондай-ақ, сол газетада өткен жылдың бир санында мусылман ели болған Башқуртстанда батыстың тәсиринен, мектеп

қызлары жүкли бола беретұғынлығына байланысly хукимет қызларды 16 жастан баслап турмысқа шығыуын нызам менен тастыйықлапты.

Бизиң уллы шайырымыз Ибрайым Юсупов батыс мәдениатының бундай тәсирлерин көрсеткен мынадай қосық қатарларын келтирип жасларды ескерткен еди.

«Европадан үлги аламыз» десип,
Мусылманнан орыс боламыз десип,
Дизени хәррийтип юбканы кесип,
Қуйрықсыз бөдене болмаңыз қызлар.
Еркинлик бизге ерик берди деп,
Баспақлардың жибин басқа түрди деп,
Қудайды умытып кетпеңиз қызлар.

2007-жылы республикалық ең жоқары хуриеттеги ғалаба хабар куралы болған «Еркин Қарақалпақстан» газетасында академик Ж.Базарбаевтың «Геллени дүгистириу сәлемлесийме?» деген темада көлемли мақаласы жәрияланды. Онда: «французлардың сәлеминде бир-бирин шекесин сүйетуғын сәлемлесий қәсийети, геллени дүгистириу түрде бизге қалай таралған. Өзимиздің ата-бабамыздан киятырған күлимлеп сәлем берий хәм оны әлик алыу сыяқлы өрнекли сәлемлесий не ушын өзгерген, сол жүда орынлы миллий сәлемлесий еди ғой»-деп келтирилген. Бирақ, бүгинги күнде бул сәлемлесийдің түри жаслар арасында ғана емес, ересек еркеклер арасында да тарап кеткенин Батыстың тәсири қандай күшли болатұғынлығын көрсетеди.

Бизге белгили бизиң хукиметимиз хәзир шаңарақты беккемлеп, хаял-қызларға хәм балаларға ғамхорлықты жылдан-жылға күшейтип атырған дәуирде де шаңарақтың бузылыуының санының бизиң елде де өсип барыуы сол идеяның тәсири екенлигин умытпауымыз керек. Бүгинги күнде Қарақалпақстан телеканалында көрсетиулер кестесинен орын алған көпшилик көрсетиулерде, соның ишинде хәр күни эфирге берилетуғын «Хабар» информациялық бағдарламасында, таңғы «Ассалаума алейкум, Қарақалпақстан» көрсетиулеринде де «ғалабалық мәденият», оның турмысымызға, жәмийетимизге, әсиресе, жасларға, жас әулад тәрбиясына унамсыз тәсириниң алдын алыу бойынша көплеген материаллар (репортажлар, сюжетлер) таярланды.

"Мүнәсибет" атамасындағы көрсетиудиң 2019-жылғы 13-май күнги эфирден берилген санына итибар беретұғын болсақ, көрсетиу темасы 15-май «халықаралық шаңарак» күни мүнәсибети менен елимизде шаңарақты беккемлеу, ажырасыулардың алдын алыу х.т.б шаңараққа байланысly мәселелер дөгерегинде болды.

Көрсетиудиң әйне усы сәне менен байланысly таярланғанлығы жүда жақсы, соның менен бирге сол жылы өз жумысын баслаған "Оила" илимий әмелий изертлеу орайының мақсети хәм ўазыйпалары хаққында да тамашағөйлерге кеңнен мағлыўмат берийден ибарат болды. Көрсетиуге Қарақалпақстан мусылманлары қазыятынан, Нөкис қалалық ПХАЖ бөлиминен, ден саулықты сақлау министрлигинен, "Ойла" илимий әмелий изертлеу орайы Қарақалпақстан республикасы басқармасынан, Нөкис районы "Нураный" қоры жанындағы қәйин енелер мектеби ағзасы, Кегейли районы "Абат" мөкан пуқаралар жыйынынан хызметкерлер қатнасты. Тема дөгерегиндеги сәўбет, пикир алысыулар хәм пикир таласларынан мәлим болғанындай мәмлекетимизде шаңарак беккемлиги мәселеси ең әхмийетли мәселеге айланған. Бирақ, кеўилди қабартатын бир жағдай соңғы ўақытлары тынышсыз хәм машқалалы шаңарақлардың көбейип баратырғанлығы, шаңарақларда сыйласықтың жоқлығы, ажырасыулардың хәм некесиз шаңарақлардың көплиги жәмийетти тәшўишке салмақта. Бул унамсыз иллетлердиң көпшилигинин келип шығыуына қарайтуғын болсақ, сол биз сөз етпекши болған «ғалабалық мәденият»тың тәсирин сезийимиз мүмкин. Себеби, көпшилик шаңарақлардың ажырасыулары бизиң миллий руўхиятымызға хәм тәбиятымызға жат болған жарамсыз көринислер себепли келип шықпақта. Көрсетиуде Нөкис қаласы ПХАЖ бөлими баслығы Салтанат Пирназарованың сөз еткениндей Нөкис қаласы "Нәўпир" мөкан пуқаралар жыйынында жасаўшы жас шаңарақтың ажырасып кетиуине келиншектің социаллық тармақлар арқалы басқа бир жигит пенен пинхамы

сөйлесип жүриўлери себеп болған. Және бир шаңарақта келиннің миллий үрип-әдетлеримизди сақламаўы яки менсинбеўи, қайын ата хәм қайин ененің көзинше басына орамал тартпай жүриўи, шаңарақ ағзаларын сыйламаўы шаңарақтың бузылыўына алып келген. Әлбетте, хәр бир ул-қыздың өсип камалға келиўинде шаңарақтағы тәрбияның әхмийети үлкен. Биз сөз еткен екінши жағдайда келиншектің ата-анасы "европаласқан" шаңарақ екенлиги мәлим болған. Усындай уяда өскен қыз өзге шаңараққа келин болып барғанда халқымыздың нешше мың жыллық қәдриятлары келинлик ўазыйпаларына көниўди қәлемеген. Бул ескиликтің сарқыты, бүгиннің жасларына бундай ислер жараспайды деген келтепәмлик еки тәрәпте де түрли келиспеўшиликлерди келтирип шығарған. Демек «ғалабалық мәденият»тың көринислери мине усундай унамсыз жағдайлар менен шаңарақтағы ажырасыўлар және биреўге көбейген.

Көрсетиў мазмуны, таңланған темасы жақсы. Әсиресе шаңарақлардың аўызбиршилигин тәмийнлеў бағдарында алып барылып атырған жумысларға қарамастан, атап өтилген мәселелер бойынша машқалалардың еле де бар екенлигин атап өтиў керек. Бул «ғалабалық мәденият» келтирип шығарып атырған жағдайлар болып есапланады.

«Жуўапкершиликке нәзер» атамасындағы көрсетиўде (13-декабрь, 2018-жыл) ишиўшиликке берилген шаңарақ тәғдири, шаңарақтағы ата-ананың жуўапкершилиги, ишиўшиликтің перзент тәрбиясына тәсири темасы сәўлеленген. Көрсетиў тәсирли етип исленген сахналық көринислер менен басланған. Көрсетиўдиң бул формасы, әлбетте, тамашағей аудиториясын кеңейтиўи анық. Себеби, тамашағейге көрсетиўдеги «қара сөз»лерден ямаса көрсетиў мийманларының «ақыл-нәсият»ларынан гөре көбирек усундай усылда өмирде, турмысымызда болып атырған ўақыяларды көрсетип берсе, усундай ўақыялардан хәр бир адамның жуўмақ шығарыў тәсиршеңлиги артады.

Бул көрсетиўде ишиўшиликтің ақыбетинде шаңарақтың бузылыўы, перзент тәрбиясындағы жуўапкерсизлик сөз етилген. Көрсетиўдиң кульминацион моменти : судта 60 жастан өткен ересек адам өзинің 27 жасқа толған қызын хәрекетке уқыпсыз деп табыўды сорап мүрәжат еткен. Исти үйрениў барысында бул кисиден қыздың руўхый кеселликке шалыныў себеби неде деп сорағанда ол киси қызының кеселликке дуўшар болыўын шаңарақтағы ажырасыў деп есаплайды. Өйткени, сол ўақытта қыз 11-12 жас болып ата-анасының ажырасыўы жас өспиримге оғада кери тәсирин тийгизгенлигин айтады.

Усы көрсетиўдиң 15-июнь 2018-жылғы саны наркобизнес хаққында. Наркобизнес адам буны биз эгоист деп атасақ болады. Тек өзинің мәпин ойлайтуғын бундай адамлар жәмийеттеги инсанлардың тәғдийри менен қызыкпайды. Әлбетте, хәр қандай иллетке жол қойыў бул адамның ишки дүньясына байланыслы. Әсиримиздиң ең үлкен машқаласы нәшебентлик «ғалабалық мәденият» арқалы кирип келген иллетлердиң бири. Нәшебентлик иллетине ерип ертеңги күнин қараңғы жолға бағдарлаған адамлар өзлерине керекли мәнаўий азыққа ийе бола алмағанлықтан жәмийетке зыянын тийгизип атырғанлығын оншелли түсине бермейди. Этираптағы адамларды иллет пенен зәхәрлеў арқалы бай турмыста жасаў қаншелли жеркенишли екенлигин хүжданлы инсанлар ғана дәлийллей алады. Егер, турмыста барлық инсанларда жоқары мәнаўият болғанында жәмийетке жат иллетлер жүзеге келмес еди. Наркобизнеслик хәрекеті адамды қараңғы жолларға баслап, нәшебентликке үйретер екен буған бийпәрўа болмайық. Өйткени, хәр қандай иллеттиң турмысқа араласыўына көз жумып қарайтуғын болсақ көп нәрсени уттырған боламыз. Солай екен нәшебентликке қарсы гүрсийў илажларына да кең жәмийетшилик пенен қатнассақ, хәттеки, бул иллеттиң жоқ болып кетиўин тәмийнлеген боламыз. Көрсетиўге қатнасқан Нөкис қалалық ИИБ тергеў бөлими тергеўшиси Султамурат Айназаров наркобизнеслик хәрекеті менен шуғылланғанлар ушын Өзбекстан Республикасы Жынаят Кодексиниң 273-статьясында жаза белгиленгенлигин, 10 жылдан 20 жылға шекем қамақ жазасын өтейтуғынлығын атап өткен.

Уллы шығыс ойшылларының бири Ризаўиддин ибн Фахруддин «Хаял -қызлары тәрбиялы болған халық тәрбиялы болады, хаял-қызлары тәрбиясыз болған халық тәрбиясыз

болады» деген пикирлерди билдирген еди. Ҳақыйқатында да миллетти тәрбиялауда Һаял-қызлардың, аналардың тутқан орны гиреўли. «Қызлар ушын» көрсетиўиниң 10-сентябрь күнги (2019-жыл) санында қызлар тәрбиясы, оларды турмысқа таярлау, қызлардың кийиниў мәдениаты х.т.б темасында сөз болды. Көрсетиўде айрықша атап өтилгениндей қызлар тәрбиясы жүда нәзик мәселе. Әсиресе, оларды мектеп жасынан-ақ өнерге бағдарлау, асхана жумысларына уйретип барыу, және де китап пенен дос болыуға уйретиў керек. Көшеде жүргенде, жәмийетлик орынларда дурыс кийиниў мәдениатын да түсиндирип барыуымыз керек. Көрсетиўде қатнасқан шыпакер Мухаббат Қутлымуратова болажақ аналарға гигиена талапларына итибар бериўлерин, ҳәр бир қыз таза, азада жүриў кереклигин, тар шалбар ямаса юбкаларды киймеўин, бул тек этираптағы ҳәр қыйлы «көзлер»диң дыққатын тартпастан, ден саулыққа да зыян екенлигин түрли мысаллар менен түсиндирип өтти. Сондай-ақ, жаз айларында хәмме жери «ашық» кийимлерди кийип журиў де бизиң миллийлигимизге туўры келмейди. Бүгинги күнде көпшилик Һаял-қызларда бүйрек кеселлиги көплеп ушырасады. Бул усындай тар кийимлерди ямаса киндигин көрсетип ашып журиўден келип шығады. Қызларда киндик самаллаўдың басланғыш ноқаты десек те болады. Тек бүйрек емес, басқа да көплеген кеселликлер әйне усы надурыс кийиниўден келип шығады. Барлық динлер, миллий мәдениатлар қызларға «Өзинди сақла, қызығыңды асыра» деп айтса, «ғалабалық мәдениат» оларға «Контрацептивден пайдалан. Партнерыңды тез-тезден алмастыра берме!» деп нәсият етпекте. Көрсетиў барысында мине усындай «ғалабалық мәдениат» тәсирлеринен қызларымызды қорғау бойынша қәнигелердин тийисли мәсләхәтлери берилди.

Қарақалпақстан радиоканалында «Миллет хәм манаўият» еситтириўиниң темасы (7-февраль, 2019-жыл) «Китап-бийбаха ғәзийне» деп аталды. «Китапхана маған дүньяда жақсы нәрселер барлығын еслетеди» деген еди уллы данышпанлардың бири. Вольтер «Дүньяда жабайы ҳалда жасайтуғын халықлардан басқа халықлар китаплар менен басқарылады» десе, француз философы Дени Дидро «Адам оқыудан тоқтаса, пикирлеуден де тоқтайды» деп келтиредди. Солай екен китап оқыу бүгингидей ахборот технологиялар раўажланған 21-әсирде де инсаният ушын оғада зәрүр. Бирақ, бүгинниң жаслары китап оқып атырма? Айрым жаслар менен сәўбетлессен ямаса оларға усы сорау менен мүрәжат етсең көпшилиги «интернетте барғо, таяр материалды алсақ болмайма» деп жуўап бередди. Не ушын интернет себепли әсиресе жаслар китап оқыу, билим алыу сыяқлы әхмийетли ўазыйпалардан жырақласып бармақта. Оның орнына олардың қыялын смарт телефон, ҳәр қыйлы социаллық тармақлар ийелеп алған. Дурыс телефон да керек, бирақ инсанға бир өмир азық болатуғын билим де керек. Бул бойынша жаслардың пикирлери де берилген. ҚМУ студенти Гәўхар Зинатдинова китапты қуяшқа теңлестиретуғынлығын хәм китап инсаният руўхиятында сондай күш-қүдирет инам ете алатуғынлығын атап өткен болса, белсенди жаслардың бири Әлийшер Муятдинов бүгинги күнде жаслардың интернеттен түрли мақсетлерде пайдаланып атырғанлығын хәм телеграм тармағы жүдә раўажланғанлығын хәм ондағы сайтлар арқалы хабарларды алып атырғанлығын айтады.

2019-жылы 9-февраль күнги «Қарақалпақстан жаслары» газетасындағы Бахытлы Сарыбаевтың «Театр жанында туўылған оилар» деген мақаласындағы Бердақ атындағы Қарақалпақ мәмлекетлик академиялық театрдың дөгерегиндеги жүда көркем аллеялар отырғышына дослары менен дем алып отырғанын, бирақ тилекке қарсы бул заўықланыў узаққа созылмады деп айтады. Буның себеби ҳәр жер, ҳәр жерде жуп болып ерси қылықларды, турпайы көзсиз ҳәрекетлерди ислеп атырған ашық-машықлар болды. Олар этирапында ҳешким жоқтай, ҳешким ҳәрекетлерин көрмей турғандай көрседе, буның уят тәрәпи жоқтай өзлерин емин-еркин тутар еди. Ойламағанда көз қыйығымды салып, олардың орнына қайта өзим тартынып кеттим» деп тәшўишленеди. Бул да, әлбетте, Батыстың тәсири болып, ол да биздеги ийбе қайда, әдеп қайда, уят қайда, ар қайда деп өкиниўге алып келеди.

Улыўма айтқанда бул "ғалабалық мәдениат" деген иллетке айланған, дүнья халықларын бул әдеп, бир идеяға, бирдей турмысқа тартыуды мақсет етип белгилеп,

миллетлардин өзлигин аяққа басыўды нәзерде тутып, оның келешегине нуқсан келтиретуғын зыянлы идеяның тәсириң түсиниў хәм жасларда оған қарсы идеялық иммунитетти қәлиплестириў саўаплы хәм әҳмийетли илимий жумыслардың бири болып есапланады. Соның менен қатар дүньяға иллет сыяқлы таралып атырған еркинликте әдет деп есаплайтуғын, иллеттиң, адамзаттың өмирине үлкен зыян келтиретуғын шаңарақтың муқаддеслигин, ата-анаға хұрметтиң кемейиўине тәсириң күшейтетуғын эгоизмди, эгоцентризмди мақтайтуғын ғалабалық мәденияттың зыянына қарсы тийимли хәм үзликсиз идеялық гүреслер оғада зарур.

МЕДИАМАКОНДА ЭЛЕКТРОН НАШРЛАРНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ Мирзаева Н.А.

Ўзбекистон Журналистика ва оммавий коммуникациялар университети

Ҳозирги кунда анъанавий матбуот жанрлари электрон нашр саҳифаларига кўчар экан, глобал тармоқ талаб ва имкониятларидан келиб чиққан ҳолда ўзига хос ўзгаришларга учрайди. Босма ОАВ веб-ресурсларини мазкур нуқтаи назардан таҳлил қилиш ўзбек нашрларининг қатор ўзига хос жиҳатларини аниқлайди. Аслида чоп этилган ҳар бир материал, эфирга узатилган ҳар бир эшиттириш ва кўрсатув тегишли тартибда мониторинг қилиб борилади. Чунки ОАВ — аҳоли саводхонлигида муҳим роль ўйнайди. Унга эътибор билан ёндашиш, ҳар бир журналистик материалнинг, у хоҳ кўрсатув бўлсин, хоҳ мақола, пухта ва пишиқ тайёрланишига эришиш лозим. Ана шундагина газеталар омма-боплиги ошади, ўқувчилар меҳрини қозонади, томошабин ва тингловчилар хурматига сазовор бўлади. Босма ОАВ веб-ресурслари фаолиятида айни вақтда глобал тармоқда, асосан, информацион ва таҳлилий жанрлар кўпчиликини ташкил этишини кузатиш мумкин. Интернет форматдаги тезкор янгиликлар газета баёнидан бирмунча фарқ қилади.

Ҳозирги кунда замонавий босма нашрлар аста-секинлик билан Интернет маконига кириб бораётган ўз аудиториясини йўқотиб бормоқда. Бунинг сабаби, энг аввало, унинг қулайлигидир. Шубҳасиз, WI-FI тармоғининг тарқалиши ва Интернет-провайдерлар сонининг ўсиши бунга ўз таъсирини кўрсатди.

Компьютер техникаси зарурий маҳсулотлар бозорида етакчи ўринни эгаллади. Бугунги кунда виртуал маконга кириш нафақат компьютер ва ноутбукдан, балки планшет, смартфон, плеер, электрон китоб ва телевизор орқали амалга оширилади.

Россиялик олим А. И. Акопов “Интернетни глобал оммавий ахборот воситаси тариқасида талқин етилса, ҳеч қандай муболаға бўлмайди”¹, дейди. У компьютер электрон тармоқларига янги ОАВ сифатида ёндашиш, бундан ташқари, масс-медиянинг мазкур турини типологиялаштириш масаласини илгари суради². Унга қарама-қарши равишда И. Давидов Интернетни навбатдаги ахборот ташувчи дея тавсифлаб, Интернет-ОАВ тушунчасини инкор этади ва “медиянинг ташувчиларни турларга ажратиш мумкин бўлган умумий соҳаси бор. Шунингдек, ахборот ташувчилар турлари ўртасидаги зиддиятларни барҳам топтириш ҳамда уларнинг афзалликларини ягона ОАВда умумлаштириш имконини берувчи муҳит ҳам мавжуд”³, деб ҳисоблайди. Айрим мутахассислар эса бошқа бир фикрни қўллаб-қувватлайди: “...Қатор кўрсаткичларга кўра, ҳозирча Интернет анъанавий ОАВ билан рақобатга кириша олмайди, аммо ўзининг техник имкониятлари туфайли, баъзи мезонларга кўра, улардан ўзиб кетган”⁴. Мазкур мулоҳаза бир нечта асосга эга. Биринчидан, онлайн ОАВдан сайёра аҳолисининг барчаси бирдек фойдалана олмайди. Иккинчидан, бунда сўз Интернет-журналистикадек назарий жиҳатдан тўла шаклланмаган журналистик фаолият тури хусусида бормоқда. Бир гуруҳ олимлар эса анъанавий ОАВнинг Интернет

¹ Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник РГУ. 1998. № 3. – С. 43-51;

² Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник РГУ. 2000. № 1. – С. 42-44.

³ Давыдов И. Книга вымышленных существ // Независимая газета. 2001. 14 февраля, № 26. –<http://www.ng.ru> (2001.02.14).

⁴ Костыгова Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология // Мир Интернет. – М., 2002. №4 (67).

замонидаги келажакни дастлабки босқичдаёқ башоратлаб, “газета ёки бошқа анъанавий оммавий ахборот воситаларининг ўрни Интернетга уланишлар билан белгиланади”¹, дейди.

Дунёда интернет фойдаланувчилари сони 4,5 миллиарддан ошиб кетди. 2018 йил бошида мамлакатимизда интернет-фойдаланувчилари сони 20 миллиондан ортигини ташкил этиб, улар интернет тармоғига ахборот олиш учун ахборот агентликлари ва нашрларига мунтазам равишда кириб турадилар. Бир йил мобайнида бу рақам 5,3 млн. фойдаланувчига ўсди (ўсиш 36%). Юқорида келтирилган рақамларнинг йилдан йилга ўсиб боришида, ҳеч шубҳасиз, онлайн ахборот каналларининг ҳам ўрни жуда катта. Масалан, Ўзбекистондаги энг катта ахборот каналлари булар: “Daryo.uz” ҳамда “Kun.uz”. Уларни ижтимоий тармоқда кузатиб борувчи кишилар 1 000 000дан ошади. Бир кунда ушбу сайтларда 90-110 тагача материал жойлаштирилади. Охири маълумотларга қараганда “xabar.uz” қисқа вақт оралиғида Ўзбекистондаги онлайн ахборот каналлари ўнталигидан б-ўринга кўтарилди. Бундан ташқари, интернет сайтлари билан бир қаторда газеталарнинг онлайн шаклдаги фаолияти ҳам яхши йўлга қўйилган. Бугунги кунда “Даракчи” газетасининг сайтида кузатиб борувчилар 26 149 кишини ташкил қилса, “Ҳордиқ” газетасининг сайти эса 22 101 ўқувчисига эга.

Маҳаллий тадқиқотларда ахборот технологиялар имкониятлари Ўзбекистон анъанавий матбуотида сифат ўзгаришларини таъминлаганлиги эътироф этилади. Шубҳасиз, одатий масс-медиа тизимида веб-технологиялардан фойдаланиш ахборот узатиш ва тарқатишнинг қўшимча имкониятларини тақдим этади ва пировардида, оммавий информацион таъсир кўрсатишнинг янги шакл ва усуллари яратади. Баъзи тадқиқотчилар ахборот етказишнинг янги воситаси анъанавий ОАВга қайта туғилиш имконини беради, деб ҳисоблайди.² Ушбу фикр оммавий аудитория учун одатий саналган медиалар Интернетга фақат ахборот манбаи сифатида қараши ва бунинг натижасида уларнинг мазмун-мундарижаси сезиларли даражада бойиётганлиги билан асосланади. Бошқа олимлар эса “технологик имкониятлар тармоқни тўлақонли ва истиқболли, бироқ қайсидир даражада муқобил ноанъанавий ОАВга айлантиради”, деб ҳисоблайди. Интернет ва анъанавий журналистика ўртасида ўхшашлик ҳамда фарқли жиҳатлар мавжуд. Масалан, иккиси ҳам восита, оммага ахборот узатади, жамоатчилик фикрини шакллантиради, халқнинг маънавиятини юксалтиради, дунёқарашини ўстиради. Улар орасидаги фарқлар эса қуйидагиларда кўринади:

- интернет ОАВнинг интерактивлиги. Бу интернет технологиялари билан боғлиқ амалга оширилади. Бунда электрон газеталар турли тасвир, анимация, видеолардан иборат бўлади;

- тармоқ журналистикасида профессионал ёндашув. Унда гуруҳнинг шахсий қараши, фикр ва талаблари ҳисобга олинади;

- матбуотга йўналганлиги. Фойдаланувчи истаган ахборотини олиш ҳамда ўрганиш, таҳлил қилиш имкониятини беради;

- ўзида барча анъанавий ахборот воситалари ва хизматларини қамраб ола билди; фуқаролик журналистикасининг ривожланишига туртки бўлди;

- ахборот айрибошлашни кучайтирди;

- дунё ахборот бозорини ривожлантирди. Интернет журналистикасининг Ўзбекистондаги тараққиёти бевосита интернет тизимининг ўрни билан белгиланади. Зеро, тараққиётнинг бир кўриниши бўлган, аср янгилиги ҳисобланган интернетда инсоният учун энг муҳим омил мавжуд, бу эҳтиёж ахборотлаштирилган асримизда ахборотни тезкорлик билан етказиш сифатида ифодаланади. Журналист оммага ахборот излаб, тўплаб ҳамда саралаб уни тақдим этиш вазифасини бажаради. Мазкур қобилиятни тўлиқ юзага чиқариш

¹ Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации. // Информационное общество. – М., 1999. №1. – С. 36-40.

² Мухаммажонова Ф. Интернет: хабарлар рақобатининг қизғин нуктаси. // Интернет журналистика. Сб. научных статей. – Т.: MRC Ташкент, 2005. – С.52.

имконияти эса интернетда мавжуд. Чунки газетада ҳам, радио ва телевидениеда ҳам маълум ахборотни етказиш учун камида бир кун вақт керак бўлади, интернет журналистикасининг кучи эса сониялар ичида ахборот етказиш имконига эга бўлиши билан изоҳланади.

Интернет журналистикасининг ривожланиши журналистикада янги ихтисослашув пайдо бўлганини намоён қилиши билан бирга, ОАВ тадқиқотларида янги илмий йўналишни ҳам очиб бермоқда¹.

“Электрон нашрлар”²га ҳар қандай матн ёки бошқа форматда тарқатилган китоблар, журналлар ва газеталар, масалан, гиперматнли (HTML) ёки зичланган форматлардан бирида (ZIP, ARJ, RAR, WINZIP ва бошқалар) матнлар киритила бошланди. XX асрнинг сўнгги ўн йиллигида электрон нашрларнинг бир қисми сифатида мультимедиа компонентлари, жумладан, рақамли овозли ёки видеолархалар, шунингдек анимацион кўшимчалардан фойдаланилмоқда. Натижада, электрон нашрлар радио, кино ва телевидение билан таққосланадиган, инсонга мураккаб ахборий таъсир кўрсатиш воситасига айланди ва қайсидир маънода муҳим оммавий ахборот воситаларидан устун келмоқда.

Бугун онлайн ОАВ ишлаб чиқарган маҳсулот талаб ва таклиф қонуниятларига эга маҳсулот мақомини олмоқда, унинг ўзига хос жиҳатлари, шакллари, мақоми, вазифалари ҳам мавжудки, улар анъанавий ОАВ хусусиятлари ва шакллари билан фарқ қилади. Ҳозирда деярли барча нашрлар электрон версиялар яратиш, ижтимоий тармоқларда саҳифалар очиш, мобил иловаларни ўзлаштириш учун Интернетда ўз ўринларини топишга ҳаракат қилмоқдалар. Бу эса, электрон шаклнинг бир қанча афзалликларига боғлиқ. Биринчидан, иқтисодий нуқтаи назардан электрон нашрлар орқали ахборотни таклиф этиш қулайроқ. Шу боис, нашр қилиш, қоғоз, бўёқ ва тарқатиш хизматларига маблағ сарфлашнинг ҳолати йўқ. Иккинчидан, нашрга киришнинг мавжудлиги. Бугунги кунда интернет тармоқларида деярли барча оммавий, бизнесга оид ва бошқа нашрларга кириш очикдир. Муаммо шундаки, босма нашрларда эълон қилинадиган барча ахборотлар ҳам интернетда мавжудми ёки йўқми? Ушбу муаммога ижобий ёндашилса, босма нашрлар ўз аҳамиятини йўқотмайди. Ҳолбуки, улар сақланиб, молиявий кўмак топади ва ўз аудиториясини ушлаб қолади. Босма нашрни афзал кўрадиган аудитория, асосан, катта ёшдагилар ҳисобланади. Кўпинча бундай инсонлар газетани нонушта устида ёки метрода ўқишни хуш кўрадилар. Улар электрон воситалар, жумладан, интернетдан фойдаланмайдилар. Бундай ўқувчиларга нашр мазмунига қараганда, кўпроқ босмаҳона сиёҳи ва қоғозининг ҳиди керак. Аммо илғор фойдаланувчилар ёки хоҳловчилар учун барча мақолаларни нашрнинг электрон саҳифаларида ўқиш имкони мавжуд.

Бу борада рус олими, журналистика назарияси ва амалиёти, коммуникация маркетинги соҳаси тадқиқотчиси В.В.Ворошилов ҳам жуда аниқ ва лўнда таъриф бериб, тармоқни “ноёб ва ғоятда истиқболли оммавий ахборот воситаси” ҳамда “кўп сонли кишилар фойдалана оладиган янги ахборот манбаи” сифатида ифодалайди³.

Интернет журналистикасининг яна бир афзалликларидан бири – унда интерактивликнинг кенг намоён бўлишидир. У фойдаланувчига қулайлик туғдиради ва у билан интернет (электрон нашр, муаллиф) ўртасида тезкор алоқа ўрнатиш, фикр алмашиш имконини беради. Ўзбекистонда электрон нашрларнинг интерактив воситалардан фойдаланаётгани қувонарли ҳол. Масалан, Ўзбекистонда “Народное слово”, “Правда Востока”, “Зеркало XXI” газеталари биринчилардан бўлиб ўзларининг электрон нусхаларини яратишга киришдилар. Аммо барча босма нашрларда ҳам (ҳатто ўзининг веб-сайтига эга бўлганларида ҳам) Интернет нусха раҳбарият томонидан етакчи деб қаралмаслиги ҳолати кузатилади. Бу нарса газетанинг босма нусхасидаги барча материалларнинг ҳам веб-сайтга жойлаштирилмаслигида, веб-саҳифа мунтазам янгилаб борилмаслигида кўринади. Анъанавий ОАВнинг аксарияти, потенциал афзалликлардан фойдаланишга интилган ҳолда, мазкур

¹ Қосимова Н. Онлайн журналистика. Дарслик. – Т., 2019.99-бет.

² Вуль В.А. Электронные издания. Учебник. –СПб.: Петербургский институт печати, 2001. Стр. 9.

³ Ворошилов В.В.Журналистика. –СПб, Михайлов, 1999. Стр. 56.

жараёнга жиддий ёндошмоқдалар, бироқ муаммо шундаки, ҳамма нашрларнинг ҳам бунга имконияти йўқ.

Мамлакатимизда интернет ОАВ кўринишларини уч турга бўлинади:

1. Босма ва электрон оммавий ахборот воситаларининг версиялари (www.marifat.uz, www.xs.uz, www.mtrk.uz, www.grand.uz);
2. Соф интернет нашрлар (www.kun.uz, www.gazeta.uz);
3. Қонун чиқарувчи органлар, давлат тизимлари, корхоналар, муассасалар, ташкилотлар, ҳаракатлар, партиялар ва бошқаларнинг веб-сайтлари (www.gov.uz, www.lex.uz).

Юқоридаги электрон ОАВ нашрлари ахборотни биринчи бўлиб беришга интилади. Бу ўринда тезкорлик билан берилган ахборотнинг тўғрилиги ва асосланганлигини ҳам инобатга олиш зарур. Кўпчилик интернетда берилаётган хабарнинг асосли эканлигига шубҳа билан қарайди. Аммо ўз нуфузи ва обрўсини сақлаб қолишга интилган ҳар қандай электрон нашр бераётган материалларининг ишончлилиги ва холислигига эътибор қаратади. Холис, текширилган, асосланган ахборотларни биринчи бўлиб етказган сайт фойдаланувчилар эътибори ва ишончига сазовор бўлади. Электрон нашр материалларининг тез-тез янгиланиб турилиши сайт имиджини оширувчи хусусиятдир. Ўша материалларнинг қайси тилда ёки тилларда бўлиши ҳам глобал тармоқда муҳим. Яъни интернет макон, чегара, миллат танламайди. Ундан дунёнинг исталган еридан, исталган киши фойдаланиши мумкин. Сайт аудиторияси кенг бўлиши, ундаги маълумотларни бошқа ҳудуд ва миллат вакиллари ҳам ўқий олиши унинг нуфузини оширади. Афсуски, юртимизда босма нашрларнинг электрон нусхалари бир тилда (ўзбек тилида) фаолият юритади. Айримларида рус ва ҳатто, инглиз тилларидаги бўлимлари ҳам мавжуд бўлса-да, амалда тўлиқ ишламайди. Масалан, “Тошкент ҳақиқати” ва “Ташкентская правда” газеталарининг интернет сайтларидаги материаллар ўзбек, рус ва инглиз тилларида берилиши ёзилган. Аммо инглиз тилидаги материаллар доим ҳам янгиланиб борилмайди. Бошқа нашрлар ҳам асосан ўзбек тилида фаолият юритади. “Халқ сўзи” газетаси веб-сайти материаллари уч тилда берилади.

Тармоқ онлайн нашрлари эса фақат электрон кўринишдагина мавжуд бўлиб, анъанавий нашрига эга эмас. Бундай нашрларга UzReport.com, Uzbekistannews.net, Gazeta.ru ва бошқаларни мисол қилиб, келтириш мумкин. Электрон ахборот нашрларининг энг афзал жиҳати, уларда ахборотлар тезкорлик билан тайёрланиши ва тарқатилишидир. Шунингдек, электрон нашрлар анъанавий ОАВнинг барча хусусиятларини (матн, овоз, тасвир) ўзида жамлаган ҳолда, ахборий материални ўзига хос тарзда шакллантирилади. Ички ва ташқи гиперматнли боғланишлар орқали ахборий материалга тегишли кўшимча маълумотлар ҳам олиш мумкин. Интернет нашрларда анъанавий ахборот жанрларидан ўзига хос тарзда фойдаланилади. Шу билан бирга, Интернетда блиц-сўров, мониторинг каби янги жанрлар ҳам пайдо бўлмоқдаки, бу Интернет ахборот сайтларининг янги ОАВ сифатида ўзига хослигини белгилайди. Электрон нашрларининг яна бир муҳим хусусияти, уларнинг интерактивлиги ҳисобланди. Яъни, Интернетдаги турли алоқа воситалари (E-mail, IRC) ва кўп сонли форумлар орқали аудитория билан тезкор алоқалар боғланиш, фикр алмашиш имконияти мавжуд. Бу эса, аудитория қизиқишларига монанд ахборотлар тайёрлашга имкон яратади. Масалан, энг машҳур ахборот сайтларимиздан бири UzReport.comда аудитория билан онлайн мулоқот ўтказиш учун махсус “Алоқалар” бўлими мавжуд. Фойдаланувчи у ерда ўз хабарларини қолдириши ёки таҳририят билан тезкор мулоқотга киришиши мумкин.

Зеро, интернет журналистика истиқболини деярли барча порлоқ, деб ҳисоблайди. Ҳақиқатдан порлоқ бўлиши учун уни мазмунан бойитиш, фақат ахборот эмас, маънавий озуқа олиш манбасига айлантириш кераклигини унутмаслик лозим.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник РГУ. 1998. № 3.

2. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник РГУ. 2000. № 1.
3. Ворошилов В.В. Журналистика. –СПб, Михайлов, 1999.
4. Вуль В.А. Электронные издания. Учебник. –СПб.: Петербургский институт печати, 2001. Стр. 10.
5. Давыдов И. Книга вымышленных существ // Независимая газета. 2001. 14 февраля, № 26. –<http://www.ng.ru> (2001.02.14).
6. Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации. // Информационное общество. – М., 1999. №1.
7. Костыгова Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология.// Мир Интернет. – М., 2002. №4 (67).
8. Мухаммажонов Ф. Интернет: хабарлар рақобатининг қизғин нуктаси. // Интернет журналистика. Сб. научных статей. – Т.: МРС Ташкент, 2005.
9. Қосимова Н. Онлайн журналистика. Дарслик. –Т., 2019.

ҚАРАҚАЛПАҚСТАНДА БАЛАЛАР БАСЛЫМЫ ХЫЗМЕТИ

Қудайбергенов М.А.

Қарақалпақ мәмлекетлик университети

Баспасөз «жәмийетлик турмысты сәўлелендириўши көринислерден бири, реал ўақыялылықты билиў, изертлеў ҳәм оған тәсир көрсетиўдиң зәрүрли қуралы болып есапланады. Баспасөздиң тийкарын реал ўақыялылық курайды, ол белгили бир ўақыялылықты сәўлелендиреди, оны үйренеди, анализ етеди ҳәм оған қайтадан тәсир көрсетеди» [1; 13]. Әсиресе жас әўладтың тәлим-тәрбиясында баспасөздиң тутқан орны айрықша. «Жас өспиримлердиң оқыўға болған ықласын оятыўда баслымлардың орны әҳмийетли орынды ийелейди. Балаларды кишкене пайытынан баслап тәлимге тәрбиялаўда газеталардың әҳмийети үлкен» [2; 4].

Соңғы ўақытлары жәхәнде жүз берип атырған глобалласыў дәўиринде информациялардың тутқан орны ҳәм олардың балалар ҳәм жаслар тәрбиясына тәсири гүзетилип атырғаны сыр емес. Әсиресе, бундай жағдайда жәмийеттиң иммунитети пәс болған қатламына соның ишинде балалар ҳәм жас-өспиримлер қатламына үлкен қәўип туўылады. Мине усындай өзиниң узақ келешегин ойлаған ҳәр қандай жәмийет ҳәм мәмлекет биринши нәўбетте өз халқының санасында руўхый ҳәм ағартыўшылық жумысларының нәтийжелилигине итибар қаратады. Бул салада болса ғалаба хабар қуралларының соның ишинде баспа басылымларының әҳмийети айрықша көзге тасланады. Сол себепли дүнья еллеринде балалар ҳәм жас-өспиримлер тәлим-тәрбиясына әсиресе, олардың тәрбиясына ғалаба хабар қураллары арқалы кирип барыўға үлкен хәрекет жасалады. Сонлықтан боса керек, халық аралық атамалар арасында балалар журналистикасы, балалар баспасөзи, балалар көрестиўи, балалар еситтириўи, балалар журналы киби атамалар тараўда көп ислетиледи. Демек, бул бағдардағы үлкен көлемли жумыслар раўажланған мәмлекетлерде әлле қашан қолға алынғанын көриўге болады. Биз мәселеде анализимизди Қарақалпақстан баспасөзи мысалында үйрениўди алдымызға мақсет етип алдық.

Қарақалпақстан ғалаба хабар қуралларында да балалар ҳәм жас-өспиримлердин тәлим-тәрбиясына болған итибар республика аймағында дәслепки ғалаба хабар қуралларының пайда болыўи менен байланысly. Мағлыўматларға қарағанда, 1932-жылы 20-январьда Қарақалпақстан балалар ҳәм жас өспиримлериниң газетасы «Жеткиншек» жарық көрилген. Оның дәслепки саны 1550 нускада латын графикасында 10 күнде бир мәрте Төрткул қаласында шығарылып турған. «Жеткиншек» қарақалпақ балалары менен жас өспиримлердиң ең жақын досты, сырласы, олардың дүньяға дурыс көз қарасын қәлиплестиретуғын турмыс айнасына айланған. Дәслепки саны латын графикасында

шығарылған бұл баслым ғәрезсизликтен соңғы жылларда да басқа басылым тиражына салыстырғанда бир қанша унамлы парық пенен өзиниң турақлы оқыўшыларына ийе.

Газетаның дәслепки редакторы Мақсуд Якубов болды. Редакция штаты бойынша алты хызметкер жумыс алып барған. Дәслепки санына Исмайл Султанов вёрстка ислеген. 1932-жылдың ақырында М.Якубов басқа лаўазымға шақырылыўына байланыслы сол ўақытта газетаның жуўаплы хаткери болып ислеп атырған Наўрыз Жапақов редактор болып тайынланады. 1933-жылға келип газета айына бес мәрте 5000 нускада басылып шығарылған [3].

Газетаның сол жыллардағы санларына итибар қарататуғын болсақ, оқыўшылар сабақтан бос ўақытларында ата-аналарына жақыннан жәрдем берип атырғанлығын үгит-нәсиятлап, оқыўға неқурайдылық қарайтуғын оқыўшыларды қатты сынға алып жазылған мақалалар орын алғанын көремиз. Және де сол ўақыттағы хабаршылар өзлериниң жазған мақалаларының изине «Көрген», «Анығына келген», «Колхозшы» ҳәм тағы басқа лақаптарды қойған. Бұл лақаптар редакция тәрәпинен сыр сақланған. Усы жыллары газетаға Сейфулғабит Мажитов, Жолмурза Аймурзаев, Нәжим Дәўқараев, Асан Бегимов, Дәли Назбергенов, Қаллы Айымбетов, Тәжихмет Сейтмамутовлар өз қосық, гүррин, аўдарма, мақалаларын жазып редакцияның белсенди хабаршылары болып турған.

1935-жыллары газетаға Хожамурат Тәжимуратов, 1940-жылы Сапар Қурбанов редакторлық еткен. Олар өзлериниң жаслық жигерин аямай газетаның жақсы болып шығыўына ҳәрекет еткен. Бұл дәўирлерде редакцияда Жолдасбай Сейтназаров, Рустем Қасимов, Сарсен Қурбаниязов, Исмайл Султанов, Жумат Хабибуллаевлар жумыс ислеген. 1941-жыл еккинши жер жүзлик урыс дәўиринде «Жеткиншек» газетасы ўақтынша шығыўын тоқтатып турған. Соң 1958-жыл 1-январьдан баслап 10000 нускада қайтадан шыға баслаған. Редакторы болып белгили жазыўшы Әденбай Тәжимуратов бектиледі. Усы жыллары редакцияда журналист, шайыр Сағыйдулла Аббазов, Әбдиразақ Аманов, жазыўшы Гулайша Есемуратовалар хызмет атқарып, өзлериниң журналистлик уқыптарын, интасы менен газета оқыўшыларының кеўиллеринен орын алған. 1960-жылларға келип редакцияға қәнигели журалистер менен толысып барды. Газетаға Перида Әбдираманова, Пердегүл Еденбаева, Әбдимурат Атажанов, Гулнара Нурлеспесовалар басшылық еткен болса, ал ҳәзирги ўақытта Абдулла Ембергенов басшылық етип келмекте.

Ғәрезсизлик жылларынан баслап «Жеткиншек» газетасы мәмлекетимиздиң жас әўладлар ҳаққындағы мәмлекетлик сиясатын, жаңаша турмыс ҳәм билимлендириў саласындағы реформаларды жаратыў менен бир қатарда, жаңа дәўир перзентлерин тәрбиялаў жолында заман менен тең қәдем таслап келмекте. Балаларымыздың Ытансүйиўшилиқ, адамгершилиқ принциплерине садық етип тәрбиялаў бойынша жаңа исилажлар ислеп шығылып, редакция жәмәәти таланлы журналистлер менен толысты. 2004-жылдан баслап А-3 форматында 8 бет көлемине кеңейтирилди. Нәтийжеде, ҳәр жылы 4-5 мыңнан аслам хат жоллайтуғын оқыўшылардың хатларынан пайдаланыў имканияты кеңейди [4]. Соның менен бирге газета өз сайты жаратып оқыўшыларға кең имканият жаратты.

2011-жылы январь айынан баслап «Қарлығаш» балалар әдебий журналы жарық көре баслады. Журнал Қарақалпақстан Республикасы Жазыўшылар аўқамы қасынан шөлкемлестирилип, оның дәслепки редакторы белгили жазыўшы Гулайша Есемуратова болып есапланады. Журналда тийкарынан балалардың дәрәтпелери, гүррин, қосық ҳәм ҳәр қыйлы ўақыяларға арнап салынған сүўретлер орын алмақта.

2015-жыл 25-апрель айынан баслап «Балаларға бериң дүньяны!» ураны менен «Қоңыраў» баслымы да өз жумысын баслады. Газетаның шөлкемлестириўшиси «Устаз жолы» газетасы жуўапкершилиги шекленген жәмийет болып есапланады. «Устаз жолы» газетасы жанынан шығарылып атырған бұл балалар ҳәм жас өспиримлер баслымына Гүлжәхән Тажетдинова, Қалжанбай Қутлымуратовлар редакторлық етип келмекте. Газета А-4 форматында 14 бет көлеминде айына еки мәрте шығарылады. «Қоңыраў»дың және бир

абзаллығының бири, ол өзбек хэм қарақалпақ тиллеринде дерлик барлық бетлеринде оқыўшылардың өзлериниң қәлемине тийисли дәретпелери орын алған.

Бүгинги күнде дерлик барлық басылымлар интернет бетлеринде өз сайтларына ийе болмақта. Сол себепли газета-журналлар бүгинги күнниң талабы менен тең қәдем таслаўы لازым. Яғный XXI әсирде техниканың раўажланыўның нәтийжесинде күнделикли басылымлардың әҳмийети төменлеп атырғандай көринеди. Оқыўшылар информацияны интернет арқалы қабыл етпекте. Деген менен интернет газета-журналлардың орнын толық ийелей алмайды. Себеби, онда тек ғана қысқа мағлыўматларды жәрия етеди. Интернеттеги мағлыўматлар бириншиден анық хэм толық емес, соның менен бирге ондағы жәрияланып атырған мағлыўматлар инсан қәлбине толық жетип бара алмайды.

Бирақ, күнделик басылымларда бүгинги күнниң нәпесинен толық пайдаланып, сайтларын турақлы түрде жаңалап оқыўшыларына усынып барса мақсетке муўапық болады. Көпшилик ири басылымлар усы жолды әмелге асырмақта. Яғный, өз интернет сайтында мағлыўматларын толық емес ҳалында жайластырып, қағаз вариантына оқыў ушын силтеме берип газета нускасының көбейиўине ериспекте. Соның ушын дәстүрий күнделикли басылым сайтларын турақлы түрды жүргизип барыў талап етиледи. Бул болса өз нәўбетинде газеталардың өз аудиториясын услап қалыўына хэм аудитория көлеминиң кеңейиўине унамлы тәсир жасаған болар еди.

Пайдаланылған әдебиятлар:

1. Худойкулов М. Журналистика ва публицистика. Т., Университет. 2008.
2. Капустина Г.Л. Современная детская газета как тип издания: автореф. дисс. ... канд. фил. наук / Г.Л. Капустина. Воронеж, 2014. С. 4.
3. «Жеткиншек» газетасының 2007-жыл 26-июнь, 26-(4739) сан.
4. «Жеткиншек» газетасының 2017-жыл 24-июнь, 25-26-(5264).

ҚОРАҚАЛПОҒИСТОНДАГИ ЕТАКЧИ ИНТЕРНЕТ КОНТЕНТЛАРИДА “rewrite”, “copywriting”, “янгиликка қайтмиш”, “no author” ТАЛАБЛАРИ ВА МУАММОЛАР

Бегниязова Қ.

Қорақалпоқ давлат университети ўқитувчиси

Айни пайтда интернет журналистикаси билан боғлиқ замонавий тенденциялар юзага келмоқда. Янги тамойилларнинг соҳага кириб келиши, айрим анъанавий турдаги талабларни бутунлай ўзгартириб юборди. Қорақалпоқ интернет журналистикасида тенденция билан боғлиқ яна икки йирик ўзгариш юзага келди. Биринчиси, интернет нашрларидаги материалларда муаллиф кўрсатилмаслиги бўлса, иккинчиси бир турдаги ахборотнинг бошқа манбаларда ҳам шакл ва семантик ўзгаришларга учраб қўлланилишидир. Фандаги ушбу муаммолар “no author”, “copywriting” ва “rewrite” деб номланади.

Тарихдан маълумки, дунёда медиа билан боғлиқ бир нечта жамиятлар юзага келди. Э.Тоффлер назариясида инсониятнинг энг сўнги асри бу ахборот, яъни коммуникация жамиятидир. Интернетнинг глобал имкониятлари сабабли барча соҳалардаги маълум талаблар, меъёрлар бутунлай ўзгармоқда. Масс медианинг ижтимоий характери ахборот жамиятини юзага келтирган бўлса, бугун интернетнинг хусусиятлари, демократлиги сабабли мобил ахборот жамияти шаклланмоқда. Бу ахборот олиш, ишлаб чиқариш, тарқатиш ва жамоатчилик фикрининг интернет орқали устуворлик касб этиши туфайли юзага келган янги жамият кўриниши ҳисобланади.

Мобил ахборот жамияти айнан ижтимоий тармоқлардаги журналистика билан боғлиқ юзага келган жамият тури. Барча турдаги ахборот каналлари, манзилларининг материалларни тармоқ орқали экспорт қилиниши, аудитория ҳам журналистга қўшилиб

фикр билдириш, ўз шахсий каналига эгалик қилиши мобил ахборот жамиятининг асосий кўрсаткичлари саналади.

Мобил ахборот жамияти бўйича турли илмий гипотезалар мавжуд. “Яқин йилларда ахборот ва технологияларнинг ривожланиши натижасида мобил ахборот жамияти шаклланади. Бундай жамиятда ижтимоий объект аҳамиятга эга¹”. Интернетнинг ижтимоий табиати мобил ахборот жамиятининг шаклланишига асос бўлади. Бугунги кунда ижтимоий тармоқларда махсус журналистик блоглар, каналлар, гуруҳларнинг ташкил этилиши, ушбу жамиятнинг элементар белгиси ҳисобланади. Жамиятнинг янги тенденциялари ОАВда кўплаб имкониятларни, шу билан бирга янги тамойилларни ҳам келтириб чиқармоқда. Шулардан бири “rewrite”, “copywriting”, “no author”дир.

Бугунги кун Қорақалпоқ интернет ОАВда долзарб ва қизиқарли журналистик материалларни “rewrite” қилиш анъанаси шаклланмоқда. Мазкур иборани шарҳламасдан аввал, “copywriting” атамасини аниқлаштириш зарурияти туғилади. Чунки, ҳар икки тушунча бири бирига яқин, шу билан бирга бажарадиган вазифасига қараб фарқланади.

“Copywriting” сўзи инглиз тилидаги “copy” – матнли материални кўчириш, “writing” – ёзув сўзидан келиб чиққан бўлиб, умумий маънода матнли материални қайта ёзиш характериға эга ҳисобланади²”. Инглиз тилида ушбу термин неологизм сифатида қўлланилиб, реклама ва тарғибот материалларини ёзишда фойдаланилади. Аммо атама миллий интернет сигментида нотўғри талқин қилинмоқда, яъни бирор мавзуга оид материални кўчириб, ўзгартириб ёзиш, дея ифодаланади. Ғарб журналистикасида ушбу ибора ташвиқий, тарғибий материалларни ёзиш маъносига эга. Бироқ, худудий интернет журналистикада журналистик сайтлар қизиқарли ахборотларни кўчириб ёзиш услубини ҳам қўлламоқда. www.kruz.uz ва www.makan.uz сайтлари бир бири билан тез-тез материаллар алмашади, яъни бири иккинчисидан ахборотни олиб жойлаштиради ва энг таг қисмига манба деб сайтнинг манзили кўрсатилади. Шундай ўзгаришсиз кўчириб босиш амалиётини www.kknews ва www.karinform.uz да ҳам кузатиш мумкин. www.kknews сайтининг 2020 йил 7 матрдаги саҳифасида чиққан “Қорақалпоғистондан кимлар Зулфия номидаги Давлат мукофоти соҳибалари бўлди?” хабарини www.karinform.uz ўзгаришсиз манба кўрсатган ҳолда кўчириб босган. Худди шу материални www.amunews.uz манзили ўзига жойлаштирди. Бир турдаги материалларнинг бундай ўзгаришсиз иккинчи манзилга ўтиши “copywriting” талабларига ўхшайди. Шунинг учун, биз бир контентдаги материалнинг бошқа сайтларда маъно ва услуб, лексик ўзгаришсиз қўлланилишини “copywriting” деб аташни мақсадга мувофиқ ҳисоблаймиз. Машхур журналист Дане Александр илмий мақоласида ахборотни “copywriting” қилишнинг уч турли муҳим талабини кўрсатиб берган:

1. Матндаги сўзларни лексик алмаштириш;
2. Яримга-ярим тамойили асосида матннинг маълум қисмини кўчириб, манба бериш, бошқасини мавзуга оид тафсилотлар бўйича тўлиқтириш;
3. Матнда кўрсатилган далиллардан фойдаланиб, матнни бутунлай қайта ёзиб чиқиш.

Тадқиқотчининг ушбу “copywriting” талаблари ҳақидаги фикрларига қўшилиб бўлмайди. У ўз маъносидан маълум бўлганидек, ахборотнинг бошқа контентга ўзгаришсиз кўчирилиши ҳисобланади. Юқоридаги талаблар эса “rewrite” қоидаларидир. Шунинг учун, агар материал бошқа сайтга “copywriting” қилинса, албатта қўйидаги талаблар бажарилиши керак, деб ҳисоблаймиз:

- асосий манба кўрсатилиши лозим;
- гиперҳавола орқали асосий манбага кўрсаткич берилиши шарт;
- матн ўзгартирилмаслиги, қўшимча гап қўшилмаслиги мақсадга мувофиқ.

Масс медиада “rewrite” тамойили қўлланилади. “Rewrite сўзи инглизча “re” – такроран, “write” – ёзиш деган маънони англатади. Маълум бир матннинг маъноси ва фоясини сақлаб қолган ҳолда қайта ёзиб, тайёрлашга нисбатан “rewrite” деб айтилади, яъни

¹ Shaping the future mobile information society. 2019 y. <https://www.itv.int/osg/spu/ni/futuremobile/>

² Ефремова Т. Копирайтер//Современный толковый словарь русского языка. В 3 томах. –М.: “АСТ”, 2006. –С. 1168

матннинг семантик тузилиши сақланиб, лексикаси ўзгаради¹”. 2018 йил 28 декабрда www.kar24.uzда эълон қилинган “Шуманойлик аёлни қутирган шоколад тишлаб олди” янгилигини бир нечта сайтлар қайта босди. Бунда материалдаги сўзларнинг синонимлари қўлланилган, айрим сўз бирикмаларини маъноси ўзига турдош, яқин бирикмаларга алмаштирилган. www.kruz.uz сайти мураккаб матн ичидан фақат ахборий мазмундаги қисмини ажратиб олган бўлса, www.karinform.uz мантдаги лексик маъно англаувчи сўзларнинг ўрнини алмаштирган. Бундай “rewrite” тамойили илмий тадқиқотларда унчалик қўллаб-қувватланмайди. Эрик Ставелин ўзининг докторлик диссертациясида “Сайтларда бир-бирига ўхшаш янгилик ва мақолаларнинг эълон қилиниши умумий журналистика талабларига жавоб бермайди. Биринчидан, бу ўқувчини зериктиради, иккинчидан, журналистик сайтларнинг нуфузига путур еткази²”, дейди. (Илова 8.) Тадқиқотчининг назарида материалнинг шаклини ўзгартиб қайта ёзиш услубини аудитория мақулламайди. Чунки, ўқувчи биринчи манбада ўқиган ахборотни яна қайта бошқа манбадан ўқишни хохламайди.

Журналист Лаура Оливер “Rewrite фақат ўта долзарб янгиликлар учун фойдаланилади ва бунда янгилик асосида қўшимча маълумотлар қўшиш орқали матн кенгайтирилиши керак³”, деб ҳисоблайди. Ушбу назарий фикр ҳар томонлама ўзини оқлайди. Сабаби, интернетнинг хусусиятидан келиб чиқиб таҳлил қилсак, бир макондаги янгилик бошқа бир манба учун ҳам аҳамиятли бўлиши мумкин. Аниқроқ айтганда, Қорақалпоғистон Республикаси прокуратурасининг воқеа ҳақидаги расмий маълумоти барча сайтлар учун қизиқ. Бу ерда ҳар бир контент ушбу умумий маълумотни сайти учун мослаб қайта ёзади. Натижада, бир турдаги ахборот бир нечта сайтларда учрайди. Бу ҳолатда ягона йўл бу воқеани асосий маълумотдан ташқари бошқа қўшимча маълумотлар билан тўлдириш ўз самарасини беради. Ушбу ёзиш услуби www.kar24.uz сайтидаги материалларда кузатилди. 2020 йил 5 март куни Қорақалпоғистон Республикаси прокуратурасининг расмий каналида “Таҳиятошлик қиз ўлими билан боғлиқ тергов ҳаракатлари олиб борилмоқда” расмий хабарини www.kruz.uz, www.zaman.uz ўзгаришсиз манба бериб саҳифаларига жойлаштирди. www.kar24.uz ушбу маълумотни ўзлаштириб, қайта ёзиб чиқди. Шунингдек, маълумотга қўшимча “маълумот учун...” деб ушбу воқеа хусусида батафсил маълумот киритилди. Интернет журналистикадаги ушбу амалиёт “rewrite” тамойили учун ўзини оқлайди. Юқорида келтирилган Дане Александрнинг илмий назарияси кўпроқ “copywriting” тамойилига эмас, балки “rewrite” дастури учун кўрсатилган талаблар сифатида талқин қилиш аҳамиятлидир.

“Rewrite” тамойили билан боғлиқ яна бир интернет ОАВдаги муаммо материалнинг бошқа сайтда пост шаклига келиб қолишидир. Маълумки, пост қисқа ҳажмдаги маълумотни ўз ичига қамраб олган кичик ахборот. Материалнинг постга айланиб қолиши кўпроқ www.kruz.uz амалиётида кўринадди. 2019 йил 11 сентябрда www.makan.uz сайтида эълон қилинган “Ўқитувчилар байрамига ўтказилган автомобиллар акциясидан ким, қандай машина олди?” янгилигини www.kruz.uz ҳам манба бериб қайта босди. Сайт муаллифи Искандар Юсупов янгиликни постга айлантириб жойлаштирган:

“2019 йил GM Uzbekistan компанияси 1-октябрь Устозлар байрамига бағишлаб акция ўтказди. Мазкур акцияда имтиёзли кредитлар асосида Қорақалпоғистондан 13 нафар ўқитувчи автомашина олди”.

Уч қатор гап постга айланиб қолган. Асосий манбада эса бу хабар кенгайтирилган хабар шаклида узатилган. Шундай хато-камчиликларни www.zaman.uz сайтида учратиш мумкин. www.diyar.uzдаги “Шуманойда “сека” ўйнаганлар ушланди” материалга zaman пост шаклидаги қисқа хабарни жойлаштирган.

ОАВда ҳар бир жанрнинг маълум талаблари бор. Ушбу ҳолатда жанр талаблари бузилиши кузатилмоқда. Демак, шундай вазиятларга қарши кўрсатма ва талабларни

¹Шагалова Е. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века. – М.: “Астрель”, 2011. - С.244

²Ўша манба: Шагалова Е. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века. – М.: “Астрель”, 2011. - С.245

³Oliver L. Online rewrite: How journalism on the web is affected. www.journalism.co.uk.2008. -P.14

кучайтириш интернет журналистикаси соҳасининг муаммоларини ҳал этишда ёрдам беради.

“Rewrite” жараёни билан боғлиқ яна бир муаммо - бу матн кўчирилаётганда журналистнинг шахсий фикр ва муносабат билдиришга ўтиб кетишидир. Сўнгги пайтлар бундай ҳолатлар Қорақалпоқ интернет журналистикасида тез-тез учрамоқда.

Шу ўринда Қорақалпоғистондаги айрим веб-сайтлар фаолиятида “янгиликка қайтиш” тамойилини ҳам кузатдик. 2018 йил 11 декабрь куни www.makan.uz сайтида “Сариёғдан 100 миллион ютган тахтақўпирлик йигит” янгилиги чоп этилди. Ушбу янгилик www.kar24.uz сайтидан “rewrite” қилинган. Худди шу янгилик www.kar24.uz манзилида 2019 йил “Сариёғдан 100 миллион ютган кишининг тақдири нима бўлди?” сарлавҳаси билан яна бошқа мазмундаги янгилик бўлиб чиқди. Бунда сайт мухбири аввалги янгиликка яна мурожаат қилиб, ютуқ чиққан кишининг пулни олган-олмаганлиги билан қизиқади ва воқеага ойдинлик киритади.

Қорақалпоғистон хабар агентлиги сайтида 2019 йил “15 январда нега интернет тезлиги пасайди?”, “Бўридек Бўрибой” каби материаллар жойлаштирилган. Мазкур янгиликлар ўқувчилар томонидан кўпроқ ўқилган. Биринчи материал интернет нашрларидан “rewrite” қилинган, иккинчи материал яратилган ижодий иш.

“Copywriting” ва “rewrite” тамойиллари интернет журналистиканинг замонавий тенденциядари туфайли юзага келган шакллар ҳисобланади. Шу кунгача ушбу икки тамойил бўйича аниқ ишлаб чиқилган талаблар мавжуд эмас. Қорақалпоқ интернет журналистикасидаги бир хил шаблон ва мазмундаги материалларнинг яратилиши, шу тамойиллар билан боғлиқ. Интернетнинг ОАВ сифатидаги хусусиятига салбий таъсир кўрсатадиган омил бир қанча жиддий муаммоларни келтириб чиқармоқда. Шундай экан, фанда янги тамойилларнинг талабларини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ, ҳисоблаймиз.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Shaping the future mobile information society. 2019 y. <https://www.ity.int/osg/spu/ni/futuremobile/>
2. Ефремова Т. Копирайтер//Современный толковый словарь русского языка. В 3 томах. –М.: “АСТ”, 2006. –С. 1168
3. Шагалова Е. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века (I ч.) – М.: “Астрель”, 2011. - С.244
4. Шагалова Е. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века (II ч.) – М.: “Астрель”, 2011. - С.245
5. Oliver L. Online rewrite: How journalism on the web is affected. www.journalism.co.uk.2008.

THE CONTRIBUTION OF MASS MEDIA TO THE GLOBALIZATION

Yakhyayeva N. K.

Tashkent state university of law

Today, mainstream media are seen as playing a vital role in promoting globalization, enabling the sharing of knowledge and the simultaneous transfer of information and image through countries through international news coverage, TV broadcasting, emerging technology, film and music. If the traditional media networks of most countries of the world remained fairly stable until the 1990s, mainstream media networks were largely regional in nature in most countries of the world, since then most information media became increasingly global, expanding their presence beyond the nation-state to dominate audiences worldwide. International information flows have been largely supported by the development of global capitalism, new technologies and the increasing commercialization of global television, which has occurred as a result of the deregulation policies adopted by various countries in Europe and the US to allow cable and

satellite channels to proliferate. Globalization scholars have addressed how globalization's cultural aspect has had a significant effect on the entire cycle of globalization.

The exponential development of global communications in the 21st century can be traced back to the technological developments in technology during the 18th and 19th centuries, which began primarily with the advent of the telegraph in 1837, including the growth of postal networks, cross-border telephone and radio correspondence, and the creation of a modern telegraph.

Global news outlets such as Reuters, AP, UPI and AFP have been given a role by media analysts to help promote a global narrative and establish common images of the South as a "violence, revolution and catastrophe" destination for Western viewers [1]. During the 1970's the United Nations Economic, Social and Cultural Body (UNESCO) was during the 1970's and 1980's an important body in the debate on international communications. During the New World Information and Communication Order (NWICO), the news media directly came under pressure from Third World opponents. The Western domination of news media was seen as reproducing colonialist biases.

Nevertheless, these four companies remain core players who control the global distribution of news and intelligence, with many newspapers and other media outlets worldwide relying on them for foreign news. They are perceived as central to the thesis of globalization and are closely linked to Western modernization and the expansion of communication media since their emergence in the mid-19th century. The limited number of agencies and producers of sources for international news, so academics claim, has also contributed towards the homogenization of global culture and of international television news content by privileging Western interests in politics, economics and culture. They have also helped shape the relationship between internalization and local forces, bringing the global to the local and vice-versa through their news gathering activities as well as constructing international agendas that influence national governments. As a result of increasing media globalization and rising multiculturalism in the West, Western self-identities are becoming more in line with the "other" postcolonial. This adds to the problem of undisputed societal and group biases, primarily strict racial and cultural constructs set up during the colon. Given the collapse of Western hegemony and the dynamics of the movements between men, commerce and culture across the world, as various theorists note, the picture of globalization has become that of a decent network of chaotic and changing forms of power sharing, both weakening the core-periphery paradigm. Public contact networks have now modified the between partnership localities and social circumstances. Globalization scholars have observed how global networking media has enabled what he called the rise of cultural cosmopolitanism, or a cosmopolitan sensibility, due to the growing pace and strength of its working [2]. As the theory goes, the media's portrayal of remote things and how people from other areas of the world live has contributed to a celebration of distinction, fostering a cosmopolitan outlook in the segments of the population, establishing a new civil society, a global public domain or an foreign community, while on the other side multicultural media and the increasing amount of international media.

The idea that media networks cross nation-state borders has encouraged globalization scholars to see media globalization as potentially leading to eroding countries' ability to monitor, govern and/or use their media across national boundaries for educational and cultural purposes. The state remains relevant because it can still play a role in influencing media policies and national television networks. In Europe, for example, the state has a history of governing public service broadcasting in an effort to use the media to promote the general interest and to deliver information and culture to larger segments of the community, regardless of social class and economics [3].

The proliferation of emerging technology has therefore played a major role in speeding up communications globalization in the late 20th century, with the introduction of advanced cable and satellite networks. The former promoted the transmitting ability of electronic information and the latter for long-distance communications, and this was paired with the increase in use of digital methods of information processing. Therefore, the digitization of information and the

advancement of new devices have expanded the capacity to store information, allowing information and communication technology to converge.

Therefore, globalized media today travel across boundaries and create partnerships with local types. Rupert Murdoch's News Agency, with offices in Europe, the US, Asia and Australia, has had a wide scope. Much of what the public receives from the media worldwide comes from a small number of corporations such as News Corporation, Disney, Time Warner, Viacom and ITC and the associated press agencies agencies (CNN, BBC, Reuters, AP, UPI, Bloomberg). News Corporation owns the Fox channel, The Times and The Sun newspapers. Murdoch are able to expand his global media power through the successful organizing of satellite TV systems all over the world [4].

Computerized media, satellite TV, and the Internet have all helped to minimize connectivity expenses, encourage home-made outputs, and slowly increase access for many to these technologies. Castells, considered one of the major thinkers in cyberspace in his exploration of the effect of technology on everyday life, Castells considered one of the main philosophers of cyberspace, has shown how the Internet has revolutionized international information exchange due to its ability in moving data across borders. He also pointed out how the Internet has become well adapted to the growing individualism of contemporary culture, with users using the web to generate and deliver their own content to global audiences. The Internet is also seen as improving the cultural identity of diasporic peoples, as well as supporting social networking and forming connections across the globe.

The Internet has played an significant political role in fostering the link between communities, assisting the social movements' efforts in coordinating "anti-globalization" demonstrations and mobilizing NGOs and civil society organizations and voters' political parties. It has emerged as a critical platform alongside alternative journalism and mainstream media, which many media theorists, journalists and social movements see as capable of widening media democratization across the globe, revitalizing the public domain and primarily serving as a counter to the domination of corporate communications by a few companies who are only involved in joining.

References:

- 1.Held, David, Goldblatt, David, McGrew, Anthony and Perraton, Jonathan (eds) (1999) Global Transformations: politics, economics and culture, Cambridge: Polity Press.
- 2.Herman, Edward S. And McChesney, Robert W. (2004) The Global Media – the New Missionaries of Corporate Capitalism, London: Continuum .
- 3.<https://elziyouz.blogspot.com/p/omnaviy-axborot-vositalari-globallashuv.html>
- 4.Smaldino, E. Sharon, Deborah L. Lowther, Cliff Mims, James D. Russell (2015). Instructional Technology and Media for Learning. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ГАЗЕТА ТИЛИНДЕ ШАХСТЫ АҢЛАТЫҰШЫ ПЕРИФРАЗЛАР

Каллибекова Г.П.

**Өзбекстан Республикасы Илимлер академиясы Қарақалпақстан бөлими
Қарақалпақ гуманитар илимлер илим-изертлеу институты**

«Перифраза. Адамлардың атларын ямаса басқа предметлердің атын туўрыдан-туўры айтпастан, оларды ҳәр қыйлы сөз ямаса көркемлеу қураллары арқалы баян етиу перифраза деп айтылады. Бул термин перифраза, парафраз, парафраз деп те айтылады» [8]. Перифразалар тексттің тәсіршеңлигин, көркемлігин тәмийинлеу менен бирге сөзлердің тәкирарланбауына да хызмет етеди. Газета тилинде перифразаларды жийи ушыратуу мүмкин. Тил билиминде перифразалардың қолланылуы өзгешелегин үйрениуде ғалаба хабар қураллары, соның ишинде, газета материаллары кең изертленип атыр. Атап айтқанда, Д.Э.Розентальдың «Практическая стилистика русского языка» (Учебник для вузов) (1987), А.В.Новиковтың «Словарь перифраз русского языка» (на материале газетной публицистики) (2004) мийнетлеринде, М.А.Сирибляның «Перифраз как экспрессивное

средство языка газеты: семантико-прагматический аспект» темасындағы диссертациясында [6], М.А.Сирибляның «Перифраз в ряду языковых средств газетной речи» [7], У.Ш.Ахмадованың «Публицистик услуб перифразалари хусусида» [1], У.Ахмадованың «XXI аср публицистик перифразалари» [2], З.Қодированың «Перифраза – образли идрок махсули» [3] сыяқлы бир қатар мақалаларда радио, телевидение хәм газета тилиндеги қолланылып атырған перифразалар үйренілген.

Қарақалпақ тилши илимпазларының илимий мийнетлеринде де перифразалар үйренілген. А.Бекбергеновтың «Қарақалпақ тилинің стилистикасы» мийнетинде (1990), А.Пирниязованың «Қарақалпақ тилиндеги перифразалар», «Бердақ шайырды тәрийплеўши перифразалар» [5] атамасындағы мақалаларында перифразалар ҳаққында сөз болған. Ал, газета тилиндеги перифразалар айырым мийнетлерде айтылған: З.Оразымбетованың «Қарақалпақ күнделикли баспасөзи тилинің стильлик өзгешеликтери» атамасындағы монографиясында газета тилиндеги перифразалар, олардың хызмети, қолланылыў өзгешелиги мысаллар менен келтирилген [4].

Газета тилинде қолланылып атырған перифразаларды бир неше түрлерге бөлип үйрениў мүмкин: шахсты аңлатыўшы перифразалар, байрам атамаларын тәрийплеўши перифразалар, мәкан-орын атамаларын баян етиўши перифразалар. Соның ишинде, шахсты аңлатыўшы перифразаларды газета тилинде жийи ушырасады. Мысалы: *Биринши Президентимиз* - Ислам Каримов («Устаз жолы» 2019.19.01. №3).

Бердақ шайырды тәрийплеўши перифразалар: «*қарақалпақ поэзиясының байтереги - Бердақ*» («Қарақалпақ әдебияты» 2018. №10. октябрь), «*қарақалпақ әдебиятының классик ўакили - Бердақ*» («Устаз жолы» 2012.09.05. №22).

Әжинияз шайырды тәрийплеўши перифразалар: «*сөз шебери-Әжинияз*», «*сөз зергери - Әжинияз*» («Қарақалпақ әдебияты» 2019. №12. декабрь).

И.Юсуповты тәрийплеўши перифразалар: «*хәзирги дәўирдеги қарақалпақ әдебиятының байтереги - Ибрайым Юсупов*» («Қарақалпақ әдебияты» 2018. №10. октябрь). «*сөз зергери - Ибрайым Юсупов*» («Қарақалпақ әдебияты» 2018. №3. март). «*сөз өнериниң зергери - Ибрайым Юсупов*» («Устаз жолы» 2012. 09.09. №22), «*қарақалпақ әдебиятының сөнбес жулдызы, поэзия бағының султаны - Ибрайым Юсупов*», «*Әмиўдәрья бойларын сулыў жырга безеген шайыр - Ибрайым Юсупов*» («Қарақалпақ әдебияты» 2018. №5. май). «*қарақалпақ халқының қос байтереги - Төлепберген Қайыпбергенов пенен Ибрайым Юсупов*». («Устаз жолы» 2014.03.05. №20).

Т.Қайыпбергеновты тәрийплеўши перифразалар: «*ол ҳақыйқый сөз шебери - Төлепберген Қайыпбергенов*» («Қарақалпақ әдебияты» 2018. №5. май). «*ғәрезсизлик дәўири әдебиятында прозамыздың кәрўан басысы-Төлепберген Қайыпбергенов*» («Қарақалпақ әдебияты» 2018. №5. май). «*тәкирарланбас талант ийеси, әжайып тарийхый тулга - Төлепберген Қайыпбергенов*» («Қарақалпақ әдебияты» 2018. №5. май).

«*Ғәззел мүлкиниң султаны, өзбек әдебий тилинің тийкарын салыўшы - Әлийшер Наўайы*» («Қарақалпақстан мәденияты» 2020.08.02. №7-8).

«*Сөз мүлкиниң султаны - Әлийшер Наўайы*» («Қарақалпақстан мәденияты» 2020.08.02. №7-8)

«*Мәмлекетлик ғайраткер, уллы сәркарда - Захириддин Мухаммед Бабур*» («Қарақалпақстан мәденияты» 2020.08.02. №7-8).

«*XX әсир Өзбекстан хәм Қарақалпақстан илиминиң жарық жулдызы - Нәжим Дәўқараев*» («Устаз жолы» 2012.09.05. №22).

«*Халық қалбинде қосық болып жаңлаған шайыр - Толыбай Қабулов*» («УЖ» 2014.03.05. №20).

«*Тек жақсы намаға жаным садаға*» деп жақсылыққа қушақ ашып өткен *шайыр - Толыбай Қабулов*» («УЖ» 2014.03.05. №20).

«*Әдебият илиминиң дәслепки қарлығашларының бири - Марат Нурмухамедов*» («Қарақалпақ әдебияты» 2018. №9. сентябрь).

«*Ўзбек халқиниң ардақлы перзенти - Зулфия Исраилова*» («Қарақалпақ әдебияты» 2018. №3. март).

«*Көркем өнердиң қос жұлдызы - Әмет хәм Айымхан Шамуратовалар*» («Устаз жолы» 2019.19.01. №3).

«*Медицинаның негизин салыўшылар – Гиппократ, Абу Али Ибн Сина*» («Устаз жолы» 2014.03.05. №20).

Жуўмақлап айтқанда газета тилинде шахсты аңлатыўшы перифразалардан кең қолланылып атырғанлығын көриўимиз мүмкин. Әдебий тилимизде қәлиплескен перифразалар менен бирге публицистлер, журналистлер тәрәпинен дәрәтилген перифразаларды да жийи ушыратамыз. Оларды контекстте қолланыўда шахстың өзине тән белгиси, таланты, характери, жәмийеттеги орнын көрсетип бере алғанлығын газета тилиниң жетискенлиги сыпатында айтып өтиў орынлы. Демек, газета тилиндеги перифразалар, газета оқыўшыларының дыққатын жәмлейди, логикалық ойлаўға шақырады хәм әдебий тилимизде перифразалардың қолланылыў өриси кеңейтиўде белгили дәрежеде хызмет етеди.

Пайдаланылған әдебиятлар:

1. Аҳмадова У.Ш. Публицистик услуб перифразалари хусусида. Бухора давлат университети Илмий ахбороти. 2017. №2. – Б. 96-101.

2. Аҳмадова У. XXI аср публицистик перифразалари. Педагогик маҳорат. №2. Бухора. 2018. – Б. 213-216.

3. Қодирова З. Перифраза – образли идрок маҳсули. *Ilm sarshashmalari*. №10. Урганч. 2019. – Б. 54-57.

4. Оразымбетова З. Қарақалпақ күнделикли баспасөзи тилиниң стильлик өзгешеликлери. Тошкент: «Nilol Media», 2019. – Б. 51-52.

5. Пирниязова А.К. Қарақалпақ тилиндеги перифразалар // Хаял-қызлардың илимдеги орны (2008-жыл «Жаслар жылы»на бағышланады) Республикалық илимий-әмелий конференция материаллары. Нөкис-2008. – Б. 55-56., Бердақ шайырды тәрйиплеўши перифразалар // «Бердақ – классикалық әдебиятымыздың бийик шыңы». Нөкис: «Qaraqalpaqstan», 2017. – Б. 121-125.

6. <https://www.dissercat.com/content/perifraz-kak-ekspressivnoe-sredstvo-yazyka-gazety-semantiko-pragmaticheskii-aspekt>

7. <http://repository.nkzu.kz/5863/1/40.pdf>; <https://docplayer.ru/59310435-Perifraz-v-ryadu-yazykovyh-sredstv-gazetnoy-rechi-sirivlya-m-a-kostanayskiy-pedagogicheskiy-institut.html>

8. Шомақсудов А, Расулов И, Қўнғуров Р, Рустамов Х. Ўзбек тили стилистикаси. Тошкент: «Ўқитувчи», 1983. – Б. 243-244.

ФРАЗЕОЛОГИЗМ – ЖУРНАЛИСТИК КӨРКЕМ СҮЎРЕТЛЕЎ ҚУРАЛЫ СЫПАТЫНДА

Нурбекова Г.А.

**Қарақалпақстан Республикасы Телерадиокомпаниясы бөлим баслығы, еркин
излениўшиси**

Тил – ҳәр бир халықтың ең аҳмийетли миллий байлығы. Халықлар, ең дәслеп, тилине қарап миллетлерге ажыратылады. Биринши Президентимиз И.А.Каримов өзиниң «Жоқары мәнаўият – жзеңилмес күш» китабында айрықша атап өткениндей: «Өзликы аңлаў, миллий сана хәм билимниң көриниси, аўладлар оратысындағы мәниәўий-руўхый байланыс тил арқалы көринеди. Изги пазыйлетлер инсан кәлдине, ең дәслеп анна хәйийўи, ана тилиниң тәкирарланбас жилўасы менен синдириледи. Ана тили – бул миллаттиң руўхы есапланады!¹.

¹ Каримов И. Юксак маънавият – еңгилмас куч. Т.: Маънавият. 2008. – Б. 83.

Ана тилимиздің пикирди тәсирли, анық, образлы етип жеткеріудеги усыллары менен кураллары көп. Солардың бири фразеологизмлер болып есапланады. Фразеологизмлер – халықтың әсирлер дауамында тил арқалы жаратқан образлы сүүретлеу хәм көркемлеу куралы болып есапланады. Сонлықтан да, көркем әдебиятты фразеологизмлерсиз көз алдымызга келтире алмаймыз. Ал, фразеологизмлердің журналистикада, анығырағы баспасөзде орны қандай?

Дурыс, көркем шығармалардың фразеологизмлерден пайдаланыу дәрежесин журналистикаға салыстырыу қыйын. Себеби, көркем әдебият толығы менен көркем сүүретлеуге, көркемлеу куралларына тийкарланады. Сонлықтан да, фразеологизмлерден кең хәм өнимли пайдаланыу көркем әдебиятта оғада күшли. Ал, фразеологизмлерсиз баспасөз тили де оғада жарлы болып көринер еди. Бирақ, енди баспасөзде фразеологизмлердің қолланылыуы көркем әдебиятта қолланылыуынан бир қанша, гейде кескин парық қылатуғын өзгешеликлерине ийе. Соның ушын да баспасөзде фразеологизмлердің орны хәм әхмийетин, олардан пайдаланыудың өзине тән өзгешеликлерин, оның жетискенлик хәм машқалаларын үйрениу илимий жақтан актуал мәселелердің қатарына киреди.

Фразеологизмлерди тил билиминде алымлар келип шығыуына қарап еки түрге: аўызеки хәм жазба деп бөледі. Өткен дәуір аралығында баспасөз тилинде фразеологизмлерден өнимли пайдаланылды, екинши тәрәптен тазадан фразеологизмлер пайда болды.

Фразеологизмлерди тийкарынан халық жаратады. Жазба әдебиятта болса, шайыр, жазыушы, драматург, гейде публицистлер де халық фразеологизмлерине усап кететуғын таза, бурын қолланылмаған мәнили бирликлерди қолланады. Булар авторлардың шеберлигинен дөреген, олардың дөретиушилик тапқырлығының мийўеси. Ал, олардың сәтли шыққанлары көп қолланылғаны ушын кем-кемнен тилимизде турақласып барады. Кейинала, хәттеки, оны кимнің пайда еткени оншама әхмийетли болмай қалады. Журналистлер өз материалларында, мине, усы белгили сөз бирликлеринен пайдаланып кете береді. Теориялық жақтан алып қарағанда, яғный өзгешеликлерине бола бул да журналистлик текстте фразеологизмди қолланыудай нызамлылықларға бойсынады.

Журналистлик текст тәбиятына бола бархама тәсиршеңликке умтылады. Бирақ, тәсиршеңлик – абстракт түсиник емес. Тәсиршеңлик дегенде, бириншиден, мақсетти анық көрсетиу, екиншиден, пикирдің санаға тез жетип барыуына ерисиу, үшіншиден информацияның ядта узақ мүддет сақланып қалыуы нәзерде тутылады.

Турақлы сөз дизбеклеринің қатарына нақыл-мақаллар да киреди. Сонны атап өтиуимиз керек нақыл-мақаллар хәмме халықта бар. Олар типологиялық жақтан барлық халықта да дерлик бир нызамлылық тийкарында жасалады. Соның менен бирге хәр бир халықтың нақыл-мақаллары миллий өзине тән өзгешеликлерине де ийе болады.

Қарақалпақ халқының көркем-әдебий мийрасларының қатарында фразеологизмлер де жүдә көп. «Қарақалпақ фольклоры»ның 100 томлығының __ томы нақыл-мақаллар менен фразеологизмлерге ажыратылған. Бирақ, оған тилимиздеги барлық нақыл-мақалар менен фразеологизмлер толық киргизилген, деп айта алмаймыз. Себеби, оларға тилимизде ең көп қолланылатуғын нақыл-мақаллар менен фразеологизмлер ғана киргизилген.

Биз, бир нәрсени ашық айтып өтпекшимиз, фразеологизмлер тилдің таяр байлығы, олар күшли көркемликке ийе болып, пикирди тәсиршең жеткеріуде оғада қолайлы екен, журналистикада, соның ишинде баспасөз тилинде журналистлердің хәм авторлардың олардан пайдаланыуы тәбийий. Демек, баспасөз текстлеринде фразеологизмлер көп қолланар екен, оларды илимий жақтан үйрениу актуал мәселе болып есапланады. Қала берсе бүгинги күнге шекем қарақалпақ журналистикасында, соның ишинде баспасөзінде фразеологизмлердің қолланылыуы илимий изертлеу объекти болған жоқ.

Журналистика оперативликти, тезликти жақтырады. Ол бүгинги күн менен жасайды. Көбинесе кешеги гәп кешиккен мағлыұмат болыуы да мүмкин. Ал, усы оператив хабар тәсиршеңлик пенен жеткерилсе, оннан да жақсы. Бунда фразеологизмлерге талап күшли.

Фразеологизмлер түсинигине төмендегилер киреди:

- турақлы сөз дизбеклери;
- нақыл-мақаллар;
- идиомалар;
- афоризмлер.

Бул фразеологиялық бирликлердің хәр бири өзине тән өзгешеликлерге ийе. Тил билиминде оларға тәрийиплер берилген, олардың уксас хәм парықлы тәрәплери үйренілген.

XIX әсирдің белгили рус тилши алымларының бири В.Даль нақыл менен мақалды бир-бирине салыстырып, былай деп жазады: «Нақыл – халықтың тәрийплеўинше ғұмша, мақал – мийўе»¹. М.А. Рибникованың пикринше: «нақыл толық, тамамланған мазмунды бериўши, хәким аңлатыўшы гәп болса, мақал астарлы мәни аңлатыўшы ибара, ол нақылдың ярымы»².

Ғәрезсизлик жылларына келип қарақалпақ журналистикасының тили белгили дәрежеде жаңа бағдарға өзгерди. Бул өзгерис неде көринеди? Бириншиден, баспасөздің саны кескин артты. Екиншиден, баспасөздің түрлери көбейди (тараўлық газеталар пайда болды). Үшиншиден, баспасөзде басқа тиллерден аударма материаллар көбейди. Бул халатлар баспасөз тилинің раўажланыўына тийкар болды.

Түркий халықлар тиллери, соның ишинде қарақалпақ тили де сөзлик қурамында айырықша топар болып танылатуғын фразеологиялық сөз дизбеклерине оғада бай. Хәқыйқатында да фразеологизмлер өзиниң образлылығы менен терең мәнилиги менен көзге түсетуғын хәр бир миллет тилинің өзгеше бир көриниси болып табылады. Ерте дәўирлерден бери халық тилинде қолланылып киятырған фразеологизмлердің экспрессивлик бояўы күшли болып, олар тилге көрк, өзгеше бир түс береді. Сонлықтан да фразеологизмлер көркем шығармада да, газеталарда да сүўретлеўдің лексика-семантикалық куралларының бири сыпатында кеңнен қолланылған. Бунда фразеологизмлерге тән өзгеше лексика-семантикалық, стилистикалық белгилер есапқа алынады. Фразеологизмлерде экспрессивлик мәниниң күшлилигине қарай сөз шеберлери өз шығармаларында түрли стильлик бояўларды бериў ушын жумсайды. Хәр қандай фразеологизм жеке сөзлерге туўра эквивалент бола алмайды. Олар жеке сөзлер арқалы берилген улыўма мәниге қосымша түр бериў арқалы тилдің көркемлеў куралына айналады.

Фразеологизмлер еки ямаса оннан да көп мәнили сөзлерден қуралғаны менен, олар пүтин бир мәнини аңлатып келеди. Мәселен, «*аяғына бас урыў*» деген сөз дизбеги үш мәнили сөзден турады. Олардың хәр бири дара мәнисинде емес, ал аўысқан екинши бир мәнини, яғный «*жалыныў*», «*жалбарыныў*» - дегенди аңлатады. Сонлықтан да, көбинесе бундай таяр түринде ушарасатуғын фразеологиялық сөз дизбеклериниң көпшилиги сөзлик қурамында мәнилес синонимлерине ийе болып келеди. Бирақ фразеологизмлердің беретуғын мәнисин екинши бир сөз бенен дәл сол өзгешеликлерди сақлаған халда алмастырыў мүмкин емес. Буны төмендеги мысаллардан көриўимизге болады:

«*Сай сүйегин сырқыратып жиберген сөзлерге қайырып хештеңе айта алмай, аналарына жантасқан бузаўлардың хәр қайсысына бир жуўырып, өлдим азарда айырып байлады.* («Еркин Қарақалпақстан» газетасы, 2018-жыл, 14-апрель.) «*Соның ушын да Исмайыл өзине ысық көринген перзентлериниң исине иши жылымай ынжылып отыр*», «*Оол кисини көргенде Сәнемниң де, Жумагүлдиң де тынысы тарылып, тышқан тесиги мың теңге болды*» («Еркин Қарақалпақстан» газетасы, 2012-жыл, 7-май.)

Бул келтирилген мысаллардағы «*сай сүйегин сырқыратып*», «*өлдим азарда*», «*иши жылымай*», «*тышқан тесиги мың теңге*» деген фразеологизмлердің аңлатып турған мәнисин екинши бир сөзлер арқалы дәл бериў қыйын. Себеби, олардың хәр бириндеги нәзик мәнини екинши бир сөзден табыў мүмкин емес. «*Сай сүйегин сырқыратыў*» деген фразеологизм тек «*азапланыў*», «*қыйналыў*» мәнисин емес, ал оған қосымша «*иштен*

¹ Даль В. Напутное//Пословицы русского народа. М.: 1957. - С. 20.

² Рибникова М.А. Русские пословицы поговорок. М.: 1961. - С. 17.

қатты қыйналыу», «иштен азапланыу» мәнісін де береді. Бул жерде автор қахарманның халатын, оның дәртин, азапланыуын, қыйналыуын көрсетиу үшін усы фразеологизмлерди дурыс таңлаған. Себеби, азапланыу, қыйналыу хәр қыйлы себеплерден, мәселен, *бахытсызлықтан, ауырыудан, таяқтан, жетіспеушіликтен* хәм тағы басқада жағдайлардың себебинен болыуы мүмкін. Жаман сөздің адам психологиясына тәсирин дәл көрсетиу мақсетінде автор усы фразеологизмнен пайдаланған.

«Өлдим азарда» фразеологиялық сөз дизбегине мәніси дара сөз түріндегі мәнілес сыңары сыпатында «зорға» сөзинің мәнісине жақын. Бірақ онда «өлдим азарда» сөз дизбегине тән эмоциональлық-экспрессивлік мәнісін айрықшалық сәйкес дара сөз сыпатындағы сыңары менен салыстырғанда кемлик қылады. Бириншисінде, уақытша қыйыншылық халатында иске асқан семантикалық белги өзгешелигі бар. Ал, екінши мысалдағы «иши жылымау» фразеологизми семантикалық жақтан «унамау», «жақтырмау» сөзинің мәнісине жақын. Бунда да усы фразеологизм аңлатып турған эмоционал-экспрессивлік мәні сәйкес сыңарында сезилмейди.

Үшінши мысалдағы «тышқан тесиги мың теңге болыу» фразеологизми «албырақлау», «сасыу» дегенди аңлатады. Деген менен усы фразеологизмге тән толық семантикалық өткірлиги, тәсиршеңлик бояулары менен басқа сөз арқалы аңлатыудың мүмкіншилиги жоқтай көринеди. Бул жағдайда фразеологизмлердің пүткіл системасына тән соның менен бирге оның сөз дизбеклеринің басқа түрлеринен өзгеше белгилерин сыпатлаушы көринислеринен ибарат.

Фразеологизмлер хәкқындағы машқаланың тил илиминде қоспалылығын дәлиллеуши мәселелер оғада көп. Соған қарамастан елеге шекем қарақалпақ тил илиминде фразеология машқалалары жеткиликли дәрежеде илимий изертлеу объекти болмай киятыр. Ал, фразеологизмлердің журналистикада, соның ишинде баспасөз тилинде қолланылыуын изертлеуши арнаулы илимий жұмыстар да елеге шекем алып барылмады. Бул мәселе филология илимлеринің докторы З.Оразымбетованың «Қарақалпақ күнделикли баспасөзи тилинің стильлик өзгешеликтери» темасындағы докторлық диссертациясының бир бөлимінде ғана үйренілген. Сонлықтан да, қарақалпақ тилинің фразеологиясын изертлеу, оны илимий көз-қарастан хәр тәрепме үйрениу бүгинги қарақалпақ тил билиминің оғада әхмийетли машқалаларының бири болып саналады.

Пайдаланылған әдебиетлар:

1. Каримов И. Юксак маъनावият – енгилмас куч. Т.: Маънавият. 2008. – Б. 83.
2. Даль В. Пословицы русского народа. М.: 1957. – С. 20.
3. Рибникова М.А. Русские пословицы и поговорки. М.: 1961. – С. 17.
4. Оразымбетова З.Қ. Қарақалпақ күнделикли баспасөзи тилинің стильлик өзгешеликтери. Докторлық диссертациясы. Н.: 2019. – Б. 240.

TELEGRAM СОЦИАЛЛЫҚ ТАРМАҒЫНДАҒЫ КАНАЛ-БЛОГЛАРДЫҢ КОНТЕНТ АНАЛИЗИ

Есемуратова С.А.

**Әжинияз атындағы Нөкис мәмлекетлик педагогикалық институты
докторанты**

Соңғы жылларда Қарақалпақстанда информациялық сайтлар хәм блоглар менен бир қатарда пуқаралық журналистлер тәрәпинен социаллық тармақларда блоглар жаратылмақта. Илимий дәреклерде келтириуинше, пуқаралық журналистлер дегенде профессионал емес авторлардың интернетте: блогларда, социаллық тармақлардағы хәрекеті түсиниледи¹. Гейпара изертлеушилер пуқаралық журналистика дегенде өз бетинше ислеуши хәм қызығыушыларды түсинеди². Бул еки пикир де хәкыйқатлыққа жүда жақын.

¹ [Хлебникова Н.В.](#) Гражданская журналистика: к истории становления термина// - М.: 2011. [Выпуск №3.](#)

² Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина

Дунья журналистикасындағы сыяқлы қарақалпақ журналистикасында да дәслеп веб-блоглар жаратылып, оларға блогерлер тәрәпинен блогпостлар жайластырылған болып (<https://kkreporter.wordpress.com>, www.sa.kr.uz, www.furqatjusupov.blogspot.com, www.saidahmadov.blogspot.com х.т.б.), 2019-жыллардан баслап, Қарақалпақстанда социаллық тармақларда канал-блоглар жаратылды. Бунда блогерлер өзлерин қызықтырған темалар хәм мәселелер бойынша материаллар таярлап, аудитория дыққатынауасынып бармақта. Усыннан келип шыққан халда, биз, Қарақалпақстандағы пуқаралық журналистиканың раўажланыў басқышларын төмендегише бөлип қарағанымыз макул деп есаплаймыз:

- Интернеттеги веб-блоглар;
- Социаллық тармақлардағы канал-блоглар.

Интернеттеги веб-блоглар елимизде 2009-2019-жыллар аралығында өз актуаллылығына ийе болып, заман талабы менен 2019-жылдан баслап социаллық тармақлардағы блоглар айрықша әхмийетке ийе болып бармақта.

Бүгинги күнде жәмийетшилик арасында кең тарқалған Telegram социаллық тармағында блогерлер өзлериниң канал-блогларын жаратпақта. Олардың қатарында «Saidahmadov_blogi», «Ziyaev_blogi», «dtimur's_blog», «bkadirbergenov», «Qaraqalpaq_renessansi_XXI», «Ayriqsha», «Найман» блогларын айрықша атап өтиўимиз мүмкин.

2019-жылы 7-декабрь сәнесинде Өзбекстан Республикасы Конституцияның 27 жыллығына бағышланған мәжилисте Президент Ш.Мирзиёев Өзбекстандағы сиясий-хуқықый өзгерислер хакқында тоқталып өтип: «Ғалаба хабар кураллары нызамшылықты тәмийинлеўде шын мәнисинде жәмийет айнасына айланыўы керек»¹ деп атап өткен еди. Әлбетте, елимизде нызамшылықтың үстинлигин хәм әдилликти тәмийинлеўде тек дәстүрий ғалаба хабар кураллары журналистлериниң емес, ал, пуқаралық журналистлер сондай-ақ, блогерлердиң де үлеси айрықша екенлигин атап өтиў керек. Сондай-ақ, блоглардағы постлары арқалы жәмийетшиликтиң билимин жетилистириўге, дунья танымын кеңейтиўге үлес қосыўшы блоглар да бар. Мәселен, 2020-жылдың 4-февраль күни жаратылған «Ayriqsha» телеграм-блогында елимиздеги социаллық мәселелер философиялық қатарлар арқалы сынға алынады, рәўиятлар келтириледі, жәмийеттеги ўақыяларға, журналистлер ортасындағы пикир-таласларға пикирлер билдириледі, сондай-ақ, телеграм-блог ағзаларының билимин, логикасын хәм саўатлылық дәрежесин арттырыў мақсетинде логикалық ойындар өткериледи. Онда жәмийетте жүз берип атырған ўақыяларды философиялық бағдар менен түсиндириўши, керек болса сынға алыўшы постлар берилип барылады. Мәселен, «Бизлер қашан раўажланамыз?»² постын, ер хәм хаял адамлардың мүнәсибетлери хакқында,³ аўыр шәраятларда азық-аўқатқа болған таласларға мүнәсибетин билдирген: «Қашан ақыбетлер менен емес, себеплер менен гүресийўди баслаймыз»⁴ постларын келтирип өтиўге болады.

2019-жылы 7-июль күни жаратылған «хауғullo_blog» телеграм-блогында тийкарынан жәмийетте жүз берип атырған ўақыяларға блогердиң жеке пикирлери берилип барылады.

Жәмийетлик әхмийетке ийе болған «Ғалати ишлар...» постында елимиздеги медициналық емес жол менен емлениўди жолға қойған шахслар, оның халыққа жеткерген унамсыз ақыбетлери хакқында жазылған. Бирақ, блогер бул постта өзиниң позициясын билдирип өтпеген. Бул мәселени журналистлик тексерийў жүргизиў арқалы анықластырыў кереклигин келтирип өткен. «Мушт тушгандан кейин, малхам босиб ўтирибмиз»⁵ постында жәмийетте жүз берип атырған унамсыз ўақыялардың ақыбетлери менен емес, керисинше

¹ <https://sputniknews-uz.com/politics/20191207/12963561/Bu-ochilik-ech-achon-oraga-aytmaydi-Mirzievning-eng-rin-iboralari.html>

² <https://telegra.ph/Bizler-qashan-rawajlanamiz-02-05>

³ <https://t.me/ayriqsha/64>, <https://t.me/ayriqsha/65>

⁴ <https://t.me/ayriqsha/497>

⁵ https://t.me/muxbir_786/882

себеплери менен гүресиў кереклигин турмыслық мысаллар менен түсиндирген. «Таълимга тегмайлик!!!!»¹ постында блогер елимиздеги билимлендириў системасын хәзирги хәм келешекте жүз бериўи мүмкин болған ўақыяларды анализлеген халда қатаң түрде сынға алады. Және бир постта блогер жоқары оқыў орынларының бириндеги студентлер стипендияларының баҳалары менен қызықсынады². Онда стипендиялардың кем берилгенлигин математикалық жол менен есаплап келтирип өтеди.

«Номи қандай? Kar24 ёки Ctrl+C Ctrl+V?!»³ постында Қарақалпақстандағы информациялық сайтлардың бириндеги мақалалардың басқа сайтлардан көширип жазғанлығын, материаллардың жәрияланған ўақытлары хәм сўўретлер арқалы дәлийллейди. Сондай-ақ, ўақыя жүз берген орынның атамалары алдыннан тексерилмей, қәте көрсетилгенлигин сынға алады. Блогердиң бул постында факт-чекингнің белгилери көринеди.

2020-жылдың 16-январь күни жаратылған «Ziyaev blog»нда дүнья хәм республикалық көлемдеги жаңалықлар, қызықлы мағлыўматлар қарақалпақ, өзбек, орыс хәм инглиз тиллеринде текстли, фото, аудио хәм видео форматларда берилип барылады.

Блогта «Таза қала» жойбары⁴, ««Дослық» каналы бойында нелер болып атыр?»⁵, оқыўын шет елден көширип атырған студентлер менен ушырасыў⁶, Ден-саўлықты сақлаў министрлиги менен болып өткен ушырасыўлар⁷ ўақыя орнынан онлайн түрде берилип барылғанлығын айрықша атап өтиў орынлы. Хабарларды тезлик пенен аудиторияға усыныў телеграм-блог ағзалары менен байланысты және де беккемлеп барады. Буны блогтың жетискенлик тәрәпи деп есаплаўға болады. Телеграм-блогта бүгинги күнге шекем бир қатар жойбарлар, таңлаўлар жәрияланды. Олардың барлығы да оқыўшыларда қызығыўшылық оятып, аудиторияны толық қамтып алды деп айтыўымыз қыйын. Мәселен, «Qaraqalpaqstan talant»⁸ видеороликлер жойбары тек бир қатнасыўшы⁹ менен шегараланып қалған. Аўыллар, олардың атамаларының келип шығыў тарийхы хәм сўўретлерин берип барыўды максет етиўши ««Аўылға саяхат» ким барады?... (онлайн)»¹⁰ жойбарын да усиндай жағдайды көриўге болады. Сондай-ақ, «Аз болсын, саз болсын» атамасындағы 150 сөзден ибарат драбллар таңлаўы жәрияланды¹¹. Бирақ, блогердиң талабына бола, таңлаў телеграм-блогқа 3000нан аслам ағза жыйналып, дәслепки 100 шығарма келип түскеннен соң тоқтатылатуғынлығы келтирип өтилген. Буннан соң «Drabl ózi ne?»¹² постында драблға қысқаша түсиник берилип, жәхән хәм қарақалпақ әдебияты ўәкиллериниң драблларин мысал сыпатында келтирип, өзи жазған «Abroy»¹³ драбли де оқыўшылар итибарына усынылған.

Телеграм-блогта күн тарийхы бойынша мағлыўматлар берилип барылады. Мәселен, «1992-жыл 2-март күни – Өзбекстан Республикасы Бирлескен Миллетлер Шөлкемине ағза болды»¹⁴, «22-aprel Xalqora Yer kuni!»¹⁵ постларында күн тайихына тоқталып, сол күн бойынша қосымша бир қатар мағлыўматлар қоса келтириледи. Буннан тысқары, телеграм-блогтағы «Қарақалпақ тилиниң түсиндирме сөзлиги»нен алынған сөзлер хәм олардың

¹ https://t.me/muxbir_786/15

² https://t.me/muxbir_786/844

³ <https://telega.ph/Nomi-qanday-Kar24-yoki-CtrlC-CtrlV-03-14>

⁴ <https://t.me/Ziyaevblogi/459>

⁵ <https://t.me/Ziyaevblogi/484>

⁶ <https://t.me/Ziyaevblogi/500>

⁷ <https://t.me/Ziyaevblogi/403>

⁸ <https://t.me/Ziyaevblogi/491>

⁹ <https://t.me/Ziyaevblogi/506>

¹⁰ <https://t.me/Ziyaevblogi/1048>

¹¹ <https://t.me/Ziyaevblogi/918>

¹² <https://t.me/Ziyaevblogi/921>

¹³ <https://t.me/Ziyaevblogi/923>

¹⁴ <https://t.me/Ziyaevblogi/375>

¹⁵ <https://t.me/Ziyaevblogi/1140>

түсіндірмелерин («Шөбире»¹, «Гүмира»²) беріу блог оқыушыларының қызығушылығын хәм билимин арттыруға жәрдем береді деп ойлаймыз. Пикиримизше, блогер усы жойбарды және дауам еттириуи керек. Буннан тысқары, блогта басқа каналлар хәм блогларда жәрияланған материаллар силтеме арқалы жәрияланыу жағдайын жийи ушыратыуға болады. Сонлықтан, бизиңше, телеграм-блогты «repost-blog» ямаса дайжест-блог деп атау мүмкин. Биз жоқарыда келтирип өткен усынысларды блогер есапка алса, блогтың оқыушылар саны және де көбейеди, материаллар мазмун жағынан және де байып, рауажланады деп ойлаймыз. Информациялық сайтлар менен блоглардың өзгешелиги, информациялық сайтларда кең жәмийетшиликке әхмийетли болған информациялар, мағлыұматлар берилип барылады. Ал, блогларда этирапта жүз берип атырған ўақыяларға блогерлердиң жеке пикирлери билдирилиуи керек. Бирақ, Қарақалпақстанлы телеграм-блогерлер тәрәпинен жүргизилип атырған блоглардағы дәретиушилиқ материалларында информациялардың берилиуин жийи ушыратыу мүмкин. Мәселен, пүткил дүнья жүзине қәуип туўдырған коронавирустың дүнья хәм елимиз бойлап тарқалыу дәрәжесин көрсетиуши санлар хәм статистикалар дерлик барлық блогларда ушырасады. Мәселен, «Ziyaev blog»нда «Уханда коронавирусқа қарсы қурылып атырған емлеўханадан репортаж»³, «Коронавирусдан сақланиш усуллари!»⁴, «Қоңыратлы депутат бийпул нықаптар тарқатты»⁵, Өзбекстандағы коронавирус инфекциясы менен байланыслы болған статистикалық мағлыұматлар⁶ды ушыратыу мүмкин. Ал, «Найман» блогында «Коронавирус»⁷ хәкқында драбл жәрияланды.

Жуўмақластырып айтатуғын болсақ, телеграм-блогларда орфографиялық, грамматикалық, стилистикалық хәм пунктуациялық қәте-кемшилиқлер жийи ушырасады. Буннан тысқары, блоглар өзлериниң анық жөнелисин белгилеп алғанлығы мақул. Сондай-ақ, блогерлер информациялық сайтлар сыяқлы информациялар, жаңалықларды емес, ал, сол жаңалықларға, этирапта жүз берип атырған ўақыяларға жеке пикирлерин билдирип барса, мақсетке муўапық болар еди.

ПИАР ХИЗМАТИДА ПРЕСС-ТУРНИНГ АҲАМИЯТИ

Оразов А.

Ўзбекистон давлат санъат ва маданият институти Нукус филиали

Сўнгги йилларда мамлакатимиздаги кўпчилик давлат ва жамоат бирлашмалариниң фаолияти замонавий Паблик Релийшнз яъни, жамоатчилик билан алоқалари асосида тараққий топмоқда. Инглиз тилидаги «Public relations» сўзи бизниң тилимизда «Жамоатчилик билан алоқалар», «Халқ билан муносабат» ва «Халқ билан мулоқот» каби маъноларни билдиради. У қисқача PR (пиар) деб хам номланади.

Мамлакатимизда пиар хизматини хәтга тадбиқ этишда бир қатор ҳуқуқий ҳужжатлар қабул қилинди. Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасиниң 2006 йил 22 сентябрда «Давлат ва хўжалиқ бошқарув органлариниң жамоатчилик билан алоқаларини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ва 2018 йил 15 февралда «Ўзбекистон Республикаси давлат ва хўжалиқ бошқаруви органлариниң ахборот хизматлари фаолиятини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорлари, шунингдек, 2014 йил 5 май санасида «Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятиниң очиклиги тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонуни ва 2019 йил 27 июнда

¹ <https://t.me/Ziyaevblogi/726>

² <https://t.me/Ziyaevblogi/1103>

³ <https://t.me/Ziyaevblogi/127>

⁴ <https://t.me/Ziyaevblogi/557>

⁵ <https://t.me/Ziyaevblogi/675>

⁶ <https://t.me/Ziyaevblogi/836>

⁷ https://t.me/muxbir_786/847

Президентимиз Ш.Мирзиёев томонидан қабул қилинган «Оммавий ахборот воситалари мустақиллигини таъминлаш ҳамда давлат органлари ва ташкилотлари ахборот хизматлари фаолиятини ривожлантириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарори давлат ташкилотларида пиар хизматларини ташкил этиш ва уларнинг вазифаларини белгилашда ҳуқуқий механизм сифатида хизмат қилмоқда.

Шуни алоҳида таъкидлаш жойизки, «Пиар хизмати», «Матбуот хизмати» «Ахборот хизмати» ва «Матбуот маркази» каби сўзлар бир-бири билан синоним бўлиб, уларнинг вазифалари бир мақсадга қаратилган яъни, жамотчилик билан алоқалар ўрнатиш ва ҳамкорлик қилишдир [1].

Фуқароларнинг фикр ва дунёқарашини кенгайтиришда ва жамоат ташкилотлари билан самарали фикр алмашишда матбуот конференциялари, семинар, брифинглар, медиатур ҳамда пресс-турларнинг ўрни алоҳида ҳисобланади. Айниқса бугунги замонавий босқичда жамотчилик билан алоқалар соҳасида медиатур ва пресс-турларнинг аҳамияти ҳамда улар самарадорлик хусусиятлари катта.

Шу боисдан пиар фаолиятида медиатур ва пресс-турларни ташкил этиш ва ўтказишнинг ўзига хос тамойилларини урганиш ва тадбиқ этиш катта аҳамиятига эга.

Медиатур, яъни пресс-турга пиар хизматининг ўзига хос усули сифатида ҳам қарашимиз мумкин. Ушбу усулни ёритиш ва уни ташкил этиш бўйича «Ахборот хизматлари учун амалий қўлланма: жамотчилик билан самарали мулоқот» китобининг авторлари «Пресс-тур – бирор минтақага, лойиҳага, маҳсулот ишлаб чиқарувчи завод ёки корхонага эътиборини қаратиш мақсадида журналистлар учун ташкил этилган саёҳат. ... Бу ахборот хизмати томонидан режалаштирилган ва журналистлар учун махсус мўлжалланган тадбир бўлиб, у ҳолис журналистик чиқишларни оммавий ахборот воситаларида эълон қилиш учун уюштирилади», - деб кўрсатади. [2, 120. 70]

Бугунги кунда босма нашрларда «Пресс-тур» ва «Медиатур» сўзларини бир-бири билан синоним сифатида қўллаб, маълум бир давлат идоралари ёки ташкилотларга журналист ҳамда блогерларнинг эътиборини қаратган ҳолда журналистиканинг янги тури, яъни туризм журналистикаси ташкил этилмоқда.

Бу борада пресс-турларнинг қуйидаги афзалликлари бор:

- журналист объектга бевосита бориш имкониятига эга бўлади;
- журналист воқеани ўз жойида ва ўз кўзи билан кўриб, қулоғи билан эшитади;
- журналист воқеа манзарасини аудиторияга етказиш имкониятига эга бўлади;
- журналистда воқеа қатнашчилари билан алоқа ўрнатиш имконияти бўлади;
- журналистда воқеанинг ҳужжатли характерини аудиторияга етказиш имконияти бўлади.

Пресс-турларни ўтказишдан яна бир зарурияти шундан иборатки, улар янги очилган ижтимоий объектлар ва саноат корхоналарнинг ишга тушиши муносабати билан ҳам ташкил қилиниши мумкин. Буни ҳудудий нашрлардаги «Куннинг янгилиги», «Медиатур» ва «Пресс-тур» каби рубрикалар билан чоп этилаётган материаллардан кўришимиз мумкин. Масалан, «Еркин Қарақалпақстан» газетасининг 2019 йил 25 декабрь сонида газетанинг махсус муҳбири А.Оразовнинг «Тўрткулда янги корхона ишга қушилди» [3] мавзусида материал чоп этилган. Мақоланинг кириш бўлими «Шу йил 17 декабрь куни «Ўздонмахсулот» акциядорлик компанияси томонидан Тўрткул туманидаги «Тўрткулдонмахсулотлари» масъулияти чекланган жамияти ишлаб чиқариш корхонасининг 2019 йил инвестиция дастурига асос фаолият бошлаган лойиҳанинг оширилиши муносабати билан журналистлар иштирокида пресс-тур ташкил этилди» - деб бошлаган.

Мақолада заводнинг халқимизга сифатли маҳсулот етказиб беришдаги фаолияти, ишлаб чиқариш қуввати, қанча киши иш билан таъминланганлиги, шунингдек, журналистлар учун матбуот анжумани ташкил этилгани, унда «Ўздонмахсулот» акциядорлик компанияси томонидан 2019 йил давомида халқга озиқ-овқат маҳсулотини етказиб беришдаги фаолияти фактлар асосида баён этилган.

Шунингдек, «Еркин Қарақалпақстан» газетасининг 2019 йил 22 май сонида А.Оразовнинг «Журналистлар синов лабораторияси билан танишди» [4] мавзусидаги материали чоп этилган. Мақоланинг кириш бўлимида муаллиф: «Қорақалпоғистон синов ва сертификатлаштириш маркази давлат корхонаси томонидан соҳа вакиллари ва оммавий ахборот воситалари ходимларининг иштирокида медиатур ташкил этилди» - деб алоҳида таъкидлаб ўтилган.

Мақолада медиатурга қатнашувчи журналистларга мутахассислар томонидан синов лабораториялари ҳақида маълумотлар берилгани ҳақида гапирилади. Масалан: «Бугунги кунда марказда физика-химёвий синов, камқувватли электр ускуналарини синови, автотранспорт ва автотранспорт воситаларини синови, шунингдек, нефт-газ маҳсулотларини синов лабораториялари халқимизга хизмат кўрсатиб келмоқда» деб ёзади муаллиф мақоласида.

Муҳими, медатурда журналистларнинг эътиборини тортишда «Panaev Farms» фермер хужалиги ва «Нукус Полимер» масъулияти чекланган жамияти ишлаб чиқариш корхонасига саёҳат қилишгани ҳақида кенг тўхталган. Марказнинг медатурни ташкил этишдаги мақсадни журналист қўйидагича яқунлайди: «Тадбирни ташкиллаштиришдан асосий мақсад – Марказ томонидан кўрсатилаётган хизматлар, маҳсулотларни сертификатлаштириш, ўлчов ва синов лабораториялари билан танишиш ҳамда ишлаб чиқариш корхоналари билан ҳамкорликда амалга ошираётган ишлар, тадбиркорлик субъектлари учун яратилган имкониятларни халқга етгазишдан иборатдир».

«Пресс-тур» ва «Медиатур» рубрикасидаги материалларни ижтимоий тармоқларда ҳам кўришимиз мумкин. Масалан, Қорақалпоғистон ахборот агентлигининг шарҳловчиси Д.Абибуллаевнинг «kknews.uz» веб-сайтида «Улкан ўзгаришлар кучоғидаги Қанликўлнинг бугунги жамоли» [5] номли фотосуратлар билан бойитилган материални кўрганимизда, медиатурнинг дастлабки тадбири туман ҳокими, журналист ва ахборот хизматлари ходимлари иштирокида матбуот анжумани билан бошланиши, сўнг улар тумандаги бир қатор қурилиш ишларини яқунлаиб фойдаланишга топширган ижтимоий объектлар, саноат корхоналарида бўлганлиги ҳақида сўз юритилади.

Юқорида келтирилган мисоллардан маълум бўлади-ки, медиатурни ташкиллаштурувчи матбуот хизматларининг ўз соҳасидаги ютуқлари, янгилинишлари ва ривожланишларини журналистларнинг онгида шакллантириш ва уларнинг оммавий ахборот воситаларидаги чиқишлари орқали кенг жамотчиликка етказганини кўришимиз мумкин.

Хулоса сифатида шунини айтишимиз мумкинки, ҳозирги кунда дейарли барча ташкилотларда матбуот хизматлари йўлга қўйилган. Бугунги ахборот коммуникацион технологиялари ривожланган даврда матбуот хизматларидан ўз фаолияти давомида жамотчиликни кўпроқ қизиқтираётган масалалар, айниқса, электр энергияси корхонаси ва медицина ташкилотларига пресс-турлар ташкил этиш зарурлиги сезилади. Бу орқали соҳадаги ютуқлари билан бирга у ёки бу масалаларга ечим топишда ўзининг ижобий таъсирини кўрсатади деб уйлаймиз.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Оразов А. ПИАР ғалаба хабар қураллари хизметининг бир түри сыпатында. / Магистрантлардың илимий мийнетлери топламы. – Нөкис: 2015. – Бет. - 198.
2. Ахборот хизматлари учун амалий қўлланма: жамотчилик билан самарали мулоқот. / Н.Қосимова, Г.Бобожонова, Л.Исломова. – Тошкент: Алишер Навоий номидаги Ўзбекистон Миллий кутубхонаси нашриёти. 2013. –Б. 131
3. //«Еркин Қарақалпақстан» 2019. 25-декабрь.
4. //«Еркин Қарақалпақстан» 2019. 22-май.
5. Абибуллаев Д. Улкан ўзгаришлар кучоғидаги Қанликўлнинг бугунги жамоли. / <https://kknews.uz/kk/53397.html>

ЗАМОНАВИЙ ВЕБ-САЙТЛАРДА ҚЎЛЛАНИЛГАН БАРҚАРОР БИРИКМАЛАР ПРЕЦЕДЕНТ ИФОДА СИФАТИДА

Артикова М.

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети тадқиқотчиси

Замонавий оммавий ахборот воситаларини веб-сайтларсиз тасаввур қилиб бўлмайди. Глобаллашув шароитида, айниқса, муҳим ахборот воситасига айланган веб-сайтлар ўзининг тезкорлиги, ахборот тарқатишдаги алоҳида ёндашуви, муаллифлар тилининг ўткирлиги, шунингдек, бир вақтнинг ўзида матн, сурат ҳамда видеотасвирни узата олиш имконияти билан ҳам фойдаланувчилар учун бирламчи ахборот манбасига айланиб улгурди.

Веб-сайтларнинг кундан-кунга кўпайиб бориши эса улар ўртасида табиий рақобатни юзага келтирмоқда.

Демак, веб-сайт муаллифлари олдида янги вазифалар қўндаланг бўлмоқда. Яъни, бугунга келиб, нафақат ахборотни тезкорлик билан етказиш, балки ўқувчини ушлаб тура олиш зарурати пайдо бўлган.

Бунинг учун журналистик матн ифодавий ҳамда таъсирчан ҳам бўлиши зарур. Матннинг ифодавийлигини оширишда эса ўзида ўзбек миллатининг ижтимоий турмуши, маданий ҳамда маънавий бойлиги, ўтмишини жам қилган барқарор бирикмалар қўл келиши аниқ.

Шу сабабдан ҳам муаллифлар ўз фикрини ифодалашда барқарор бирикмаларга кўп муурожаат этишади.

Ўзбек тилида барқарор бирикма сифатида мақол, матал ва ибора эътироф этилади.

Дейлик, муаллиф “кучли ҳайрон бўлиб қолган” инсонни тасвирлаш ниятида. Бу ўринда “ҳайрон бўлмоқ” феълнинг ўзи етарли эмас. Демак, барқарор бирикмани қўллаш зарурати туғилади: “Оғзи очилиб қолди”.

“Оғзи очилиб қолди” – ибора бўлиб, у икки мустақил сўздан иборат ҳамда муаллиф матнигача тайёр ҳолга келган. Матндан кейин ҳам онгимизда шу ҳолича сақланиб қолади.

Ўзбек тилининг бойлиги унинг мақолларида ҳам яққол кўзга ташланади. Грамматик жиҳатдан гап ҳолида шаклланган, халқ донишмандлиги маҳсули бўлган мақоллар яхлит шаклда яшайди ва халқнинг маънавий бойлиги ҳисобланади. Мақолнинг аксарияти қўшма гап шакли бўлади. Масалан: “Ўзга юртта шоҳ бўлгунча, ўз юртингда гадо бўл”.

Содда гап типидagi мақол ҳам ўзбек тилида анчагина: “Бели оғримаганнинг нон ейишини кўр” каби.

Барқарор бирикмаларнинг яна бир тури бўлмиш матал тўғри маъно ифодаламайди, образли ифода, тугал шаклга эга бўлмаган ҳикматли бирикма сифатида матнга киритилади. Масалан: “Қизил қор ёққанда”, “Али деса, Вали дейди” ва ҳ.к.

ОАВда турғун бирикмалар аксарият ҳолларда айна ҳолича эмас, балки матнга сингдирилган, шаклан ўзгартирилган ёки сўз ўйини қилиш орқали бошқача маъно касб этган ҳолда берилади. Шундай бўлсада, ўқувчининг онг ости билимлари, тасаввури, кадриятлари, тилдаги бирикмаларнинг маданий хотирасидан жой олгани туфайли у муаллифнинг нима демокчи эканини англай олади. Бу эса замонавий тилшуносликда “прецедент феномени”, деб номланади. Зеро, “Прецедент феноменлар ёрдамида сўз ўйинини олиб бориш тил ташувчиси учун қимматли бўлган маданий фактлар мазмунини қайта қўллаш орқали турли маданий кодларни ишга туширади”. [1]

Юқорида келтирилган назарий қарашларни uza.uz, human.uz, kun.uz ахборот сайтларида қўлланилган барқарор бирикмалар, яъни прецедент ифодалар ёрдамида таҳлил қиламиз. *Айрим ҳоким ёки раҳбарлар ўзларини чексиз ваколат эгаси ҳисоблаб, уруш ҳолатларида бўлгани сингари фақат натижа учун ҳаракат қилаётганини Ўзбекистон дунёга юз тутаётган бир шароитда қайси қолипга сиғдириб бўлади?* [2] Мазкур гапда “Қолипга сиғмайди” ибораси муаллиф томонидан ўзгартириш киритилган ҳолда матнга киритилган. Ўзбек тили ташувчилари ўз нутқий билими орқали “қайси қолипга сиғдириб бўлади” ифодасида аслида “Қолипга сиғмоқ” ибораси қўлланилини тушуниб олади.

Ачинарлиси, юқоридаги каби ҳолатларга қарши курашувчи, жавобгарликка тортиши учун ваколатлари бўлган ҳуқуқ тартибот органларининг бундай ҳолатларни олдини олиши, айбдор шахсларни жавобгарликка тортиши борасидаги ўрни етарли даражада сезилмаяпти, улар жамоатчилик назарида турган кўп ҳолатларга ҳам кўз юммоқдалар.[2] Юқорида парча келтирилган мақола муаллифи ибораларни қўллашда давом этади. Энди у “кўз юммоқ” иборасига мурожаат этади. Шу ўринда “беътибор бўлмоқ” феълени ишлатишдан кўра муаллиф барқарор бирикмани қўллашни афзал билган. Бу билан матннинг таъсирчанлигини ошира олган.

Kun.uz сайтида эълон қилинган мақола муаллифи ҳам иборалардан унумли фойдаланган [4]: *Ҳозирги ёв эса унга мутлақо кўринмаслиги, узоққина вақт сезилмаслиги, сезилганида эса доғда қолдира олиши билан ҳам гоят хавфли, ўта маккордир.* “Доғда қолдирмоқ” ибораси “доғда қолдира олиши” шаклида ўзгартириб, матнга киритилган. “Кеч бўлмоқ” феъли ўрнига қўлланилган ибора матн ифодавийлигини оширишга хизмат қилган. *Шу нуқтайи назардан қараганда, бутун одамзод бир жиҳатдан ҳатто кулгили ҳолга тушган: унинг шунча куч-қудрати, қурол-яроғию бойликлари, минг хил илмий ишланмалари, роботлари, сон-саноқсиз ноу-хау ва бошқа ускуналари кўзга ҳам кўринмас жимитдеккина танача қаршисида ожиз-у лол қолган.* “Ожиз қолмоқ” иборасига муаллиф “лол” сўзини қўшиш орқали иборанинг таъсирини янада оширишга ҳаракат қилган. *Тун-у кун йўлга отланадиган юз минглаб ҳаво ва океан лайнерларининг улкан моторларидан, бир дақиқа тўхтамай ишлаши лозим бўлган сон-саноқсиз иссиқлик электростанциялари, домна печлар мўриларидан чиқаётган захарли газлар...* Бу ўринда самолётларнинг учишига нисбатан “йўлга отланмоқ” ибораси қўлланмоқда. “Йўлга отланмоқ” ибораси асосан инсонларга қаратилади. Бироқ муаллиф уни самолётларга нисбатан қўллаб, ўқувчининг нутқий хотирасисини уйғотиш орқали ўз фикрини сингдиришга ҳаракат қилмоқда.

Ўзбекистон Миллий ахборот агентлиги журналистлари асосан андозавий шаклда, бир қолипга солинган ёзма нутқдан фойдаланса-да, uza.uz сайтида иборалар билан бойитилган материалларни ҳам учратиш мумкин. *Курраи заминимизда истиқомат қилувчи барча халқлар, миллатлар, элатлар саломатлигига коронавирус деган пандемия чанг солган бўлсада, халқларимиз ўртасидаги меҳр-оқибат тўйгулари мамлакатимизда янада жипслашиб, юксалиб бормоқда.*[5] “Чанг солмоқ” ибораси коронавирус хавфининг юқорилигини янада бўрттириш мақсадида матнга қўшилган.

Барқарор бирикмаларнинг яна бир тури бўлган мақоллар ҳам веб-сайтларда тез-тез учраб туради. Мақолларни, айниқса, сарлавҳада қўллаш аудитория эътиборини тортишга хизмат қилади. Чунки ўқувчи учун мақол шунчаки гап ёки матн эмас, у ўзига кадрдон бўлган ифода, онасидан ёки бувисидан, устозидан эшитган кадрдон сўз. Демак, муаллиф мақол ёрдамида кишилар онг остига таъсир кўрсатиб, сайт аудиториясини кенгайтириш имконига эга бўлмоқда. Масалан, қуйидаги сарлавҳани олайлик. Human.uz сайтида берилган мақола сарлавҳаси *“Ой қолиб қуёшни ҳам этак билан ёпаётганлар кимлар?!”* [2] деб номланади. “Ойни этак билан ёпиб бўлмайди” мақолини ўзгартириш, унга қуёш сўзини ҳам қўшиш орқали муаллиф интернет фойдаланувчисини “чақирмоқда”. Мақолнинг асл вариантини эса фақатгина ўзбек тили ва маданияти ташувчисигина тушуниши мумкин.

Яна шу сайтда берилган бошқа бир мақолада муаллиф *“Янги уйлар “усту ялтироқ, ичи қалтироқ”ми? “Биздан кетгунча, эгасига етгунча” қачон тугайди?”* [3] каби риторик сўроқли сарлавҳа қўйган. Сарлавҳа ўзида бир эмас, икки мақолни жамлаган бўлиб, улар “Усти ялтироқ, ичи қалтироқ” ҳамда “Биздан кетгунча, эгасига етгунча”дир. Бундан аввалги сарлавҳадан фарқли ўлароқ, муаллиф сарлавҳада ўзи қўллаган мақолни ўзгартирмайпти, биринчи мақолда сўз қўшиш ёки олиб ташлаш ўрнига мақолга сўроқ қўшимчасини бириктирган, иккинчи мақолни эса ўз ҳолича қўштирноқ ичида берган. Ҳар иккала ҳолатда ҳам риторик сўроқ гап ҳосил бўлган. Мақолларнинг ўзбек миллатига “яқинлигини” ҳисобга олган ҳолда муаллиф бир эмас, икки мақолни ҳам биттада қўллаб юборган.

Сарлавҳага олиб чиқилган мақоллар юқоридаги мисолдаги каби доим ҳам тўлиқ келтирилмайди. Uza.uz сайтида берилган материал сарлавҳасида “Боғдан келсам, тоғдан

келади” мақоли қисқартирилган ҳолда биринчи қисми берилган: *Мен боғдан келсам...* [6] Мақола матнида эса муаллиф энди барқарор бирикмани тўлиқ шаклда беради: *Кўряписизми, гап қаёққа қараб кетяпти. Халқимизда мақол борку “Мен боғдан келсам, у тоғдан келади”, деган.* Агар мақола матнида мазкур барқарор бирикма тўлиқ шаклда эслаб ўтилмаганда ҳам ўқувчи учун мазмун тушунарли бўлаверар эди. Бу эса унинг нутқий хотираси билан боғлиқ.

Таҳлил этилган мисоллардан ҳам кўриниб турибдики, ўзбек тилидаги ахборотий веб-сайтларда қўлланилган барқарор бирикмалар сўз ўйинини олиб бориш, тил ташувчиси учун қимматли бўлган маданий фактлар мазмунини қайта қўллаш орқали турли маданий кодларни ишга тушириши билан ҳам прецедент ифода вазифасини ўтамоқда.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Чемезова И.А. Прецедентная модель языковой игры в газетном заголовке. Дис. ...канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2008.
2. <https://human.uz/site/inner/1158>
3. <https://human.uz/site/inner/236>
4. <https://kun.uz/32490970>
5. <http://uza.uz/oz/society/el-boxshiga-ish-tucshganda-25-04-2020>
6. <http://uza.uz/oz/culture/men-bo-dan-kelsam--26-04-2020>

ЎАЛАБА ХАВАР ҚУРАЛЛАРИНДА ОМОНИМЛЕРДИН ҚОЛЛАНИЛИШ ОЎЗГЕШЕЛИКЛЕРИ (Reklama мисалинда)

Kaljanov A.

ЎЗРИА ҚҚБ ҚГИИ докторанти

Омонимлер (грекше. ομοσ < homos birdey + onyma, ονυμά at) jazılıwı hám ayılıwı birdey, biraq mánileri basqa sózler esaplanadı. Омонимлер házirgi dunya júzindegi qálegen bir tilde aljasıqlarǵa sebep bolıwshı leksikologiyanın ajıralmas bir bólegi. Омонимлер тек til biliminde emes, al ǵalaba xabar qurallarında da bir qatar ózgeshelikler iye bolıp keledi.

Ўалaba xabar quralları (abbreviaturası: ЎХҚ) кең jámiyetshilikke xabar jetkiziwshı qurallar esaplanadı. Ўзбекстан Respublikası nızamshılıǵında dáwirlik tarqatıwdıń turaqlı atamaǵa iye bolǵan hámde baspa tárizde (gazeta, jurnal, xabarnama, byulleten hám taǵı basqalar) hám elektron tárizde (televidenie, radio, kinoxronikalıq dástúrler, ulıwma paydalanatuǵın telekommunikaciya tarmaqlarındaǵı web-saytlar) altı ayda keminde bir márte baspadan shıǵarılatuǵın yáki efirge beriletuǵın forması hámde ǵalaba xabardı waqıtlıq tarqatıwdıń basqa formaları ǵalaba xabar quralları esaplanadı [1].

Reklama (latinsha. reklamo — qıshqırıw) — tovarlardıń sıpatı, olardı satıp alıwdan kóritetuǵın már haqqındaǵı xabar; jandasıw yáki tikkeley payda alıw maqsetinde yuridikalıq hám fizikalıq shaxslar yáki ónim haqqında tarqatılatuǵın arnawlı xabar. Reklama marketingtiń quramlıq bólegi esaplanıp, talap hám tutınıwshılardı talǵamınıń qalıplesiwine tásir kórsetedi. Reklama kárxana imijin jaratıw (uzaq waqt tásir kórsetiw), bıylıǵı satıw kólemine kóbeytiw (qısqa waqıtlı tásir kórsetiw), satıp alıwshılardı ne satıp alıwdı hám onı ne ushın satıp alıw zárúrligin sheshiwde járdemlesiw hám basqa maqsetlerde alıp barıladı. Reklamalıq tiykarǵı wazıypası — qarıydardı qızıqtırıw, qarıydarlardı joǵaltıw hám olardı keńeytriwge qaratıladı [2]. Bilemiz omonimler barlıq ǵalaba xabar qurallarında qollanıladı. Омонимлердин қолланиw óриси кең болғанlıqtan ǵalaba xabar qurallarında da aktiv processke iye. Bunda biz omonimлердин atamasına tiykarlanıp olardı ǵalaba xabar qurallarınıń túрlerine qaray baǵdarlaymız:

- Baspa materiallarda. Bunda biz materiallarda berilgen sózler ishindegi omonimlerdi jazılıwın, eger transkripciyası bolsa ayılıwın kóriwimizge boladı. Biraq, esitiw imkanı bolmaydı.

-Radio hám audio materiallarda. Bunda biz berilgen materillar ishinde berilgen omonimлердин qalay jazılıwın biliw imkanı páseyedi. Sonlıqtan dıqqat itibar esitiliw arqalı júzege keletuǵın omonim sózlerge qaratıladı.

-Televidenie hám video materiallarda. Bunda biz materiallardagi omonimler boyınsha kóbirek baǵdar alamız. Sebebi biz bunda berilgen omonimlerdi kóremiz, jazılıwın, oqılıwın hám esitiliwi boyınsha anıq toqtamǵa kele alamız.

Ǵalaba xabar qurallarınıń ishinde televidenie hám video materiallardagi reklamalarda omonimler júdá aktiv qollanıladı. Bunda bir qansha faktorlar tásir etedi. Máselen alıp qarasaq, reklamalarda jargon, vulgarizmler, tiller aralıq sózler hám taǵı basqalar esabınan omonimler kóbirek gezlesedi. Bul jas ballarda qosımsha sorawlar tuwılıwına sebep boladı. Mısalı, *kit-kat* shokoladı artınan *kit* haywanı menen shatastırıw hám shokolad penen suwda júzetuǵın balıqtı teńlestiriw halatı júz beriwi múmkin. Ǵalaba xabar qurallarında omonimler máselesi boyınsha qılınǵan islerge názer salsaq, bul islerdiń kóbisi XXI ásir menen baylanıslı. Yaǵnıy xabar-texnologiyalar rawajanǵan ásirde til bilimindegi omonimler máselesi ǵalaba xabar qurallarında qollanıw ózgesheliklerine iye bolıp barmaqta. Bul tarawdagi isler boyınsha álbette L.P. Amiridiń miynetleri orınlı esaplanadı. Ol basqalarǵa qaraǵanda bul baǵdarǵa tereńirek kirip barǵan. Sonlıqtan bul baǵdardagi isler áwele onıń miynetlerinen baslanadı desek qátelespeymiz.

Reklama qaysı tilde berilse onda biz sol tildegi omonimlik qaǵıydalar boyınsha kelip shıqqan omonimlerdi jarıtıwımız kerek. Sır emes, Qaraqalpaqstanda xalıq tek qaraqalpaq hám ózbek tillerindegi reklamalardı emes, bálki tuneller arqalı Qazaqstan, Rossiya hám taǵı basqa mámleketler telekanallarındaǵı reklamalarǵa kózi túseri sózsiz. Bunday gezde reklama tili ekinshi fonǵa shıǵıp onı kórip atırǵan region aldınǵı fonǵa shıǵadı. Yaǵnıy qanday tilde berilmesin ol reklama. Bunday jaǵdayda tiller aralıq reklamalıq omonimler kelip shıǵıwı da múmkin. Reklamalarda kóp ushıraytuǵın fastfudlardıń biri bolǵan *hot – dog* reklamasın alıp qarayıq. Bunda *hot – ıssı* , *dog – iyt* dep esaplap *ıssı iyt* mánisinde qollanılmay tez tayar bolıwıshı azıqlıq retinde qollanıw úrdiske aylanǵan. L.P.Amiridiń “Rus hám amerika reklamalarında til oynıları” atlı kandidatlıq dissertaciyasında tómendegishe reklamalıq omonimler berilgen:

<i>РОСТОВ – Новый город на карте «Сибири»</i>
<i>БОЛЕЕМ ЗА «КУБАНЬ»!</i>
<i>ОТКРОЙТЕ «ФОРТОЧКУ»!</i>
<i>Все решает «СТАТУС»</i>
<i>РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ НАВСЕГДА</i>
<i>ХРАНИТЕ ДЕНЬГИ В КУБЫШКЕ!</i>
<i>КРЕАТИВ важно иметь, но попасть в КРЕАТИВ важнее</i>
<i>Найди свой ОАЗИС!</i>
<i>БЭЛЛА опережает время!</i>
<i>Играй с КАТЮШЕЙ!</i>

Sońǵı waqıtları bazı kompaniyalar reklamalarda omonim sózlerden paydalanıp basqa kompaniyalardaǵı básekiles ónimlerdi kemsitiw yáki soǵan uqsas halatlardı júzege keltiriwge urınıwlar kelip shıqpaqta. Mısalı, aqırǵı jıllardaǵı reklamalardı analizlegende Samsung kompaniyasınıń reklamalarda omonim sózden paydalanıp óziniń tiykarǵı qarsılası bolǵan Iphone kompaniyasınıń ónimin abıraysızlandırıwǵa urınıw boldı. Reklama processı tómendegishe:

Samsung joqarı sıpatlı selfi qıladı, ol almanı selfi qıla aladı. Al, alma selfi qıla almaydı.

Joqarı mısaldı kórinip turǵanıday birinshi *alma* bul miywe - jeytuǵın alma mánisin ańlatıp tur. Ekinshi *alma* bolsa Iphone kompaniyasınıń logotipi bolıp tislengen alma formasındaǵı almanı názerde tutqan.



Solay etip, búgingi globalisasiw processinde ǵalaba xabar qurallarındaǵı omonimlerdiń qollanılıwındaǵı ózgesheliklerine dıqqatlı bolıwımız talap etiledi. Sebebi usı omonimlik qatarlar arqalı sóz bayıtıw, sóz oynıları, básikilik hátteki qarama-qarsılıqlar kelip shıǵıwı da múmkin. Sol tiykarda ǵalaba xabar qurallarındaǵı omonim sózlerdiń qollanılıwı sheńberi jil sayın asıp barıwın esapqa alsaq bul da arnawlı izertlewdi talap etetuǵın máselege aylanıwı sózsiz.

Paydalanılǵan ádebiyatlar:

1. https://uz.wikipedia.org/wiki/Ommaviy_axborot_vositalari

2. <https://uz.wikipedia.org/wiki/Reklama>

3. Л. П.Амири. ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Ростов-на-Дону – 2007.

Ш.УСНАТДИНОВ ПУБЛИЦИСТИКАСЫ ТИЛИНИҢ ӨЗГЕШЕЛИКЛЕРИ

Бадахшанова А.

Қарақалпақ мәмлекетлик университети

Хәзирги техникалық прогресстиң раўажланыў барысында, жәмийеттиң сиясий, экономикалық хәм мәдений жақтан жетилисиўиниң арқасында ғалаба хабар қуралларының жәмийетлик турмысымыздағы орны да артып, олар арқалы тилимизге жаңа түсиниклер, жаңа терминлер кирип келмекте. Олар жәмийетлик-идеологиялық, руўхый-мәдений көз-қарасларды сәўлелендириўде кең қолланылмақта. Әлбетте, ғалаба хабар қураллары болып өткен ўақыя хәм хәдийселерди түрли жанрларда хабарлап, оларды анық фактлер тийкарында сүүретлейди. Усы арқалы ол жәмийетлик байланыс хәм улыўма халықлық хабар хәм мәдений хызмет ўазыйпасын атқарады. Ғалаба хабар қуралларының жәмийетлик, мәдений байланыслары болса, ең дәслеп әдебий тил арқалы әмелге асырылады.

Тил – бул миллеттиң көрки, оның тазалығын сақлаў, раўажланыўына үлес қосыў тийкары ўазыйпа болса, ғалаба хабар қуралларының тили миллий тилимиздиң айнасы есапланады. Ғалаба хабар қуралларының тили ана тилимиздиң кең мүмкиншиликлеринен орынлы пайдаланып, оның және де жетилисиўине, кеңейиўине, раўажланыўына тәсир жасайды. Бунда публицистлер менен бир қатарда жеке авторлардың да хызмети хәм орын бар. Мине, усындай белгили публицистлердиң бири Шарап Уснатдинов болып есапланады.

Ш.Уснатдиновтың жазыў шеберлиги, стили басқаларға онша усай бермейди. Әсиресе, оның тема таңлаў шеберлигин үлги етиўге болады. Бул мәселеде Шарап Уснатдинов бир қанша өзгешеликлерге ийе. Оның «Кимге кеш, кимге таң сәхәр» публицистикалық топламындағы барлық дәретпелери тема қойыўдағы шеберлиги менен айрықшаланады. Ол теманы әпиўайы халық тилине жақын сөзлерден таңлайды. Мәселен, «Қайдасыз, қалайсыз жигитлер?», «Хақ жол саған, әйемги таслар!», «Әмиўдәрья ақпай қоймайды!», «Шәхәримизге уллы инсан «қоныс басты»», «Аппақ сүттей Наурыз киятыр» хәм тағы басқа.

Публицистика, әлбетте, халық турмысы менен, сиясий ўақыялар менен, турмыслық жағдайлар менен тығыз байланысly. Бул әхмийетли қубылыс Ш.Уснатдинов дәретпелериниң темаларында да көринеди. Мысалы, «Журналистлер аўқамын тарқатып алмайық», «Хош бол, Автономия!», ««Еркин Қарақалпақстан»ның бүгинги хәм келешек

оқышыларына», «Бәхәри келиспеген дийқаннан қол қабысымызды аямайық» хәм тағы басқа. Мине, бундай темалар публицистиканың тәсиршеңлигин арттырса, екіншиден, усы дәрәтпенің мазмунын тезирек түсиниўге хызмет етеди.

Шарап Уснатдинов публицистикаларында халық аўызеки дәрәтпелеринен, фольклордан, ондағы элементлерден кең хәм орынлы пайдаланғанын көремиз. Халық тилиниң байлықларына сүйениў Шарап Уснатдинов публицистикасының баслы көриниси. Ол халық нақыл-мақалларын шеберлик пенен пайдаланады. Мысалы: «Хәзирги ақсақаллар да соны тәкирарлайды хәм «жақсы тилек-ярым ырыс» деп қосып қояды («Аппақ сүттей Наўрыз киятыр!» 211-бет)», «Жаманның жағасынан алып, ағасына бер» («Ақылландырыў ғарғысы» 34-бет)», «Жалғызды жаратқанша тасларды жарат», «Жалғыз бала ат шапса әкаси пүтын қысады, анасы артын қысады» («Ийти улыса да жаны қалмайды» 35-бет), «Жарлыман десең, көшип көр» («Елиңизде не жаңалық»// Еркин Қарақалпақстан, 04.09.2005.), «Шымшық сойса да қассап сойсын» («Аппақ сүттей Наўрыз киятыр» 214-бет) хәм тағы басқа.

Әлбетте, соны да айтып өтиўимиз керек публицистикалық шығармаларда халық нақыл-мақалларынан хәм турақлы сөз дизбеклеринен пайдаланыў дәстүри ерте дәўирлерден-ақ, ен жайған усыллардың бири. Бунда бириншиден: пикирди ықшам, анық етип жеткерий нәзерде тутылса, екіншиден: шығарманың халық тилине жақын болыўын тәмийинлейди. Үшиншиден: дәрәтпе ямаса публицистикалық шығарманың тартымлы болыўына хызмет етеди.

Шарап Уснатдинов дәрәтиўшилиги турмыстың барлық тараўларын сәўлелендиргени ушын да, онда жазба баянлаўдың хәр түрли көринислерин ушыратыўымыз мүмкин. Онда түрли жанрлар, түрли стильлер қолланылып, тийкарында олардың барлығы да Шарап Уснатдинов дәрәтиўшилигиң өзгешелигин көрсетеди.

Публицистиканың жәмийетшиликке тәсир етиўи автордың шеберлиги, оның тил байлықларынан пайдаланыўы, өзгеше теңеўлер табыўы менен де байланыслы. Себеби, журналистлик шеберлик, авторлық шеберлик мәселеси де публицистиканың барлық бағдарлары менен байланыслы болатуғын мәселе. Бундай жағдайлар журналист Шарап Уснатдинов публицистикасын жетилистиредиди, оның журналистлик шеберлигин көрсетеди хәм басқалардан ажыратып турады.

Журналист Ш.Уснатдиновтың мақалаларында, көбинесе, публицистикалық лапыз сезилип турады. Бул хәққында ол өзиниң «Кимге кеш, кимге таң сәхәр» китабының алғы сөзинде былай жазады: «Өмирде таңлаған кәсибим – журналистиканың нызамлықлары менен этикалық өлшемлерине садық бола отырып, оның жоқарғы текшелерине қарай талпынып жасағанлықтан ба, қандай сөз жазсам яки минберлерге шығып сөйлесем де, публицистикалық пафостан шыға алмай, соның жетегинде кететуғын мәўритлерим көп болады. Буны, хәттеки китаптың бет ашары болған повесть хәм гүрриңлеримнен де көрий мүмкин».

Журналист Шарап Уснатдинов өткен жыллар ишинде елимиздеги ең тийкарғы сиясий-жәмийетлик мәселелерге баха берип, оларды анализ етип, көп мақалалар жазды. Буларды өзиниң «Кимге кеш, кимге таң сәхәр» публицистикалық топламына жайғастырды. Онда «Аппақ сүттей Наўрыз киятыр! Бирақ, ол-шөгирме кийип, зағаралар базарын сейиллейтуғын байрам емес» публицистикасы айрықша орын тутады. Себеби, онда хәқыйқый турмыс сәўлеси өз көринисин табыўы менен бирге, хәқыйқый публицистика жанры талапларына толық жуўап бередиди:

«Улыўма алғанда, миллийлик дегенде өзимиздиң көргенимиздиң берги жағынан излей бермей, теренерек ой жуўыртыўымыз керек. Бизиң халқымыз Наўрызлық гөжени мәслигинен ишпеген. Дуйым журтқа палаў асып жеткерийге шамасы келмей, жағдайы көтермегенликтен дүньядағы ең аңсат (суў, дән, дуз), ең арзан хәм ең витамини аз аўқат пенен байрамлаўға мәжбүр болған...

Тилекке қарсы, өткен Наўрыз байрамларында көшеге шығып, үстилерине гөнетоз кийимлерди кийип, әбигер көринип жүрген жас адамларды көрип қатты налығанман.

«Нағыз қарақалпақ боламан» деп, мәрхум ата хәм мамаларынан қалған гөне кийимлерди кийип көшеге шыққаннан миллийлик болмайды.

...Адам хеш болмаса түсинде уллы ислердин басында болып, жақсы тилек тилеп, нәзери бәлент, әрманлары сулыў болыўы керек».

Бул мақалада жоқары патриотизм, халықшыллық, елди улығлаўға шақырыў мәселеси ашық-айдын қойылған. Соның менен бирге ол тилиниң әпиўайылығы, ықшамлығы, түсиниклиги менен итибарды тартады:

«Егер нағыз миллий кийим кийгиң келсе, оның сағасы-халықтың меҳир-муҳаббаты, арзыў-әрманлары түрли реңдеги сабақлары менен нағызға айланған «Көк көйлекте», баўлары пөпекли, жийеклери, жеңиниң аўзы хәр арқасындағы айшықлар зер сабақлар менен тоқылған зер шапанлар, түйениң жүнин ийирип исленген нағашлы шекпенлер, күнге шағылысқан қамары дегелейлер, телетини Болгариядан әкелип тигилгенликтен «былғары етик» деп аталған оңлы-шепли аяқ кийимлер, халық қосығында әсирлер бойы жырланып киятырған нәли тиллә, гүмисли алтын геўишлерге барып тиреледи. Бери келгенде, халқымыздың азамат хәм зәбердес қызларының бири, хаял-қызларымыздың ойма нағашлы көйлеклери менен жеңли-жеңсиз бәшпентлерин тирилтип, бирақ өзи буннан еки жылға шамалас бурын дүньядан өткен Зәхийра Оразбаеваның тиклеп кеткен кийимлерине айтылады».

«Аппақ сүттей Наўрыз киятыр! Бирақ, ол-шөгирме кийип, зағаралар базарын сейиллейтуғын байрам емес» публицистикасы қарапайым қарақалпақ дәстүрлерин жырлаў менен ғана емес, ал, соны қарапайым қарақалпақ тили менен көркем түсиндириўи менен де айрықшаланады.

Ал, «Әмиўдәрәя ақпай қоймайды!...» мақаласында елимизде 2000, 2001-жыллары қатарына суўсызлық болып, соның салдарынан қыйналған халыққа дәрәямыз тарийхы, суўсызлық тарийхынан гәп қозғап, хәммени сабыр-тақатлы болыўға шақырып, былай тәселле айтады: «Дүньяда биздегидей-бирде бурқасынлап ағып, бирде қурып қалатуғын да дәрәясы, басқа жақтан әкелип екпесе, өнимдар топырағы да жоқ еллер баршылық...» ямаса: «Аққан дәрәя ақпай қалмайды» дейди халқымыз. Ғәрезсиз Ыатанымыз Аллаталаның нәзери түсип турған жер... хәр биримиз тилекти дурыс тилеп, басымыздың панасы болған уллы мәмлекетимиз хәм оның дана басшысының барлығына хәр күни дуўа қылып, сабыр-тақатлы болайық. Аз шығын менен көп өним алыўдың жолларын излестирейик», дегенге усаған шын жүректен шыққан шақырықларға толы.

Қарақалпақстанға хызмет көрсеткен журналист Шарап Уснатдинов, әсиресе соңғы жыллардағы мақалаларында өзиниң өмирден топлаған тәжирийбеси, хәр тәрәплеме алған билими хәм мақалаларында реал ўақыяларға, халықлық дәстүрлерге қурылған детальларды көтериңки руўхта жеткизе билиўи менен өз оқыўшыларының хұрметине ылайық. Оның мақалалары қарапайым халық тилине жақын, ўақыялар әпиўайы хәм ықшамлығы менен айрылып турады.

Ш.Уснатдиновтың «Кимге кеш, кимге таң сәхәр...» публицистикалық топلامындағы мына сөзлериге дыққат аўдарсақ, оның публицистикасының халық тилине жақынлығына және бир мәртебе исенимимиз артады:

«Алпыс жыллық өткен өмириме шолыў жасаў мақсетинде, өзим ислеген жыллардағы газеталардың тигиндилерин көрип шықсам, көбинесе тапсырма менен, гейде тапсырмасыз-ақ, халқымыз турмысында жүз берген ўақыяларға байланыслы көп нәрселер жазған екенмен. Солардың ишинен әхмийетли хәм көркемлиги бойынша да онша уялмастан оқыўшылар нәзерине усынарлықтай алпыстан аслам очерк хәм публицистикалық мақалаларды сайлап алып, олардың да дәўир нәпесине, елимизде орны айрықша гиреўли деп есапланған адамлар өмирине арналған бестен бир бөлегин усы китапқа киргиздим.

Сондай-ақ, бизиң ийелеген кәсибимиздиң жетик қәнигеси болыўымызға устазлық еткен, өзи, иси, жүрис-турыслары менен үлги болып «Кеўилде қалған адамлар» хаққында еске түсириўлер, күнделикли өмирде оқыў, излениў хәм турмыслық бақлаўлардан

топланған гәплердің де бир бөлегин топламға киргиздик. Кулласы, көркем сөзге ықласлы адамлар өз баҳасын бере берер».

Кулласы белгили журналист Ш.Уснатдиновтың өзине тән ой-пикири, тәжирийбеси, стили хәм жазыў шеберлиги оның қайсы дәрәтпесин алып қарсақ та айқын сезиледи. Қарақалпақ тилинің сөзлик қурамында бар, бирақ басқалар онша қоллана бермейтуғын сөзлерди шеберлик пенен пайдаланыўы, ал айырым сөзлердің журналистлер хәм ғалаба хабар қураллары хызметкерлери тәрәпинен орынсыз қолланыўларын күшли сынға алыўы, жәмийетлик-сиясий ўақыяларға қалыс баҳа бериўи – Ш.Уснатдиновтың өзгеше, болажақ журналистлер ушын үлги аларлық тәрәплери болып есапланады.

СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ ДИСКУРСА И МЕДИАТЕКСТА

Мирзажонов А. Х.

докторант (PhD) Национального университета Узбекистана

Распространение информации через СМИ происходит в ходе осуществления особой деятельности, называемой дискурсивной. Эта деятельность СМИ не является чисто лингвистической, поэтому при ее изучении необходимо учитывать всю ее многоплановость и разноаспектность, зависимость от массы прагматических факторов и, следовательно, анализировать ее в ее реальном протекании, отдавая себе отчет в том, что языковой аспект деятельности СМИ — результат интенций ее субъектов, их конкретной социальной ориентации, ценностных установок и т. п. Чтобы установить все эти составляющие деятельности СМИ, необходимы усилия ученых разных специальностей — социологов, политологов, философов, лингвистов.

Прежде всего, возникает вопрос о соотношении понятий дискурса с текстом, а также о тех предельных для выбранного уровня рассмотрения единицах, из которых «складывается» текст в отличие от дискурса, или же тех, на которые они соответственно разлагаются.

Обычно считается, что текст складывается из последовательно расположенных предложений, тогда как дискурс членится скорее на высказывания. Но если исходные понятия предложения и высказывания не разведены, а в определении текста и дискурса не входят дифференцирующие их признаки, оба концепта используются нередко как тождественные, а их обозначения — как синонимы. Такое положение дел часто характеризовало работы, относящиеся к концу 1970—1980-х гг., когда термины «лингвистика текста» и «дискурсивный анализ» выступали в значительной степени как взаимозаменяемые. В подавляющем большинстве современных публикаций, приходящихся на 1990-е гг., проводятся, однако, идеи необходимости более строгой дифференциации рассматриваемых понятий, для чего, собственно, и прибегают к оппозициям процесса и его результата, динамики и статики и др.

Изменения в коммуникативных процессах конца XX – начала XXI вв., отражающие мощное воздействие на реальную жизнь современных массмедиа, актуализировали проблемы, связанные с пониманием медиатекста. Наиболее востребованный для обозначения текстов массовой коммуникации термин «медиатекст» вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д. Следует отметить, что смысловое наполнение термина медиа (от лат. «media», «medium» – средство, способ, посредник) позволяет называть медиатекстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами технического прогресса. Однако, как обобщающий термин медиатекст закрепился именно за текстами массовой коммуникации.

Другой вопрос связан с объемом медиатекста, поскольку все, что вовлечено в сферу СМИ, вполне уживается в рамках этого понятия. По-видимому, свою объяснительную силу термин обретает при интерпретации медиатекста как совокупного продукта трех

глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы.

В настоящее время медиатекст приобрел статус базовой категории в медиалингвистике, медиакультуре, медиаобразовании – новых направлениях лингвистической, философской, педагогической науки (работы Т.Г. Добросклонской, Н.Б. Кирилловой, Г.Я. Солганика, А.В. Федорова, Н.В. Чичериной и др.). Можно говорить и о том, что теория медиатекста претендует на самостоятельную нишу в рамках теории текста или стремится отпочковаться от нее.

Медиатекст можно рассматривать, во-первых, как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия» (Б.Я. Мисонжников), во-вторых, как уникальный тип текста – в отличие от текстов других сфер коммуникации (научных, художественных и др.), в-третьих, как совокупный продукт массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики.

В настоящее время немало пишут о том, что предложенные в лингвистике признаки являются недостаточными при объяснении текстов, функционирующих в массовой коммуникации. Оспариваются такие критерии, как форма существования текста, вербальный характер текста, законченность отдельных произведений, авторство, обязательное наличие заголовка или сверхфразовых единств.

«Перечень экстралингвистических факторов не является конечным, возможно, отдельным пунктом должен фиксироваться экономический параметр, приводящий к коммерциализации СМИ».

Новые перспективы в понимании медиатекста как открытого феномена – по отношению к обществу, культуре и другим текстами – формирует теория интертекстуальности. Она тесно смыкается с функциональными стилями, теорией дискурса, когнитивно-коммуникативными и культурно-семиотическими подходами к тексту. С опорой на идеи интертекстуальности в научный обиход вошли оппозиции: текст – интертекст, сверхтекст, супертекст, гипертекст, прецедентный текст, поликодовый текст и др.

Глобальное размежевание в подходах к интертекстуальности строится на понимании самого явления как широкого (в большей степени литературоведческого и культурно-семиотического) и узкого (лингвистического, прикладного) феномена.

Вопрос об отношении СМИ к культуре решается учеными по-разному. Но главное в том, что медиатексты можно и нужно рассматривать как фрагмент национальной культуры, который дает достаточно полное представление о политических, экономических и социокультурных процессах. Автор и его аудитория разобщены во времени, но не разобщены в семиотическом пространстве, они живут в общем национально-культурном поле.

В рамках узкой модели интертекстуальность текста предстает как особое качество определенных типов текстов, содержащих конкретные и явные отсылки к предшествующим текстам. Осуществленный анализ медиатекстов с опорой на различные модели интертекстуальности позволил нам установить, что открытость медиатекста является онтологическим их свойством – как на содержательно-смысловом (цитатный материал, отсылки к источникам информации, прецедентные феномены), материальном (поликодовость текста), так и структурно-композиционном (жанровая и стилистическая гетерогенность) уровнях текста.

Вопросы типологии текстов и выделение базовых категорий, которые могут быть положены в основу членения текстового континуума, остаются в лингвистике текста открытыми.

Специфику текстов, функционирующих в массовой коммуникации, объясняют через модели коммуникации, в кругу которых классической считается модель американского политолога Г. Лассуэлла: кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом. Массовая коммуникация, представленная как более или менее сложный процесс информационной связи, учитывает взаимодействие различных элементов: автор, адресат,

канал, код, текст, контекст, шумы, обратная связь, эффективность коммуникации. Именно эти элементы могут выступать критериями типологии медиатекстов.

Лингвистическое представление функциональной модели коммуникативного акта, предложенное Р. Якобсоном, включает шесть элементов: адресант, сообщение, адресат, контекст, контакт, код. Они полностью накладываются на функциональное представление масс-медийного продукта, предложенного в социологии журналистики, где адресант – «издатель», «журналист»; сообщение – «текст»; адресат – «аудитория»; контекст – «социальные институты», «действительность»; контакт – «канал», код – «язык» и другие семиотические системы.

Следуя моделям коммуникации, в основу выделения текстотипов, которые понимаются как разновидность, образец, схема построения и восприятия аналогичных текстов, можно заложить следующие категории:

- адресант (автор, производитель текста) – социальный/частный, в соответствии с чем в текстовой ткани формируется авторская модальность (объективное или субъективное отношение к действительности);
- адресат (аудитория) – массовый/специализированный;
- канал распространения – печать, радио, телевидение, Интернет;
- институциональный тип текста: журналистский, рекламный, PR-текст;
- типологические характеристики изданий;
- сообщение (текст) – функционально-жанровая классификация текстов трех социальных институтов массовой коммуникации;
- код (язык) – вербальные, невербальные, вербально-невербальные (поликодовые, креолизованные) типы текстов.

Естественно, перечень категорий не является конечным, он может быть расширен за счет других коммуникативных признаков и элементов. Так, в работе Г.С. Мельник медиатексты типологизируются с точки зрения их воздействия на аудиторию. Исследователь выделяет четыре типа медиатекстов в зависимости от того, оказывают ли они воздействие на массовую аудиторию; конкретный социальный институт / конкретного адресата; требуют непосредственной реакции (вмешательства в реальную действительность); вообще не предназначены для воздействия (информирующие, нейтральные).

Типология медиатекстов Т.Г. Добросклонской и Н.В. Чичеринов включает такой признак, как «тематическая доминанта текста или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику».

Классификация медиатекстов может базироваться и на таких признаках, как обратная связь, учитывающая эффективность коммуникации (коммуникативно успешные/неуспешные тексты), контакт (дистантная/интерактивная коммуникация), формы создания и распространения информации (устные/письменные тексты и их варианты), официальность/неофициальность общения и др. Однако, как нам представляется, предложенные семь параметров позволяют ранжировать медитексты в широком диапазоне.

Автор как важнейшая стилеобразующая категория текстов массовой коммуникации классифицируется в научной литературе с опорой на различные показатели. Так, в исследовании Е.С. Щелкуновой учитывается степень присутствия автора в текстовой ткани, в соответствии с чем выделяются три типа коммуникатора: персонифицированный, обобщенный и деперсонифицированный автор. Категорию автора, представленную в тексте в различных спектрах и предполагающую «различные меры и степени социальности», можно рассматривать также как критерий разграничения журналистских и публицистических текстов в их ядерных проявлениях (информация, нейтральное изложение, обезличенный рассказ, полемическое выступление).

Адресатность признается существенным свойством современных журналистских текстов. Возникшая на медиарынке конкуренция за различные сегменты аудитории вызвала дифференциацию изданий, изменила их функциональное предназначение, сформировала

разнообразные типы общения и различные типы адресатов. Ориентированность современных изданий на «своего» читателя находит отражение в различных систематизациях: типологических (качественные – массовые – бульварные), идеологических (нейтральные – партийные), стилевых (традиционные – желтые).

Канал распространения – печать, радио, телевидение, Интернет – является отдельным видом в сложной социальной системе СМИ и рассматривается как отдельное структурное образование, множество однотипных системных объектов. Данный параметр позволяет обратить внимание на техническую и технологическую детерминированность медиатекстов, качество которых и степень «мульти-modalности» зависит от возможностей передающего канала.

Модели коммуникации выступают отправной точкой при типологизации текстов массовой коммуникации. По сути, любой из компонентов модели может явиться базовым основанием при систематизации текстов. Подобный подход к анализу медиатекстов свидетельствует о многоаспектности, многоплановости медиапродуктов и, может служить универсальным методом анализа медиатекстов. В этом направлении исследования медиатекстов в условиях конвергенции средств массовой коммуникации еще только начинаются.

Использованная литература:

1.Александрова О.В., Кубрякова Е.С. Дискурс. // Категоризация мира: время, пространство. М., 1991. С. 3 - 8. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистическая энциклопедия. М., 1990. С. 136-137.

2.Белозерова Н.Н. Парадоксы дискурса. www.utmn.ru/frgf/No9/text15.htm

3.Карасик В.И. О типах дискурса. // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. Тр. – Волгоград: Перемена, 2000.

4. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике/ // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сб. обзоров / РАН ИНИОН Центр гуманитарных науч.-информ. исследований, Отд. языкознания; отв. ред. Ромашко С.А. и др. – М., 2003.

5.Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: Обзор//Дискурс, речь, речевая деятельность. М., 2000. С. 7 — 25.

6.Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принципы причинности. // Язык и наука конца XX века. М, 1995. С. 35-73.

7.Шомаксудова С.Х., Исраил М.И. ОАВда ёзма матн. Нутқ ва мунозара. Учебное. Пособие.-Т.: Иқтисод-Молия.-180 с.

8. Щелкунова А.С. Особенности масс-медийного текста. – М.: Луч, 2000.

9.Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. –М., 2004. - 240 с.

МУСТАҚИЛЛИК ЙИЛЛАРИДА ЎЗБЕКИСТОНДА ҲАРБИЙ ЖУРНАЛИСТИКАНИНГ РИВОЖЛАНИШИ

Рўзикулов Д.Ш.

**Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети
мустақил изланувчиси (PhD)**

Замонавий дунёда суверенитет ва давлатчиликнинг муҳим мажбурий атрибутларидан бири бу Қуролли Кучлар институтидир. Ҳарбий комплексларнинг фаолияти, ҳолати ва ривожланиши билан боғлиқ масалалар муҳокамасида ҳукумат доираларигина эмас, оммавий ахборот воситалари ҳам фаол иштирок этади.

Ўзбекистон ўз мустақиллигига эришгач, замонавий Қуролли Кучларига эга бўлди. Тезкор ва юқори шайликка эга Қуролли Кучларимиз қўшинлари шахсий таркибини муносиб тарбиялаш, миллий армия кудрати, мамлакат мудофаа салоҳиятини юксалтиришда оммавий ахборот воситалари алоҳида аҳамиятга эга. Чунки жамиятда мавжуд бўлган ҳар

қандай соҳанинг тараққиёти ва муваффақияти кўп жihatдан унинг оммавий ахборот воситаларида нечоғлик ёритилиши билан боғлиқ.

Ўзбекистонда ҳарбий журналистика ҳозирги кунга келиб кун тартибидаги долзарб масалага айланмоқда. Бир гуруҳ олимлар, мутахассислар буни дунё миқёсида кечаётган ривожланиш жараёнлари билан изоҳласа, бошқалар таҳдидли глобаллашув жараёнлари билан боғлаб талқин этмоқда. Учинчи гуруҳ вакиллари эса ахборот оқимининг жадаллашуви ва унинг ортидан келиб чиқаётган мафкуравий хуружларнинг ортиб бораётганини сабаб қилиб кўрсатмоқда. Қайси гуруҳ аъзоларининг нуқтаи назари нечоғлик тўғри ёки асоссиз эканлигидан қатъи назар, умумий хулоса аниқ – ҳарбий соҳа дунё миқёсида жиддий ва долзарб масалага айланиб бормоқда.

Мамлакатимиз Мудофаа доктринасида қайд этилишича, Ўзбекистон Республикаси ҳеч бир давлатни ўзининг душмани деб ҳисобламайди, барча мамлакатлар билан муносабатларни мамлакат миллий манфаатларининг устуворлиги асосида ҳамда халқаро ҳуқуқнинг умум эътироф этилган принциплари ва нормаларини инобатга олган ҳолда, ўзаро наф, тенг ҳуқуқлилиқ ҳамда бошқа давлатларнинг ички ишларига аралашмаслиқ, барча низоли масалаларни тинч воситалар ва музокаралар йўли билан ҳал қилиш, давлатлараро шаклланган чегараларнинг бузилмаслиги ва ўзгармаслигини тан олиш асосида куради.

Мамлакат мудофааси республикамиз суверенитети, ҳудудий яхлитлиги, аҳолисининг тинч ҳаёти ва хавфсизлиги ҳимоя қилинишини таъминловчи нафақат ҳарбий, сиёсий, иқтисодий, ижтимоий-ҳуқуқий, балки ахборотга оид ташкилий тусдаги чора-тадбирлар тизимини назарда тутди.

Ўзбекистонда ҳарбий журналистиканинг шаклланиши Иккинчи жаҳон уруши даврида ўзбек тилида чоп этилган фронт газеталари билан чамбарчас боғлиқ. Урушнинг дастлабки кунлариданоқ фронтнинг кўп миллатли матбуоти ташкил этилиб, унга марказий республикалар ва вилоят газеталарининг энг яхши журналист кадрлари, юзлаб ижодкор-публицистлар сафарбар этилган. Армия матбуотининг моддий базаси сезиларли яхшиланиб, фронтларда ўта қисқа муддатларда миллионлаб варақалар ва бошқа босма материалларни турли халқлар, хусусан, ўзбек тилида нашр этиш йўлга қўйилди. Фронтда ўз штатлари ва полиграфик техникасига эга бўлган янги матбуот органлари тармоғи яратилди.

Урушнинг охиригача «Ватан учун», «Фронт ҳақиқати», «Ватан шарафи», «Душманга қарши олға», «Совет жангчиси», «Қизил аскар», «Суворовчи», «Бонг», «Душманни тор-мор этишга» сингари жами 13 та ўзбек тилидаги фронт газеталари ҳафтасига икки марта чиқарилган.

Газеталарда аскарларнинг ҳарбий малакасини ошириш мақсадида фронтдаги жангларда намуна кўрсатган аскар ва офицерларнинг тажрибалари мунтазам равишда ташвиқ қилинган. Аёвсиз жангларда шўҳрат қозонган мерган ва зирхтешарлар, автоматчилар, танк қирувчилари, миномётчилар, пулемётчилар, артиллериячилар газета саҳифаларида ўзларининг жанговар тажрибалари билан ўртоқлашишар, курулдош дўстларига душман билан қандай курашиш ҳақида содда ва тушунарли тилда тушунча беришган.

Ўзбекистоннинг давлат мустақиллиги эълон қилинган, юртимизда ҳарбий журналистика ривожланишининг асосий даври бошланди ва айни масалага давлат сиёсати даражасида алоҳида эътибор қаратилмоқда. Айниқса, кейинги уч йилда олиб борилаётган ислохотлар ҳарбий мухбирлар фаолиятига ҳам ижобий таъсирини ўтказмай қолмади.

Президент Шавкат Мирзиёевнинг 2018 йил 4 августдаги «Ўзбекистон Республикаси Қурулли Кучлари ҳарбий хизматчиларининг маънавий-маърифий савиясини ошириш тизимини тубдан такомиллаштириш тўғрисида»ги қарорига мувофиқ, тизимдаги ишлар самарадорлигини оммавий ахборот воситалари орқали ёритиб бориш вазифаси белгиланган.

Вазирлар Маҳкамасининг тегишли қарорига асосан, Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университетиди 2019/2020 ўқув йилидан бошлаб ҳарбий журналистика факультети ва ҳарбий журналистика йўналиши бўйича қайта тайёрлов ва малака ошириш курсларининг ташкил этилгани соҳага малакали кадрлар тайёрлаш

тизимда муҳим саҳифа очди. Ўз навбатида, бу Ўзбекистонда ҳарбий журналистика ривожланиши учун муҳим замин бўлди.

Айни пайтда ҳарбий журналистика факультетининг бакалавриат босқичида ҳар йили 50 нафар талаба профессионал олий таълим олиши йўлга қўйилди. Бу бежиз эмас, албатта. Куролли Кучлар фаолияти ҳақида холис ва тезкор ахборот тарқатиш, журналистик материал тайёрлаш мухбирлардан алоҳида маҳорат талаб этади. Боиси, ҳарбий ҳаёт ниҳоятда серқирра ва мураккаб масалалардан иборат. Бу борада амалга оширилаётган саъй-ҳаракатлар биринчи галда оммавий ахборот воситалари орқали кенг омма эътиборига етказилади.

1992 йилдан Мудофаа вазирлиги муассислигидаги «Ватанпарвар» ҳафталик газетаси, 2015 йилдан «Ўзбекистон армияси» журнали таъсис этилди. Ички ишлар вазирлиги томонидан «Постда»–«На посту» ҳафталик газетаси, «Қалқон»–«Щит» журнали икки тилда мунтазам чоп этиб келинмоқда. Фавқулодда вазиятлар вазирлигининг «Вазият» номли газетаси ҳам ҳарбий-ватанпарварлик йўналишидаги нашрлар сирасидан. Ҳозирги кунда ушбу матбуот таҳририятлари нафақат босма, балки веб-сайтлари ва ижтимоий тармоқлардаги саҳифалари орқали энг муҳим ижтимоий-сиёсий янгиликлар, маънавий-маърифий, таҳлилий ахборотлар, репортажлар билан муштарийларини бохабар этиб келмоқда.

Ҳарбий нашрларда эълон қилинаётган материаллар контентини, асосан, қўшинларда амалга оширилаётган ислоҳотлар, ҳарбий хизматчиларнинг фидокорона хизматлари, уларнинг салоҳиятини ошириш бўйича олиб борилаётган ишлар ва ташкил этилаётган тадбирлар ташкил этади.

Нафақат ҳарбий соҳага мўлжалланган, балки бошқа йўналишдаги давлат ва нодавлат нашрларда ҳам ҳарбий соҳага бағишланган рукнлар, саҳифалар мавжудлиги миллий журналистикамиз анъаналаридан бири сифатида диққатга сазовор.

Мамлакатимиздаги теле ва радиоканалларда ҳарбийларга мўлжалланган кўрсатув ва эшиттиришларнинг мавжудлиги ҳозирги замон ўзбек ҳарбий журналистикасининг қиёфаси, салоҳияти ва имкониятларидан далолат беради. «Ўзбекистон» телеканалида «Аскар мактублари», «Ёшлар» телеканалида «Ватанпарвар» теледастурлари ҳафтанинг ҳар жума ва якшанба кунлари узлуксиз эфирга узатилмоқда. Шунингдек, қатор радиоканалларда ҳарбий соҳага доир хабар ва янгиликлар алоҳида рукнларда доимий равишда бериб борилади.

Куролли Кучлар қўшинларини зарур ахборот-коммуникация ва долзарб маълумотлар таъминотисиз тасаввур этиш мушкул. Бундан ташқари, ҳарбийлашган оммавий ахборот воситалари ҳарбий тузилмаларни бошқаришда муҳим рол ўйнайди. Қўшни Қозоғистонда тўртта ҳарбий нашр мавжуд бўлиб, соҳанинг асосий ахборот минбари вазифасини ўтайди. Қозоғистон Мудофаа вазирлиги марказий аппарати муассислигидаги «Қазахстан сарбазы»–«Воин Казахстана», Чегара қўшинларининг «Отан сақшысы»–«Часовой Родины», Ички ишлар қўшинларининг ҳафталик «Қалқан»–«Щит» ва республика гвардиясининг «Ўлан»–«Гвардия» нашрлари қозоқ ва рус тилларида мунтазам чоп этилади. Ҳозирги кунда Қозоғистон ҳарбий матбуотини ташкил этувчи мазкур газета-журналлар фаолиятининг ўзига хос хусусияти катта очиклик ва кенг фуқаролик аудиториясига қираётгани билан тавсифланади.

Куролли Кучлар ва бошқа ҳарбий қисмларнинг фаолияти умумий ҳарбий мажбурият принциплари, марказлаштирилган қўмондонлик бирлиги, давлат ҳокимияти олдида ҳисобдорлик устидан демократик назорат тамойиллари уйғунлигига асосланган. 1992 йилдан бери қатор ислоҳотлар жараёни натижасида Қозоғистон ҳарбий тузилмаларида муайян ўзгаришлар рўй берди. Бунга кўп жиҳатдан ҳарбий нашрлар кўмак берди.

Мухтасар айтганда, ҳарбий матбуот Куролли Кучлар тизимидаги янгиликлар, қўшинларнинг энг яхши тажрибаларини кенг ёйиш, одамларнинг ҳарбий соҳага бўлган қарашлари, фикрларини тўғри шакллантириш борасида салмоқли ишларни амалга оширади.

Ҳарбий соҳага ихтисослашган нашрларнинг таҳлилга тортилишидан маълум бўлдики, миллий ҳарбий журналистика доирасида юз бераётган янгиланиш тенденцияларини

этироф этган ҳолда, анча тараққий этган мамлакатлардаги нашрларнинг хилма-хиллиги даражасига етишиш, энг илғор тажрибаларни ўзлаштириш борасида қилинадиган ишлар кўп. Мустақиллик йилларида барча нашрларнинг фаолият майдонини янада кенгайтирган интернет сайтларини жонлантириш, ундан самарали фойдаланиш орқали босма нашрлар фаолиятига ёрдамлашиш йўллари татбиқ этиш зарурдир.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. «Ўзбекистон Республикаси Мудофаа доктринаси тўғрисида»ги ЎРҚ-458-сонли қонун. lex.uz. 2018.
2. Кожекеева Т. Развитие военной печати Республики Казахстан. Филол. фан. номз. дис. автореф. КазГУ. 2007.
3. Шамсутдинов Р. Иккинчи жаҳон уруши ва фронт газеталари. Учинчи китоб. – Т.: Akademnashr, 2017.

ҚАРАҚАЛПАҚСТАНДА ЖУРНАЛИСТЛИК БИЛИМЛЕНДИРИЎ: КЕШЕ ҲАМ БҮГИН

Кенесбаев Қ.Б.

Ўзбекистон мамлекетлик дене тәрбиясы хэм спорт университети Нөкис филиалы

Соңғы жыллары елимизде жоқары билимлендириў системасын реформалаўдың баслы бағдарларын белгилеў, заманагөй билим хэм еркин пикирге ийе жетик қәнигелер таярлаў процессин жаңа басқышқа көтериў, алдыңғы билимлендириў технологияларына тийкарланған ҳалда жоқары билимлендириў тараўын жаңалаў, усы арқалы социаллық хэм экономикалық тараўларды раўажландырыў мамлекетлик саясаттың тийкарғы ўазыйпаларынан бири етип белгилеп алынды. Сонлықтан да, бүгин мамлекетимизде тараўлардың зәрүрликлеринен келип шығып қәнигеликлер бойынша жоқары мағлыўматлы кадрлар таярлаў әҳмийетли мәселелерден болып табылады.

Кадрлар таярлаў мәселесинде сөз еткенимизде, алды менен жәмийеттиң ең әҳмийетли буўыны болған журналистика тараўы бойынша қәнигелер таярлаў процессине итибар қаратыў айрықша әҳмийетке ийе. Ҳәзирги күнде журналист қәнигелерди таярлаў республикамыздағы төрт жоқары оқыў орны – Ўзбекистон Миллий университети, Ўзбекистон мамлекетлик жәҳән тиллери университети, Қарақалпақ мамлекетлик университети хэмде Ўзбекистон Журналистика хэм ғалаба коммуникациялар университетинде алып барылмақта. Бирақ, Ўзбекистон Республикасы Президентиниң 2018-жыл 24-майдағы «Ўзбекистон журналистика хэм ғалаба коммуникациялар университетин шөлкемлестириў ҳаққында»ғы ПҚ-3737-санлы қарары тийкарында 2018/2019-оқыў жылынан баслап ӨзМУ менен ӨзМЖТУде бакалавр тәлим бағдарлары хэм магистратура қәнигеликleri бойынша қабыллаў тоқтатылды.

Қарақалпақстан Республикасында журналист кадрларды таярлап шығарыўда Бердақ атындағы Қарақалпақ мамлекетлик университети таяныш жоқары оқыў орны саналады. ҚМУдағы журналистлик билимлендириў тарийхына нәзер таслайтуғын болсақ, 1983/1984-оқыў жылынан баслап журналист қәнигелер таярлаў жолға қойылып, Филология факультети қурамында «Журналистика» кафедрасы шөлкемлестирилди. Бирақ, кейинги оқыў жылынан 1989-жылға шекем қабыллаў ўақытша үзилiske түсип, сол жылдан баслап қайта қабыллаў басланды. Факультет қурамында «Әдебият теориясы хэм журналистика», 1992-жылдан болса «Журналистика» кафедрасы болып қайта шөлкемлестирилди. Ўзбекистон Республикасы Министрлер Кабинетиниң 1999-жыл 26-февральдағы «Журналист кадрларды таярлаў хэм қайта таярлаў системасын жетилистириў ҳаққында»ғы 88-санлы қарарына муўапық, «Журналистика» кафедрасы өз алдына бөлим сыпатында жумысын даўам етти. Ҳәзирги ўақытта «Журналистика» кафедрасы Қарақалпақ филологиясы хэм журналистика факультети қурамында Журналистика (хызмет түрleri бойынша) бакалавр тәлим бағдары

хэм Журналистика (хызмет түрлери бойынша), Телевидение хэм радиоситтириў магистратура кәнигеликлери бойынша кадрлар жетистирип шығармақта.

Әлбетте, бүгинги күнге келип мәмлекетимизде журналистлик билимлендириў системасы түп-тийкарынан реформалаўға ерисилди. Қарақалпақ мәмлекетлик университетинде де болажақ журналист кәнигелер, сондай-ақ, илимий-педагогикалық кадрлар таярлаўға жақсы итибар қаратылған. Жоқары оқыў орны өз имканиятларынан келип шығып, студентлерге теориялық билим бериў, илимий-изертлеў искерлигине тартыў хэм кәнигелик әмелиятына жибериў арқалы кәсиплик көнликпелерди кәлиплестириўге хәрекет етпекте.

Бирақ, хәзир мәлимлемениң глобалласыўы, санлы технологиялардың раўажланыўы, журналистикадағы трансформация процесин журналистлик билимлендириўде жаңаша моделлерди енгизиў зәрүрлигин қоймақта. Сондай-ақ, бүгин жәмийеттиң универсал журналистикаға емес, бәлким кәнигелескен журналистлерге хэм олардың оператив, қалыс, ҳақыйқый мәлимлемелерине болған зәрүрлигин сезинип атырғанлығын айтып өтиў орынлы.

Сонлықтанда, жоқарыда айтылған пикирлерден келип шығып, келешекте кәнигелескен журналист кадрларды таярлаў мақсетке муўапық, деп ойлаймыз. Соның менен бирге, журналистлик билимлендириўди жәхән стандартлары дәрежесине алып шығыў ушын абыройлы шет ел университетлери тәжирийбесин үйренген ҳалда жаңа пәнлерди оқыў режелерине киргизиў, улыўма оқыў-методикалық процессти жетилистириў заман талабы болып қалмақта.

Пайдаланылған әдебиятлар:

1. www.lex.uz
2. www.karsu.uz
3. Дадахонов А. Медиаконвергенция журналист кадрлар тайёрлаш тизимини қайта шакллантириш омили сифатида. <http://library.ziyounet.uz>

ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКА ТҮСИНИГИ БОЙЫНША АЙРЫМ КӨЗ-ҚАРАСЛАР

Оразалиева Г. Т.

Қарақалпақ мәмлекетлик университети магистранты

Бүгинги күни ғалаба хабар қураллары системасында қайсы веб ресурсларды ғалаба хабар қураллары сыпатында тән алыў керек деген тартыслар елеге шекем даўам етпекте. Бир қатар илимий мийнетлерде өзлерин глобал тармақта ғалаба хабар қуралы сыпатында тән алған дереклер ғана медиасистеманың бир бөлими бола алады деген түсиниклер бар. Веб журналистиканың тез пән пенен раўажланыўына қарамастан илимпазлар арасында оның өз алдына журналистлик дәретиўшилиқ түри сыпатында тән алыныўы бойынша бир қатар тартыслы пикирлер ортаға тасланбақта.

Веб-журналистика түсинигин С.В. Ерофеев былайынша атап өтеди: Ол журналистиканың жаңа формасы, глобал интернет тармағы раўажланыўы менен жұмыс баслады. Өз алдына өзгешеликлерине ийе: мультимедиалылық, гипертекстлилик, глобаллық тармақ шеңберинде¹. Усыныс етилип отырған көз-қарас А.А. Калмыкова тәрәпинен билдирилген пикирге жақын келеди. Ол интернет-журналистиканы журналистлик контентти жаратыўда яғный интернет тармағында жайластырылған интерактив гипертекстли искерлик есапланады хэм ол аудитория менен бирге жұмыс алып барады², деп атап өтеди.

Веб-журналистика деп интернеттиң жәрдемінде жәмийет ушын әҳмийетли болған информацияларды тарқатыў, жыйнаў хэм қайта ислеўди де түсиниўге болады.

¹ Ерофеев С. В. Становление профессии интернет-журналиста на рубеже XX– XXI веков : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Ин-т повыш. квалиф. работников телевид. и радиовещ. – М., 2011. – С 13.

² Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ : становление, раз-витие, профессионализация : автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10; Ин-т повыш. квалиф. работников телевид. и радиовещ. – М., 2009. – С 29.

Сөзликлерде көпшилик халатларда «Интернет ғалаба хабар кураллары» термини көп колланылады. Буннан тысқары «Онлайн ҒХҚ», «On-Line ҒХҚ», «Тармақ ғалаба хабар кураллары», «Веб-ҒХҚ» атамалары да ушырасады.

Көпшилик илимий мийнетлерде интернет ғалаба хабар кураллары – бул турақлы түрде жаңаланып хәм кең көлемдеги аудитория киретуғын сайтлар, олардың тийкарғы мақсети оқыўшылар ушын информациялық өним жеткерип берий, әсиресе информациялық характердеги хабарларды.

Егер ғалаба хабар куралларының тип жаратыўшы белгилерине итибар қарататуғын болсақ, журналистика теориясында олар қатарына мақсетли бағдары, жийилиги, тиражы, тарқатылыў аймағы нәзерде тутылады. Лекин бул белгилерди интернет ғалаба хабар куралларына қолланғанда бираз екилениўшилик пайда болады. Мәселен, баспа ғалаба хабар куралларында шығыў жийилигин басылымның шығыў ўақыты менен белгилеўге болатуғын болса, ал сайтта бул кубылысларды гүзетиў қыйын болады.

Көпшилик халатта сайттағы жаңалықлар реал ўақыт аралығында жаңаланып отырады. Веб-журналистикада тираж түсиниги улыўма жоқ. Тек ғана сайтқа кириўшилер санын анықлаў мүмкиншилиги болады. Бул тираж болыўы мүмкин емес.

Биринши гезекте онлайн-журналистика оперативлиги (тезлиги) менен өзгешеленип турады. Ўақыя болғаннан баслап оның жаңалықлар сайтында пайда боламан деген аралықта бир нешше минутлар керек болады. Тезлик ресурстың пайдаланыўшылар санын көбейтиў имканиятын да жаратып береді. Газетадан парқлы рәуиште тез жаңаланып туратуғын сайт дедлайнға ийе емес (белгиленген ўақытқа). Веб басылымда басылымның жаңа санын басып шығарыў деген түсиниктиң өзи жоқ. Жаңалық тармақта бирден пайда болады. Материал жазып болынғаннан соң бирден сайтта пайда болады. Ал буннан соң болса социаллық медиаларда пайда болады.

Веб-журналистиканың және бир үстемлик тәрәпиниң бири бул интерактивлиги болып табылады. Журналистлер пайдаланыўшылар менен бирге материалды турақлы түрде талқылап барады. Интернет журналистикада интерактивлик жаңа ғалаба хабар куралының өзине тән тәрәпине айланды. Оқыўшылар жаңалықларға комментарий береді, материаллар рейтингин ислеиди, даўыс берийде қатнасады, қызықлы жаңалықлар менен социаллық тармақлар арқалы басқа пайдаланыўшылар менен бөлиседі.

Оперативлик хәм интерактивлик пенен бирге веб-журналистиканың үстемлик тәрәпи мультимедиалылығы болып табылады. Газетадағыдай веб-сайтта фотолардың көлеми яки саны бойынша шеклеўлер болмайды. Кейинги ўақытлары визуаллық журналистика түсиниги де тез пәт пенен ен жайып бармақта. «РИА Новости» хабар агентлигиниң бас редакторы Светлана Миронюк «Медиа будущего» атамасындағы форумда мына пикирди атап өткен еди: «Бизиң редакциямызда жигирма биринши әсир анық түрде цифрлы әсир екенлигин түсинип жеттик. Дүнья санлар менен бизлер, мәмлекетлер бир-бири менен санлардың жәрдемінде қатнас алып барады. Бүгинги күни сан, оның менен жумыс ислеў, санлық ағымды қабыл ете алыў уқыбы, заманагөй журналистиканың тийкарғы талаптарының бирине айланып үлгерди»¹.

Интернет ғалаба хабар куралларының және бир үстемлик тәрәплериниң бири оның мобиллиги болып табылады. Мобиль қурылмалар арқалы интернет тармағына кирип атырғанлар санын жылдан-жылға артып бармақта.

Персонализацияланыўы – интернет басылымларының және бир үстем тәрәплериниң биринен есапланады. Газета, журнал, телеканаллар пайдаланыўшылар ушын бир текли болып көринийи мүмкин. Жаңа медиалар оқыўшылардың талаптары бойынша контентти персонализация ислеўи мүмкин. Бул оқыўшыларды сайтқа тартып, олар менен узақ мүддетли байланыс орнатыўдың бир түри болып табылады.

Веб-журналистиканың пайда болыўы масс медиа системасының трансформация ушыраўына алып келди. Информация хәм коммуникация орталығының раўажланыў

¹ Форум «Медиа будущего»: как изменятся медиа и телеком в век цифры. – URL: <http://fmf.ria.ru/news/20130628/409126416.html>

өзгешеликлериниң бири конвергенция болды. Бәсекиликтин жоқары болыўының нәтийжесинде ғалаба хабар қуралларының информациялық стратегиясында жаңаланыўға мәжбүр болды. . Конвергент журналистика түсиниги дәстүрий ғалаба хабар қураллары системасында үлкен бурылыс жасады. Заманагөй медиа-компаниялар информациялық хәм кеўил ашар өнімлериниң көлемин кеңейтип, оны жеткерип бериўдиң басқаша формаларын пайдаланып атыр: интернетте радио, веб-телевидение, онлайн газета.

Шет ел онлайн-басылымлары тәжирийбесини соны көрсетпекте, қағаз басылымның веб-нұсқасы бир қатар талапларға жуўап бериўи керек болады, олар ишинен төмендегилерди атап өтиўге болады:

- сайттың реал ўақыты ишинде жаңаланып турыўы, себеби оқыўшылар сол заматтың өзинде жаңалықларды тез билип барғысы келеди;

- тексттиң хәр қыйлы визуалласыў қубылыслары менен байып барыўы (фото, аудио, видео, слайд-шоу, инфографика хәм басқалар);

- оқыўшыларға комментарийлерди бериў имканиятын жаратыў, сораў-жуўапларда қатнасыў, өз жаңалықларын жайластырыў, өзлерин қызықтырған материаллардың рейтингин жаратыў, қызықлы деп есапланған материалларға баға бериў имканиятын жаратыў;

- хәр қыйлы бөлимлер «көп оқылғанлар, «хеш көзге түскенлер»;

- Ғалаба хабар қураллары бетинде журналистлер яки экспертлер алып баратуғын блогларға орын ажыратыў;

- социаллық тармақлар менен интеграцияласыў;

- мобиль нұсқасы хәм мобиль қосымшалардың болыўы;

- қосымша интерактив хәм мультимедиалы хызметлер.

Буннан тысқары, интернет басылымларының басқа ғалаба хабар қуралларынан айырмашылығы электрон архивтиң бар екенлиги хәм гипертекстлердиң болыўы болып табылады.

Сайтларда төмендеги қубылыслар болыўы керек:

- информациялық хызмет алып барып атырған субъект ҳақкында мағлыўмат;

- шығыўы бойынша мағлыўматлар;

- рубрикаторлар;

- қысқартылған хўжетлер, архивлер;

Солай етип интернет ғалаба хабар қураллары дәстүрий ғалаба хабар қуралларын өзгешеликлерин бирлестиреди, жаңа технологиялық хәм мазмун басқышына көтерилди, Өзбекистанда пуқаралық жәмийетин раўажландырыў ушын үлкен үлесин қосып келмекте.

Бизиң пикиримизше, веб-журналистика, интернет басымларының раўажланыўы биринши гезекте жәмийетте медиа билимниң жоқары болыўы, пуқаралардың өз пуқаралық позициясын билдириўге болған талапларының және өсип барыўы менен тиккелей байланыслы екенлигин де айрықша атап өтиўимиз керек.

«ҚАРАҚАЛПАҚСТАН ЖАСЛАРЫ» ГАЗЕТАСЫНДА ЖАСЛАР ТЕМАСЫН СӘҰЛЕЛЕНДИРИҰШИ РУБРИКАЛАР

Арепбаева Н.

Қарақалпақ мәмлекетлик университети магистранты

«Биз жасап турған әсир жаңа әсир болғаны менен ол өткен әсирлердиң даўамы» - деп жазған еди белгили қарақалпақ жазыўшысы Т.Қайыпбергенов.¹ Демек, солай екен, хәр қандай әсирге, дәўирге, заманға оның өтмиши тийкар салады. Хәр қандай бахытлы заман ушын әўелги заманның жаслары жуўапкер, ал жаслардың жақсы, жаман болыўы дәслеп тәрбияға, соң өзилерине байланыслы.

Жаслық – бул нәўқыран мәхәл. Ал, «Қарақалпақстан жаслары» газетасы жаслардың газетасы болғанлықтан, көбирек олардың турмысын сәўлелендириўи, олардың

¹ Қайыпбергенов Т. Нөкис, Қарақалпақстан. 1991.

жәмийетимизге тийгизип атырған пайдасын, оның раўажланыўына белгили дәрежеде үлесин қосып атырғанлығын көрсетиўи керек. Бул газетаның ўазыйпасы да. Биз, газетаның кейинги жыллардағы санларына, онда жәрияланған мақалаларға тоқталып өтсек, усы тийкарда газетаның унамлы тәрәплери көбирек көзге тасланады. Жаслар турмысы, машқалалары кең түрде сәўлеленеди. Онда усы мазмундағы рубрикалар да, темалар да бар. Мәселен, «Жынаят хәм жаза», «Тилге итибар – елге итибар», «Гүзе сынатуғын күн...», «Күннің темасы» рубрикасында «Өрмекши торына илинип қалмайық», «Жаслар өзлери хаққында» рубрикасында «Жолымызды жойтпайық, жаслар», «Сергеклик - дәўир талабы» рубрикасында «Жәхән аспанындағы қара бултлар...», «Диний экстремизм хәм фундаментализмнің жәмийет турақлылығына қәўпи», «Мүнәсибет» рубрикасында «Китап саўға емес пе?», «Оқың, қызық!» рубрикасы менен жәрияланған «Алло» хәм «Ок» сөзлериниң мәниси, «Сөйлеў мәдениаты тил тазалығына байланыслы» атлы мақалаларды атап өтсек болады. Соның ишинде «Гүзе сынатуғын күн...» темасындағы мақаладан мысал келтирейик: *«Султанбектиң өзи де гиябент болып, наша шегиўди үрдис етип жүрген. Адам баласы қандай болса, жанындағы бирге жүрген дос-яран, жолдаслары да сондай болады. Султанбек тек өзи емес, «нашалас жоралары» Нөкис қаласы пуқаралары 1969-жылы туўылған Жолмурат Хожабеков пенен 1967-жылы туўылған Валерий Батсановларды да Ражаббайдан алған марихуана туўралы хабардар етип, оларға да сатып турған.*

Сол «гүзе сынатуғын күни» яғный 28-ноябрьде гезектеги марихуаннаны 1 млн. 50 мың сумға сатып, темиржол вокзалы тәрәптеги базардан үйине базарлық алыўға барған Хайтгүл хызметте жүрген ишки ислер уйымы хызметкерлери тәрәпинен иркилип, шахсын тастыйықлайтуғын хұжжетин сорағанында, албырап, қорқып қалған хаял, барлығын күйеўи Ражаббайдың марихуана таярлап, оны Нөкиске әкелип, Султанбекке сататуғын хәттеки, хәр саўда да оған жол Кирей қыларсаң деп 50 мың сум үстеме Султанбектиң қолына ақша беретугынын да «гүллеп» қояды. Гиябентлик затларын пайдаланыўдың ақыбетти хеш қашан жақсылыққа алып келмеген. Ал, оны сатыў болса өзи менен турмай, өзгелерди де зәхәрлеў болып есапланады. Соның ушын бундай психотроп затларды хәттеки, алып жүриўдиң өзи нызам тәрәпинен қатаң қадаған етиледди.

Мақалада аты көрсетилген гиябентпурышлардың бәри әдил суд тәрәпинен өзлерине тийисли жазаларын алды. Қәнекей енди, бул бәршеге сабақ болса?!».

«Өзбекистан» хәм «Ёшлар» телеканалынан айырым жаслардың диний экстримизмге қосылып кеткен жағдайларын көргенинде, қай жерде қәте кетти деген сораўды қоясаң. Басы тасқа тийгеннен соң пушайманлыққа берилип, өксип атырған ессиз жаслар, перзентим, енди келе болды деп үмит етип отырған ата-аналардың пушқа шыққан нийети, өкиниш толы көз жас пенен алмасып атыр. Өз Ыатанына буншелли қыянет етиўге оларды не мәжбүр етеди...

Жасыратуғыны жоқ, хәзирги күнде жасларымыз Интернет тармақларында өзлериниң электрон почтасын ашып, елимиздиң, хәтте дүньяның қәлеген орынларындағы адамлар менен сәўбет қурып досласады. Әсиресе, Интернет тармағындағы «В контакте», «Одноклассники», «Мой мир» социаллық тармақлары жүдә кең тарқалған хәм оларға қосылыўшылар күннен-күнге артып бармақта. Мәселен, бүгинги глобалласыў дәўиринде көп ғана жасларымыз Интернет тармағына, яғный, «mail.ru»дың «мой мир» сайтына өзлери хаққында толық мағлыўматларды, хәтте шаңарақ ағзаларының толық сүүретин қояды. Усы жерде ойландыратуғын жағдай, бул мағлыўмат кибер жынаятшылар хәм диний шөлкемлер ушын қолай келип, оларды өз дузағына илиндирип атыр. Олардан жынайый жоллардан пайдаланып келмекте. Бундай тәшўишли ўақыялар биз жасап атырған аймақта ушыраспаўы ушын жас өспиримлерге турақлы түсиндирип барыўымыз керек. Бийпәрўалық ертең өкинишке алып келмесин. Газетада усы мазмундағы, усы темадағы мақалалар да жийи орын алған. Мысалы: *«Информация әсир»и деп аталып атырған хәзирги заманда мәмлиме алыў хәм хабар алмасыўдың қолайлы қуралы Интернет болып табылады. Бирақ бизнес хәм реклама ушын үлкен майданға айланған бул глобал тармақты қадағалаўдың улыўма имканияты жоқ. Соның ушын да интернетте бузғыншы идеялар хәм терроршылыққа*

шақырыулар жүдә көп ушырайды. Терроршылардың Интернет арқалы хужимлери тийкарынан жасларға қаратылған болып, олар жас өспиримлер ушын қызықты болған қураллардан усталық пенен пайдаланбақта»¹.

Жаслар газетасында саламат турмыс тәризи мәселесине байланыслы рубрикалар шөлкемлестирілген. Мысалы, «Күннің темасы» рубрикасында ««Өрмекши торы»на илинип қалмайық»² мақаласы берілген.

Конституциямызда белгиленгениндей: «Хәр бир пуқара өзиниң қәлеген динине исениуи яки болмаса исенбеуине хақылы». Солай екен хәр биримиз өз билимлеримизге сүйенген ҳалда, жәмийетимизге, миллетимизге, қалаберсе минталитетимизге жат болған ағымлардан өзін сақлай алатуғындай дәрежеге жетиуимиз тийис.

Бүгинги күнде пүткил дүньяны ойландырып атырған машқалалардың бири бул диний ағымлар болып есапланады. Диний ағым адамларды өз дининен бездириу жолында хәр қыйлы унамсыз жоллардан пайдаланып, хәр қыйлы жат ағымларға тартыуға хәрекет етип атыр. Хәзирги күнде Ислам дининиң 600 ден аслам ағымлары бар. Бул ағымлар хаққында хәмме бирдей биле бермеуи мүмкин. Әсиресе, өсип киятырған жас әулад бул хаққында толық мағлыұматқа ийе емес. Бизниң мәмлекетимизге де бундай қара нийетли кимселер қәуип салып атыр. Олар күш пенен яки хәр қыйлы қорқытыу жоллары менен мәмлекетимиз, халқымыз санасын бийлеп алыуи мүмкин емеслигин билип, енди өзлериниң «ин»лерин жаслар турмысына тез пәт пенен кирип киятырған дүнья жүзилик «Өрмекши торы» яғный Интернет тармағын қура баслады. Бул Интернет тармағын хеш ким толығы менен басқара аламайды. Сол ушын да олардың хәрекетин шеклеп қойыудың илажы жоқ. Солай екен, саламат турмыс тәризин қәлиплестириуде, хәр бир жас әуладты хәр тәреплеме раўажланған етип тәрбиялау дәркәр. Интернет тармағы жаслар арасында байланыс қуралына айланды. Интернет тармағы хәр биримиздиң жумысымызды жеңиллестирди. Оннан нәтийжели пайдаланыуымыз нәтийжесинде жетискенликке ерисемиз. Газетада усындай мазмуны жаслар тәрбиясына қаратылған мақалаларды көплеп ушыратыуға болады.

Мысалы: «...биреудиң турмысына, этирапта жүз берип атырған уақыя-хәдийселерге бийтәреп хәм бийпәрәа қарап, қуры бақлаушы болып жасайтуғын адамнан қорқыу керек. Өйткени, оларда я ийман, я ерк-ықрар болмайды. Олар хәтте өз халқы хәм Уатанының тәғдирине де мисли жат адамлардай қарайды. Әзелден мәлим, бийпәрәа адам душпаннан да қәуипликерек. Себеби, душпанның кимлиги, хақыйқыи келбети сиз ушын алдынан мәлим болады. Бирақ, бийгам хәм бийпәрәа адамның келбетин бирден билип болмайды».

Көрнекли философлардың бири әне усы турмыслық шынлықты терең таллап, төмендегеше хақыйқыи пикирлерди баян еткен: «Душпанлардан қорықпа, көп болса сени өлтириуи мүмкин, дослардан қорықпа – көп болса, олар саған қыянет етиуи мүмкин. Бийпәрәа адамлардан қорық – олар сени өлтирмейди де, сатпайды да, тек олардың бийпәрәа турыуи себепли жер жүзинде қыянет хәм қурбанлықлар жүз бере бередиде».

Демек, келешегимиз болған жас әуладларды «Хабар техологиялары» деген ат пенен аталатуғын бул әсирде сергек хәм итибарлы болыуға шақырыу керек.

Газетаның «Мүнәсибет» рубрикасында «Китап саўға емес пе?»³ мақаласы жаслардың бири тәрепинен жазылған болып, жаслар тәрбиясында китаптың орны хаққында айтады. Мақала даўамында болса, автор өзиниң Қ.Айымбетовтың «Халық даналығы» китабын оқып шыққанлығын айтады. Ғалаба хабар қуралларында жасларды сергекликке шақырыу менен бирге олардың санасында жаўыз күшлер хәм жат идеяларға қарсы гүресийде иммунитетти қәлиплестириуи темаларды үгит-нәсиятлайды. Соның ишинде биз мысал келтирип өткенимиздей жасларға китап оқыудың әхмийетин усындай мақалалар мысалында қайта-қайта сөз етеди. Жаслардың руўхый дүньясы бай болып камалға келер екен, хеш қашан сыртқы күшлердиң қулына айланып қалмайды.

¹ «Қарақалпақстан жаслары» газетасы, 2019. №116.

² «Қарақалпақстан жаслары» газетасы, 2019. №10.

³ Қарақалпақстан жаслары 2019-жыл 24-апрель №19

«Оқың, қызық!» рубрикасында «Алло» хәм «Ок» сөзлериниң мәнисини¹ атлы мақаласын да телефон оның негизги пайда болыуы себеплери ҳаққында айтылады. Газетада усындай мақалалардың берилиуи жас өспиримлерди билимли, илимге куштар өз гезегинде инсаныйлық пазыйлети жоқары болған жас әўлад етип тәрбиялаўда орны гиреўли.

Газетада жаслар турмысын сәўлелендириў, оларға дурыс бағдар көрсетиў, ата-ана хәм перзент арасындағы мүнәсибет сыяқлы темалар жақсы ашып берилген. Мысалы: «Үмит ушқынлары» рубрикасында «Мусиншиликти раўажландырыў жолында»², «Медицина» рубрикасында «Кеселликтен сақланайық», «Бақсы – илимпаз», «Исбилерменлик – дәўир талабы» рубрикасында «Қолы гүл Оразгүл», «Балалар спорты»³ рубрикасында «Кишкене Қуатбайдың дәслепки табыслары», «Ғәрезсизлик: имканиятлар хәм нәтийжелер» рубрикасында «Студентлер билим алмасыўы хәм тәжирийбе мектеби», «Ғәрезсизлик жемислери» рубрикасында «Журналист болғым келеди...» - дейди, талантлы қыз Д.Есбосынова», «Көркем өнер» рубрикасында «Сахнадағы «шабандозлар» деп аталған мақалаларда журналистлер жаслардың жетискенликлерин кең түрде сөз еткен.

Улыўмаластырып айтқанда, жаслардың жетискенликлери ҳаққында таярланған мақалалар менен жасларды сергекликке шақырыўды үгит-нәсиятлайтуғын мақалаларға газетадан кең орын берилген. Демек, газета күнниң темасын сәўлелендириўдеги ҳәрекетшеңлиги менен өз мақсетине жетип атыр.

ЁШЛАР АУДИТОРИЯСИ УЧУН МЎЛЖАЛЛАНГАН ХУҚУҚИЙ МАТЕРИАЛЛАРНИНГ ЁРИТИЛИШИДАГИ МУАММОЛАР

Ўролова Д.

Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети магистранти

Хукукий мавзуни ёритиш мураккаб жараён. Агар у ёшлар аудиторияси учун тайёрланса, янада мураккаблашади. Энди журналистдан мавзуни янада содда тилда, ёшларга тушунарли тарзда баён этиш талаб этилади. Эътироф этиш жоизки, ОАВда ёшларнинг хукукий маданиятини юксалтиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда, бундай мавзудаги журналистик материаллар сон жиҳатдан катта кўрсаткични ташкил этмоқда. Бироқ уларнинг аксарияти ўта расмий тилда баён этилгани, жумлаларнинг ҳаддан зиёд мураккаблиги, матнда ортикча гапларнинг кўплиги хам яққол кўзга ташланади.

Ёшларнинг хукукий маданиятини юксалтириш мақсадида тайёрланган журналистик материалларнинг юқорида таъкидланган камчиликлари боис аксарият ёшлар уларни ўқиш ёки томоша қилишдан бош тортишади. Кўпинча, ёшлар томонидан газета хамда журналларнинг сўнгги саҳифаларидан ўрин эгаллаган хажвиялар, мунажжимлар башорати ва шу каби содда баён этилган матнлар ўқилади, интерактив теле ва радио дастурлар кузатиб борилади. Шундай экан, хукукий билимларни сингдиришда аудиториянинг ёши ва унинг саводхонлик даражасини ҳисобга олиш лозим.

Таниқли адиб, журналист ва олим Хуршид Дўстмуҳаммад шундай деб ёзади: “Журналист матбуот орқали биринчи навбатда халқ билан, ўз муштарийлари ва ўқувчилари билан мулоқотга киришади. Мулоқотга киришаётиб, ҳозирги тил билан айтганда, аудиторияни ҳисобга олмаслик барча саъй-ҳаракатларини чипакка чиқаради. Ҳақиқатдан хам, халққа етиб бормаيدиган матбуот сўзининг нафи бўлмайди”. Демак, ёшлар масалалари билан ишловчи журналистнинг энг муҳим вазифаларидан бири – ёшлар ҳақида гапириш, ёшларга яқин муаммоларни кўтариш, ёшларга тушунарли сўзлар билан ёзишдир.

Юқоридаги фикрларни далиллаш мақсадида кичик ижтимоий сўровнома ўтказилди. Матбуотда акс этган мавзуга доир биргина жумла намуна тарзида олиниб, 160 нафар ёшлардан уни қандай тушунганлари сўралди. Жумла қуйидагича: “Ярашув ва хабиас корпус институтларининг жорий қилиниши, санкция бериш хукуқининг прокуратура органларидан

¹ Қарақалпақстан жаслары 2019-жыл 11-февраль №7

² Қарақалпақстан жаслары 2019-жыл 10-сентябрь №38

³ Қарақалпақстан жаслары 2019-жыл 10-сентябрь №38

суд органларига ўтказилгани суд-ҳуқуқ тизими қиёфасини янада инсонийлаштирди”. Сўровнома натижаларига кўра, иштирокчиларнинг атиги 12,5 фоизи (20 нафар қатнашчи) айтилган фикрни тўғри таҳлил қилиб берди. Уларнинг 38 фоизи матннинг қисман мазмунини ифодалаб берган бўлса, 49,5 фоизи жумлани мутлақо тушунмади. Сўровнома натижаларидан хулоса шуки, бундай матнлар барча ёшларга тушуниши осон бўлиши учун соддароқ жумлалардан фойдаланишни тақозо этмоқда.

“Қисқалик – истеъдоднинг синглиси” (Чехов), “Ҳаёт аслида содда, биз уни мураккаблаштиришга уринамиз” (Конфуций), “Ҳаётнинг, тилнинг, одатларнинг соддалиги халққа куч беради. Уларни мураккаблаштириш эса халқни мағлубият сари етаклайди” (инглиз адиби Жон Рёскин) каби фикрлар қисқалик ва оддийликнинг нафақат ҳозирги давр журналистикасига, балки ҳаётимизга ҳам нечоғлик кераклигини кўрсатиб беради.

Яқинда Фавқулудда вазиятлар вазирлиги ахборот хизмати томонидан қуйидаги маълумотлар тақдим этилди¹: “Биламизки, аудитория дастлабки эшитган ахборотига ишонади. Шу жиҳатдан олиб қараганда, биз воқеликни иложи борида тезроқ етказишга интиляпмиз. Бироқ негадир кўрсаткич ўзгармаяпти. Биз турли мақсадларни кўзлаб ноҳолис ахборот тарқатадиган манбалардан анча олдинроқ бўлиб ўтган воқеликни ёритишимизга қарамай, аудитория ФВВнинг расмий порталидан эмас, “Озодлик”, “ББС Ўзбек” сингари ноҳолис хорижий сайтлардан маълумотлар олишмоқда. Масалан, ўтган йили Сурхондарё вилоятида қор кўчиш хавфи юзага келган. Фавқулудда вазиятлар вазирлиги ходимлари аҳолини хавфли ҳудудлардан вақтида эвакуация қилишди, керакли буюмлар, озиқ-овқат билан таъминлашди. Берилган кўмак ҳақида ФВВнинг расмий сайтига биринчилардан бўлиб ахборот жойланди. Бироқ аҳоли орасида хориж сайтлари томонидан тарқатилган хабар оммалашди. Уларга кўра, аҳолига ҳеч қандай кўмак берилмаган эмиш. Бундай ҳолатда нима қилиш кераклиги бизни қаттиқ ўйлантирмоқда”.

Мазкур муаммонинг ечими бир қарашда мураккабдек туюлиши мумкин. Аммо миллий ва ўзбек тилидаги муҳолиф хорижий сайтларни кўздан кечириш ҳамда уларни ўзаро таққослаш давомида муаммо нимада экани дарҳол кўринди. Хорижий сайтларнинг ютуғи шундаки, маълумотлар расмий қолип асосида эмас, содда ва раво, ҳаммага тушунарли тарзда берилган. Расм ва видеороликлар тақдим этилган. Миллий сайтларимиз, хусусан Фавқулудда вазиятлар вазирлигининг расмий сайти www.fvv.uz да эса бунинг аксига гувоҳ бўлиш мумкин: барча янгиликлар бир хил, муайян қолип асосида тайёрланган, воқелик ўта расмий тилда баён этилган, расм ва видеороликлар деярли учрамайди.

Шундай экан, хорижий сайтларнинг қўллаётган услубидан эзгу мақсадда уларга қарши ҳимоя воситаси сифатида фойдалансақкина, ҳуқуқий демократик давлат куришдек улуг мақсадимизга эриша оламиз. Кўплаб ОАВнинг ёшлар орасида оммалашиб кета олмаётганига сабаблардан бири уларнинг дизайнидир.

Ёшлар психологик жиҳатдан гўзалликка интилувчан бўладилар. Улар бу ёшда нарса-буюмларнинг мазмун-моҳиятига эмас, ташқи кўринишига кўпроқ эътибор қаратадилар. Шунинг учун, ёшлар аудиториясига мўлжалланган ОАВ дизайни мукамал ишлаб чиқилиши керак. Ранглардан тортиб шрифт тури ва ҳажмигача энг мақбулини танлаш яхши самара беради. Шу ўринда таъкидлаш жоизки, ёшлар аудиторияси билан ишлаш бўйича нафақат босма ва онлайн нашрлар, балки телевидение фаолиятида ҳам оқсаш кузатишмоқда.

Аслида, ижтимоий-ҳуқуқий ахборотни инсон онгига сингдириш, миллий-ҳуқуқий кадрларимизни шакллантиришда телевидениенинг роли беқиёсдир. Таниқли инглиз социологи Энтони Гидденс таъбири билан айтганда, “Британиялик болалар бир йил давомида телеэкран олдида мактабда ўтказилган 100 кунга тенг вақт сарфлайдилар. Тадқиқотлар кўрсатишича, воқеалар газета ва телевидениеда турлича ёритилса, телевизион версияга газетача нисбатан икки баравар кўпроқ одам ишонар экан”.²

¹ Фавқулудда вазиятлар вазирлиги ахборот хизмати ходимларининг 2017 йил май ойида Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети Халқаро журналистика факультети талабалари билан учрашувидаги нутқи

² Гидденс Э. Социология. Олий ўқув юртлири учун қўлланма // Тарж. Н.Маматов ва Ж.Бегматов. – Тошкент: Шарқ, 2002. – Б.489-490.

Аслида, юртимизда ёшлар аудиториясига мўлжаллаб ташкил этилган телеканал мавжуд. “Ёшлар” телеканали Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ижтимоий-маънавий муҳитни янада соғломлаштириш, диний ақидапарастликнинг олдини олиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 1998 йил 26 мартдаги қарори асосида Ўзтелерадиокомпания таркибида ташкил қилинган.

Бироқ телеканал ўз аудиториясининг қизиқишлари, дунёқарашидан келиб чиқиб материал тайёрламагани сабабли унинг фаолияти кенг жамоатчилик томонидан танқид қилинди. Томошабинлар ижтимоий тармоқлар орқали “Ёшлар” телеканали ўз номига мутаносиб эмас, дея фикр билдиришди.

Президентимиз Шавкат Мирзиёевнинг 2017 йил 30 июнь куни ёшлар билан учрашувида “Ёшлар” телерадиоканали ўз имкониятларидан самарали фойдалана олмаётгани” таъкидланганди¹. Шу муносабат билан, ушбу канал фаолияти кучайтирилди, унинг 50 фоиз акцияси Ўзбекистон ёшлар иттифоқига ўтказилди.

Тўғри, ўтган бир неча йил ичида телеканал ўз фаолиятини тубдан ўзгартирди, ёшларга хос дастурлар эфир юзини кўра бошлади. Бироқ “Зўр ТВ”, “МУ5”, “Севимли”, “Миллий” каби хусусий телеканаллар ёшлар аудиториясини жалб этишда ҳали-ҳануз устунлик қилмоқда. Тижорий мақсадларни кўзлаб ташкиллаштирилган бу каналларни томоша қилиш ёшлар маънавиятига салбий таъсир кўрсатиши мумкин. Шу туфайли, ёшларнинг ҳуқуқий маданиятини юксалтиришни ўзининг асосий вазифаси сифатида белгилаган “Ёшлар” телерадиоканали ўз ғояларини сақлаб қолган ҳолда, тақдимотга креатив ёндашишни йўлга қўйиши лозим.

Президентимиз таъкидлаганларидек, “Аввало, қуруқ расмий гаплардан қочиш, танқидий таҳлил, креатив ёндашув, бугунги ҳаётни бутун кўлами, мазмуни, керак бўлса, мураккаблиги билан ёритишда журналистларимиз фаоллик кўрсатиши керак.”²

Ҳуқуқий нашрларда:

- расмийлик;
- хужжатлилик;
- аниқлик устуворлик қилади

Бунинг натижасида чоп этилаётган материалларда таъсирчанлик пасаяди. Аудитория расмий характердаги мақолаларни ижобий қабул қилолмайди. Демак, ҳуқуққа оид материалларни ёритишда журналист зиммасидаги энг муҳим вазифа – **хужжатларга асосланган аниқлик ва эҳтирослилиқ мувозанатига эришиш**дир. Бундан ташқари, журналист асарида сюжет қурилиши, касб одоби, аниқлик ва умумийлик уйғунлиги, ўхшатиш ва муболағаларни қўллаш маҳорати каби масалалар ҳам муҳим ўрин тутади.

Ёшларнинг ҳуқуқий саводхонлигини оширишга кўмаклашувчи журналист юридик термин ва ибораларни, процессуал конун меъёрларини нафақат тўғри қўллаши, ўзлаштириши, шу билан бирга ҳуқуқий маърифат тарғиботчиси сифатида мазкур тушунчаларни кенг аудиторияга тушунарли қилиб етказиши зарур.

Бироқ журналистларнинг ихтисослашуви, маҳорати, ҳуқуқий саводхонлиги, касб этикаси борасидаги мавжуд камчиликлар журналистик фаолият самарадорлигига салбий таъсир кўрсатмоқда.

Таниқли журналист Норали Очилов миллий матбуот амалиётидаги бу каби камчиликларнинг сабабини куйидагича изоҳлайди: “...айрим йирик газеталаргина ҳуқуқ бўлимлари ва шу соҳага ихтисослашган ходимларга эга. Баъзи газеталарда эса фуқаролардан келаётган шикоят ва аризаларни ўрганиш учун мавзуга ихтисослашмаган хатлар бўлими ходимига ёки таҳририятдаги исталган бошқа журналистга берилади. Баъзида бундай вазифа газетанинг вилоят муҳбири зиммасига ҳам юклатилади. Натижада аксарият ҳолларда “Ҳуқм” билан “Қарор”ни “Ажрим” билан “Тақдимнома”ни фарқига бормайдиган

¹ <https://kun.uz/uz/news/2017/07/01/savkat-mirziyev-eslar-nasriet-ujini-taskil-etis-vakti-keldi>

² Ўша манба.

журналистнинг мақоласи газетада эълон қилинади. Кейин таҳририят ё тузатиш беришга мажбур бўлади ёки йўл қўйган хато учун судда тушунтириш беришига тўғри келади.”¹

Дарҳақиқат, бугун матбуотда ҳуқуқий мавзуда ёритилаётган айрим мақолалар суд ҳукмини, ҳал қилув қарорини ёки адвокат шикоятини эслатади. Бунинг сабаби, аввало, журналистларнинг ҳуқуқий саводхонлиги ва ихтисослашуви билан боғлиқ бўлса, иккинчиси, мақолаларнинг манфаатдор шахслар томонидан тақдим этилган суд ҳужжатлари (ҳукм, ажрим, ҳал қилув қарори) асосида иш чуқур таҳлил этилмасдан тайёрланишидир.

Маълумки, юридик тилнинг ўзига хос хусусиятлари ва қоидалари мавжуд. Зеро, журналист ҳуқуқий мақола ёзаётганида, кўрсатув ёки эшиттириш тайёрлаётган чоғида юридик тил қоидаларига амал қилиши лозим. Акс ҳолда, масаланинг мазмун-моҳияти ўзгариб кетиши, мақоланинг савиясига путур етиши мумкин.

Филология фанлари номзоди С.Усмонов қайд этганидек, “Қонун тилида нотўғри қўлланилган биргина товуш, қўшимча ва сўз, ҳатто биргина тиниш белгиси кўпол мазмуний ва услубий хатоларни, нуқсонларни, ғализликларни келтириб чиқаради.”²

Журналистикада ахборотнинг таъсирчанлигини ошириш мақсадида тасвирлаш, ўхшатиш, сифатлаш, шарҳлаш каби воситалардан кенг фойдаланилади. Ҳуқуқий мавзуларни ёритишда эса ахборотни тизимли равишда илмийлик тамойилига асосланиб, маълумотларни алоҳида эътибор билан танлаш, мақоланинг услуби, жанри ва тилига аҳамият қаратиш ўта муҳим саналади. Шу сабабли ихтисослашган ва тармоқ нашрлардан кўра, ўқувчи кўпроқ оммавий газеталарда чоп этилган ҳуқуққа доир мақолаларни қизиқиб ўқийди. Бироқ оммавий нашрлардаги журналистлар ҳуқуқий соҳага ихтисослашмаганлари сабабли уларнинг материалларида хато ва камчиликлар, нотўғри талқинлар, ҳуқуқнинг бузилиш ҳолатлари тез-тез учрайди.

A TOPICAL ISSUE IN THE MEDIA IS COPYRIGHT: THE PROBLEM AND THE SOLUTION

Nabijonova D.U.

Uzbekistan University of Journalism and Mass Communications

The media is a mirror for the people. It’s work should be an example to the whole audience. Media professionals must always be at the forefront of delivering information to people in an objective and truthful, as well as honest way. However, this aspect is often violated, illegal and unauthorized transmission of information is also common. As an example, we can cite a copyright infringement. Before we talk about this, let’s focus on the lexical meaning of the word that is the basis of the issue. “Copyright is the exclusive right given to the creator of a creative work to reproduce the work, usually for a limited time”.³ The creative work may be in a literary, artistic, educational, or musical form. Copyright is intended to protect the original expression of an idea in the form of a creative work, but not the idea itself. “A copyright is a collection of rights that automatically vest to someone who creates an original work of authorship – like a literary work, song, movie or software. These rights include the right to reproduce the work, to prepare derivative works, to distribute copies, and to perform and display the work publicly”.⁴ “Copyright ownership gives the owner the exclusive right to use the work, with some exceptions. When a person creates an original work, fixed in a tangible medium, he or she automatically owns copyright to the work.

Many types of works are eligible for copyright protection, for example: Audiovisual works, such as TV shows, movies, and online videos; sound recordings and musical compositions; written works, such as lectures, articles, books, and musical compositions; visual works, such as paintings, posters, and advertisements; video games and computer software; dramatic works,

¹ Очилов Н. Журналистларнинг суд-ҳуқуқ соҳасига ихтисослашиши муаммолари // Ўзбекистон Республикаси Конституциявий судининг ахборотномаси. – Тошкент, 2004. – №9. – Б.47.

² Усмонов С. Юристнинг нутқ маданияти. – Тошкент: ТДЮИ, 2005. – Б.12-13.

³ <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Copyright>

⁴ https://copyrightalliance.org/ca_faq_post/what-is-copyright/

such as plays and musicals. The Copyright Office has information online, and you can check with a lawyer if you want to know more”¹.

But in our country, this right is often violated. Samples of his work are used without the permission of the author. This is actually a crime. “When someone creates a product that is viewed as original and that required significant mental activity to create, this product becomes an intellectual property that must be protected from unauthorized duplication. Examples of unique creations include computer software, art, poetry, graphic designs, musical lyrics and compositions, novels, film, original architectural designs, website content, etc. One safeguard that can be used to legally protect an original creation is copyright”².

In what cases can copyright be infringed in the media? Let's look at some practical examples. "It is known that on April 19, 2005 the Republic of Uzbekistan acceded to the Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, which is one of the main international treaties in the field of copyright. In this regard, in order to improve the rapidly evolving information technology and the regulation of the use of copyright and related rights in the current legislation. In July 2013, the Law of the Republic of Uzbekistan "On Copyright and Related Rights" was adopted. Article 26 of the law provides for “Free use of works in the name of the author”: The work may be freely used in the following ways, provided that the author's name and source are indicated and without prejudice to the normal use of the work and without prejudice to the legitimate interests of the author:"

- to quote the published works in the original and in the translation in the appropriate amount for scientific, research, discussion, critical and non-advertising information purposes, including repetition of excerpts from articles in newspapers and magazines in the form of press reviews;

- to use the published works or fragments of such works as examples in educational and educational publications, radio and television, audio and video recordings;

- repetition, broadcasting or cable transmission of articles published in newspapers and magazines on daily political, economic, social and religious issues or similar works broadcast or transmitted by cable, except in cases where such use is specifically prohibited by the author;

- reprint, broadcast, or cable political speeches, appeals, speeches, and the like in public. In this case, the author reserves the right to publish such works in collections. "However, if we look at the most common type of media in the sand today - the Internet - we can see violations of this law: they use the work and statements of others, but the source or author's name is not indicated.

Article 33 of the law also provides for "Payment for duplication for personal purposes." Accordingly:

"An audiovisual work or phonogram may be reproduced for personal use only without the consent of the author, performer, producer of the phonogram and audiovisual work for personal gain, but for a fee. other equipment) and material objects (audio and (or) video films and cassettes, CDs and other material objects) are paid by manufacturers and importers.

The Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan shall determine the list of manufactured and imported equipment and material objects, as well as the rates of collection, conditions and procedure for its collection.

The collection and distribution of the fees provided for in this article shall be carried out by one of the organizations managing the property rights of authors, phonogram producers and performers on a collective basis in accordance with an agreement concluded between these organizations. Unless otherwise provided in this agreement, the fee shall be distributed in the following proportions: forty per cent to the authors, thirty per cent to the performers, and thirty per cent to the producers of phonograms and (or) audiovisual works. "

In the process of preparing materials published in the media, this rule is also grossly violated, that is, colleagues use each other's creative material without permission and without payment. This can be seen in the activities of TV channels, sites, bloggers. According to informations, the Law on Amendments and Addenda to the Criminal Code, Criminal Procedure

¹ <https://support.google.com/legal/answer/3463239?hl=en>

² <https://www.investopedia.com/terms/c/copyright.aspIn>

Code of the Republic of Uzbekistan and the Code of Administrative Responsibility of the Republic of Uzbekistan, Administrative Liability According to the Code, has liability for infringement of copyright and related rights. 202 thousand 730 soums) to five times (up to 1 million 13 thousand soums), and officials from 5 times (from 1 million 13 thousand soums) to 10 times (from 2 million 27 thousand soums) However, this law is not fully observed in practice. The use of copyrighted materials continues without permission. To prevent this, first and foremost, media professionals need to be familiar with the laws. Because where the rule is broken, it happens as a result of not knowing the laws. Therefore, it is necessary to organize retraining of journalists and representatives of the media on the rules of the legal process.

Copyright training should be provided as much as possible to journalists in remote areas. This is because such gatherings are mainly organized in the central areas, while the remote areas remain an exception. In our nation, as a precaution, many authors do not turn to legal authorities when their rights are violated. This leads to a repetition of the process. Therefore, copyright infringers should be severely punished.

It is also necessary to establish a republic-wide copyright control council or organization. This organization ensures the legal use of creative work and don't do the infringement of copyright. In short, every artist must act in accordance with the rule of law and objectivity. After all, only in the right way can an effective result be achieved.

Sources used:

- 1.<https://en.m.wikipedia.org/wiki/Copyright>
- 2.https://copyrightalliance.org/ca_faq_post/what-is-copyright/
- 3.<https://support.google.com/legal/answer/3463239?hl=en>
- 4.<https://www.investopedia.com/terms/c/copyright.aspIn>

АНАЛИТИКАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ЖАҢА КӨРИНИСЛЕРИ ХӘМ МЕТОДЛАРЫ

Мухиятдинова Т.

Қарақалпақ мәмлекетлик университети магистранты

Журналист жәмийетте болып атырған хәр түрли жәмийетлик-сиясий ўақыяларды үйрениўи, изертлеўи, анализ етиў арқалы өзиниң дәретиўшилиқ жумысларының мәнисин анықлаўи, ўақыяның себеп хәм нәтийжелери, орны хәм әхмийетин көрсетип бериўи менен өлшенеди. Бул ўазыйпаларды әмелге асырыўда журналист жәмийетлик турмыстың хәр түрли тәрәплерин аудиторияға оператив, анализ тийкарында хәм сезим-тўйғылары менен, образлы сўўретлеў арқалы көрсетиўге хәрекет етеди. Дәретиўшилиқ хызмет процессинде журналист билиўдиң, ўақыяны аңлаўдың хәр түрли методларынан пайдаланады.

«Метод түсиниги, – деп жазады Корконасенко, – заманагөй илимниң анаў ямаса мынаў түринде шешилиўи зәрүрлиги илимий тәрәптен дәлиленген хәрекетлердиң системасы. Ол нәтийжеликке ерисиўге хызмет ететуғын хызмет процесинде табылған қутилмеген тәбийий усыл болып табылады¹. Алым ҒХҚы хызметкерилериниң алдына қойған билиўдиң ўазыйпаларын, яғный журналистлик хызметти аңлаў методларын еки түрге ажыратады:

- эмперик методлар;
- теориялық методлар.

Бириншиси, мағлыўматлар алыўға қаратылған эмперик методлар, екіншиси болып өткен ўақыяның әхмийетин аңлаўға қаратылған теориялық методлар топары. Және бир изертлеўши А.Тертычный болса оларды үш үлкен топарға бөледі:

- эмперик (хүжжетлилик);
- теориялық;

¹ Основы творческой деятельности журналиста. Под редакцией С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПБивЭСЭП, 2000 г.с.51.

- көркем методлар.

Биринши топар – **эмперик (хүжжетлилик)** методларда тийкарғы итибар материалларды (дәреклер) топлауға қаратылады. Онда бақлау, сәубет, интервью, хүжжетлерди саралау сыяқлы усыллар жетекшилик қылады. Бунда итибар ұақыяның характеринен келип шығып тийкарының предмет ҳаққындағы сыртқы мағлыұматларға қаратылады. Буның нәтийжесинде информация жүзеге шығады. Ҳәр қандай информация болса белгили-бир жанрға хәм методқа жуўап беріуи керек. Хабарсыз, күнделикли болып өткен ұақыя-хәдийсе, процесс, жағдай, халат хәм олардың әхмийетлилиги, салмағы, көлеми, пайдасы менен зыяны менен байланыслы нәтийжелерсиз информациялық журналистика пайда болмайды. Булар тийкарында информациялық журналистиканың күнделикли «азығы». Соннан келип шығып айтатуғын болсақ, информациялық жанрлар жаңалықларды жеткизетуғын материалларға қарап қолланылады. Сонлықтан көбирек итибар информация топлау методларына қаратылады.

Екинши топар – **теориялық** усыллар болып, ол билиўдиң улыўма теориялық талапларынан келип шығады. Бул топарға киретуғын методлар аналитикалық жанрлардың мазмунын өзинде сәўлелендирип, информацияларды анализ етиў, шолыў, түсиндириўди талап етеди хәм онда қолланылатуғын методлар логикалық жақтан жандасыўды нәзерде тутуды. Оларға: **анализ** (анализ - ұақыяларды хәр тәреплеме, бөлимлерге бөлген халда толық үйрениў), **синтез** (хәдийселерди өз-ара байланыслы, бир пүтин халда тексеріў, алынған нәтийжелерди улыўмаластырыў, бир пүтин жуўмақ шығарыў), **индукция** (айырым хәдийселерден улыўма жуўмақ шығарыў, улыўма бир жуўмаққа келиў), **дедукция** (улыўмалық халаттан анық ямаса жеке жуўмақ шығарыў), тексеріў - себеп байланысларын орнатыў, улыўмалықтан жеккеликке, бөлимлерге ажыратып үйрениў сыяқлы методлар киреди. Аналитикалық жанрлар изертлеў жумысларын алып барыўды көзде тутады хәм олардың жәрдемінде: машқалалар қойылады хәм шешим табылады, жеке хәм жәмәәтлик қатнасықларға айдынлық киритиледи, руўхый-ағартыўшылық дәретиўшилик өнимлерге баха бериледи, социаллық болжаўлар қылынады хәм т.б.

Үшинши топар – **көркемлик** методлары ұақыяны көркем сүүретлеўлер, образлар жәрдемінде сәўлелендиреди. Бул топарға – дәретиўшилик фантазия, метофораластырыў, метономия, гиперболизация (бөртириў), деталластырыў, индивидуалластырыў сыяқлы методлар киреди. Соннан келип шығап айтатуғын болсақ, эмперик үйрениў усыллары көбирек журналистикада информациялық жанрларда қолланылады. Теориялық методларға тийкарланған билиў аналитикалық жанрлар арқалы пайда болады. Журналистикада көркем усыллардың қолланылыўы болса көркем-публицистикалық дәретпелерди пайда етеди.¹

Методқа әмел етиў журналистлик дәретпениң ишки формасын белгилейди. «Предмет, функция хәм метод – жанрды услап туратуғын үш кит, үш бузылмайтуғын үстин есапланады».² Жанрдың бул үш тийкарғы «қорғын»ының хәр бири айрықша хәм көбирек итибар қаратыўға ылайықлы есапланады.

Жәмийеттеги қандайда бир ұақыяны сәўлелендириў журналисттен үлкен билим хәм шеберликти талап етеди. Россиялы теоретиклериниң бири М.Ким журналисттиң профессионал шеберлигиниң үш тийкарғы белгисин көрсетеди. Булар – **билим, қәдириятлар хәм дәстүрлер**. Және бир рус теоретиги В.А.Лекторский билимниң түрлери хәм журналист ушын әхмийетли тәреплерге итибарды қаратады. «Билим – деп жазады ол, – сондай арнаўлы тәлим, ол алып барылып атырған истиң реал өмир менен сәйкес келиўи».

Ҳақыйқатында да, журналист өз кәсиплик хызметин алып барыўы ушын тараўға тийисли болған теориялық билимлерин билиўи керек, соның менен бирге, әлбетте, әмелий жақтан да қолланыўы лазым. Өзиниң кәсиплик хызмети процессинде алып барылған анализлеринде журналисттиң жеке пикири, өзиниң позициясы, логикалық көз-қараслары, ұақыядан келип шығатуғын жуўмақлары талап етиледи. Өне усы жуўмақ адамлар

¹ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 7-8.

² Шибаева Л. Жанры в теории и практике журналистики. Учебно-методическое пособие. Москва. 2000.

арасындағы қатнасық кейпіятының пайда болыуына, онда өзлери де усы ўақыя бойынша еркин пикирлерин билдириўине имканият береди.

Пайдаланылған әдебиетлар:

1. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста СПб.: Знание, СПБивЭСЭП, 2000 г. – С. 51.
2. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 7-8.
3. Шиббаева Л. Жанры в теории и практике журналистики. Учебно-методическое пособие. Москва. 2000. – С. 94.

TELEKÓRSETIWLERDE MAZMUN HÁM KÓRINIS BIRLIGIN TÁMIYINLEW

Perdebaeva K.R.

Qaraqalpaq mámleketlik univeriteti magistranti

Televideniende texnikalıq tárepi menen birge avtor oyınıń auditoriyaǵa tásinin arttırıwshı kórkemlew quralları da bar. Kino menen televidenie óziniń ekran tiline iye ónerler esaplanadı. Ekranı keńisliktiń qanday da bir bólshegin belgilengen ramka sheńberinde kóriw múmkin. Kóriw maydanshası belgilengen ólshemde beriledi. Bul ekran tilinde kadr dep ataladı. Ol tek keńislik penen sheklenbesten waqıt ólsheminde de xarakterlenedi. Sonlıqtan waqıttıń úzindileri sıpatında alınǵan kórinisler jámlesip kadrdı payda etedi. Bul maqalada biz usı máselege toqtap ótpekshimiz.

Kadrdaǵı kórinislerdiń mashtabı plan dep júritiledi. Onda adamnıń yamasa zattıń kólemi, obektivke alıńandaǵı aralıq túsiniledi. Plan tiykarǵı 3 túрге bólinedi: ulıwma, orta hám úlken. Olar túrlerge ajratıladı:

- 1) uzaq plan (adam hám qorshaǵan ortalıq)
- 2) ulıwma plan (adam toliq boyı menen)
- 3) orta plan (dizege shekemgi adam)
- 4) bellik plan (adam beline shekem)
- 5) keń plan (adamnıń bası)
- 6) makroplan (detal, bólshek, mıSalı, adamnıń kózi)

Házirgi zaman telejurnalsitikası úsh “kit”ten ibarat: xroniker, publicist hám súwretshi (xudojnik). Birinshide, faktlerdiń jańalıǵı hám házirjuwaplıǵı bahalanadı. Ekinshide, arfumentaciyanıń isenimligi menen erudiciyanıń keńligi, grajdanlıq poziciyanıń anıqlıǵı áhmiyet oynaydı. Úshinshisi bolsa, máńgilik bahalıqlarǵa jaqınlasıw, ekranıǵı obrazlıq, qaharmanlardıń ruwxıy dúnyasın ashıw baslı orında turadı. Telejurnalisttiń basqa túrdegi kásiplesinen ózgesheligi ol hár qanday temadaǵı máseleni kórsetiw arqalı sheshedi. Onıń baslı jumısı – waqıyalardı hám adamlardıń turmıs dárejesin kórsetiwden ibarat.

Dáslep televidenienniń basqa baylanıs quralları arasındaǵı ornına toqtalsaq, onda kinomatografiya televidenienniń “tuwısqanı” ekeni atap ótiw kerek. Ol ómiri solayınsha kórsetiwden basladı; kóshedege, vokzaldaǵı, jollardaǵı kórinislerdi kórsetti. Házirgi waqta onı hújjetli film dep ataydı. Televidenienniń specifıkası sonnan ibarat, eń keń tamashagóyler auditoriyasın qamtıydı. Bul televidenienniń dóretiwshilik hám xabar almasıw quralı ekenliginde kórinedi. Birinshiden, elektromagnit tolqınları arqalı telesignallardı jetkeriw nátiyjesinde televidenienniń hámme jerde háreket etiw usılın keltirip shıǵaradı. Yekinshiden, xabarlardı hárekettegi kórinisler hám hawaz benen xabar jetkeriw hám almasıwdı támiynleydi. Bul jerde televidenienniń ekranlıq ózgesheligi júzege keledi, keń auditoriyaǵa tási artadı. Úshinshiden, televidenienniń hawazlı túrdegi háreketli kórinisti beriw usılı yaǵnıy waqıyalardıń birgelikligi sóz boladı. Bunda tuwrıdan-tuwrı beriletuǵın kórsetiwler názerde tutılmaqta. Gárezsizlik dawirinde Qaraqalpaqstan televideniyesi óziniń jańa betlerin ashtı.

2017-jılı húrmetli Prezidentimiz Shavkat Miromonovich Mirziëvtnıń siyasiy xızmetiniń baslanıwı Ózbekstanda túpkilikli jańalanıwları baslap berdi. Ózbekstan xalqınıń turmıs dárejesin jaqsılaw, erkinliklerin keńeytiw, awıl-qalalarımızdı abadanlastırıwda, bilimlendiriwde, densawlıqtı

saqlawda, qurılısta, mádeniyatımızda, ilim-pánde t.b.tolıp atırǵan tarawlarda toplanıp qalǵan problemalardı sheshiwde pútkilley basqasha talaplar qoyıldı.

Jámıyetimizde júz berip atırǵan ózgerislerdi, júrgizilip atırǵan reformalardıń keń mánisin jámıyetshilikke jetkeriwde, iygiliqli islerdi úgit-násiyatlawda, qáte-kemshiliklerdi kórsetiwde, xalıqtıń ruwxıy hám mádeniy rajawlanıwında televidenienniń ornı ayırıqsha. Televidenienniń basqa ǵalaba xabar qurallarınan ózgesheleniwinde 3 nárse áhmiyetke iye boladı:

- Leksika (aytılǵan sózdiń mánisi)
- Kórinis
- Dawıs (aytılǵan sóz intonaciyası)

Sonıń ushında telecyujet komponentlerine toqtap ótiw kerek boladı.

Televiziyalıq syujet – televidenienniń biri esaplanadı. Ol baspasózdegi jurnalistlik shıǵarmalardan kóp basqıshlı dóretiwshilik miynet ekenligi menen ajıraladı. Olardıń ózgeshelikleri mınalarda kórinedi:

Videoqatar. Video kópshilik jaǵdaylarda televiziyalıq syujet ushın arnawlı professional qánige tárepinen súwretke alınadı. Sonıń menen birge:

- arxiv materiallarınan;
- tez júriwshi kórinislerden;
- háweskerlik jumıslardan da paydalanıwı múmkin.

Videoqatar montajshı tárepinen tekst hám syujet mazmunınan kelip shıǵıp teriledi. Televidenie sheberleriniń kópshiligi videoqatarǵa negizgi sáwlelendiriw quralı sıpatında qaraydı. Hátteki, «Televidenie – bul súwret!» degen uran da bar. Videoqatarǵa qoyılatuǵın tiykarǵı talap kórinislerdi texnikalıq nuqsansız súwretke alıw esaplanadı:

- kóriniske alıp atırǵan payıtta qol qıymıldap ketiwi nátiyjesinde;
- jawın-shashın bolǵan payıtta;
- quyash nurınan túsetuǵın jaqtılıq sebepli kamera obektivine hár qıylı daqlar túsip qalsa da nuqsanlar kelip shıǵadı.

Sonıń ushın da ilajı barınsha kóriniske alıp atırǵanda kameranı shtativke ornalastırıw, obektivte daq joqlıǵına isenim payda etiw kerek.

Grafika. Sxema, karta, diagramma, sport turnirleri tabliciaları hám basqalar kompyuter texnologiyaları járdeminde tayarlanadı. Yamasa dáslep sıızılıp, soń kóriniske alınadı.

Házirgi waqıtta ekinshi usıldan hesh bir kanal ulıwma paydalanbaydı. Grafikada reńlerden paydalanıw, bezew, shriftlerdi tańlaw kórsetiwdiń kórkem mazmunına tásir etedi.

Intershum – bull tábiyiy hawaz bolıp, kórinis penen birge jazıp alınadı. Qaǵıydaǵa bola, ol kadr artınan oqılatuǵın tekst penen birge isletiledi hám qımbatlı kórinis quralların payda etedi. Intershum videoǵa say bolıwı kerek.

Bazı waqıtları montaj payıtında intershum óziniń sıpatın joǵaltadı yamasa onıń sıpatsızlıǵı bilinip qaladı. Sebebi, intershum kameranıń ózinde ornalasqan mikrofon túri – “top (pushka)” járdeminde jazıp alınadı.

Muzıka. Onnan intershum ornında paydalanıw múmkin. Dóretiwshiler informaciyalıq syujetlerde kemnen-kem jaǵdaylarda muzıkadan paydalanadı.

Birinshi qar jawǵanda, báhár kelip erikler gúllegende hám taǵı basqa jaǵdaylarda. Muzıka oylanıp hám kópshilikke unaytuǵın logikalıq tiykarda tańlanıwı lazım.

Layf. İnglis tilinen awdarılǵanda life – “ómir” degen mánisti bildiredi. Ol videokórinistiń bir bólimi bolıp, ádette 10 sekundqa shekem dawam etedi.

Begligi mánisti ańlatıwshı tábiyiy shawqımlar – alǵıslar, ishqipazlardıń baqırısı, suwdıń sıldırılap aǵıwı sıyaqlılar layvwazıypasın atqaradı. Olardıń hawazı esitilgende kadr artındaǵı tekstler óshpeydi. Layf tamashagóyge waqıya-hádiyse júz bergen orında bolǵanıday sezimdi oyatıwǵa járdem beriwı tiyis. Ol syujetke ózgeshe ruh baǵıshlaydı.

Sinxron – syujet qaharmanı yamasa qatnasıwshısınıń ekrandaǵı gápi bolıp, grek tilinen awdarma islegende “sin” – birge, “chronos” – waqıt degen mánisti bildiredi. Sinxrondı intervyudıń bir bólimi dewge de boladı. Bul atama tarawǵa hawazlı kinodan kirip kelgen. Tiykarǵı talap sinxron xronometrajı 25 sekund (ayırım dereklerde 20 sekund)tan ótpewi, intervyu berip atırǵan

adamnıń bası basqa tárepke burılıp ketpewine, kóriniske alınatuǵın orın, arqadaǵı fonǵa da áhmiyat beriw kerek.

Stend-ap xabarshınıń ekrandaǵı sóylewi bolıp, inglis tilinen awdarǵanda “stand up” – tik turıw degen mánistı ańlatadı. Ádette, xabarshı onnanwaqıya-hádiyse júz berip atırǵan jerde qatnasıp, tamashagóy menen sáwbet alıp barıp, qanday da bir nátiyjege erisiw ushın paydalanadı. Bunda xabarshı óziniń sırtqı kórinisine itibar qaratıp, operator menen kelisken halda, arqa planda ne júz kóriniw kerekligin kelisip aladı.

Titrlar – teleekrandaǵı jazıwlar bolıp, olar sinxronlarda (qaharmanlardıń atı-familiyası, lawazımı) da beriledi. Onnan tısqarı titrlardıń mınaday túrleri de bar:

1. Geotitr (kartadanwaqıya bolǵan orındı kórsetiw). Ádette hesh qanday videomaterial bolmaǵan payıtta, patlaw yamasa soǵan uqsaqan hádiyse júz bergende mámleket yamasa qala atı belgilenip tınıq reńde kórsetiledi.

2. Subtitr (ekran tómeninde xabardıń basqa tildegi awdarmasın beriw). Mısal ushın, Malayziya xalqınıń eliw protsentin malay milletiwákilleri quraydı. Bul elde otız protsent qıtay milletine tán, on protsentin hindler qurasa, jáne basqa milletwákillerinen ibarat xalıq jasaydı. Efirge beriletuǵın radio esittiriwler menen telekórsetiwler negizinen malay, qıtay hám inglis tillerinde beriledi. Eger kórsetiwler malay tilinde alıp barılsa, awdarması qıtay hám inglis tillerindegi titrlerde beriledi. Eger kórsetiwler inglis tilinde alıp barılsa, onda titrdegi jazıwlar malay jáne qıtay tillerinde beriledi. Bul tájiriye dúnyadaǵı basqa ellerdiń televidenielerinde de kóp ushırasadı.

3. Juwırıwshı qatarlar (ekran tómeninde xabarlardı berip barıw). Onda negizinen sport jarısları, xalıq aralıq turnirler nátiyjeleri, videomaterialı bolmaǵan sportqa tán jıldam xabarlar qısqa qatarlarda beriledi. Mısalı, “Seychas” xabar baǵdarlaması dóretiwshileri juwırıwshı qatarlardaǵı jańalıqlardı “RIA-Novosti”, “ITAR-TASS” sıyaqlı málimleme agentlikleri dereklerine súyenip usınǵan.

4. Túsindiriwshı titrlar. Geyparawaqıtları efirge berilgen kadrlardıń sıpatı talap dárejesine juwap bermeydi. Onda hár qıylı kemshilikler kózge taslanadı. Mısal ushın, kamera obektivinde daqlar qatıp qalıwı, ekran múyeshinde jıl, ay, saat hám minutlardıń qoyılıwı, adamlar júziniń buldırawı, kadrlardıń tınıq emesligi, gónergen materiallardan paydalanıw. Bunday payıtta, teleekran múyeshinde «Arxiv», «Jıldam kórinisler», «Ayrıqsha jaǵdaylar basqarması kórinisleri» sıyaqlı túsindiriwshı titrlar beriledi.

Titrlardan jáhán telekanallarında hár qıylı paydalanıladı. Mısal ushın, efirge berilip atırǵan telesyujet mazmunınan kelip shıǵıp, teleekran tómeninde oǵan rubrika qoyıladı. Máselen, Rossiya Prezidenti Vladimir Putinniń Tashkent qalasına sapar etiwı haqqındaǵı syujet payıtında “Putin v Tashkente (Putin Tashkentte)” dep jazıladı. Tamashagóy itibarına usınılıp atırǵan titrlardı jazatuǵın jurnalistke qoyılatıǵın eń tiykarǵı talap faktlerdi durıs hám sawatlı usılda jetkeriw bolıp tabıladı. Bazı waqıtları ekranda berilgen titrlardı oqıw qıyın boladı. Bul ásirese reklamalarda kórinedi.

Kadr artındaǵı tekst – avtor tárepinen jazıladı. Kadr artındaǵı tekstti kim oqıp atırǵanın tamashagóy kórmeydi. Olardı bazıda xabarshılar, geyde baslawshılar oqıydı. Mısal ushın, “Sport” teleradiokanalı “Xabarlar” informaciyalıq baǵdarlamasında kópshilik payıtları tekstlerdi baslawshılardıń ózleri oqıydı. Eger reportérdiń dawısı talapqa juwap bermese yamasa diksiyası baǵdarlama baǵıtına say kelmese usı usıllardan paydalanıladı. Bunı kóp jaǵdaylarda kanal basshıları belgileydi.

“Evronyus” kanalı bolǵan waqıyanı sol zamatta uzatıwǵa háreket etedi. Bul xabar tikkeley efirden beriliwi múmkin, ekranda qosımsha ayna arqalı yaki titrlarda jazıp barıw jolı menen de xabar beriliwi múmkin.

Bunnan tısqarı operativlikti támiyinlewde jurnalistler de áhmiyetli rol oynaydı. Evronyus kanalı ushın xabar hám TV agentliklerinen basqa, juzlep jurnalistler xızmet etedi eken. Olar xabarlardı LIVE (tikkeley efir) túrinde, tek TV platformasında ǵana emes, internet hám mobil telefonlar arqalı da jıldam jetkizedi. Opreativlik telekanal ushın kútá kerekli element, eger bunday bolmasa onıń auditoriyası keskin qısqarıp ketiwı múmkin.

Juwmaqlap aytqanda, televideniениń ekran kórinisiniń sapası, informaciyanı hárekte sáwlelendiriw, onı alıp barıwshı ses penen menen sıpatlanadı. Bul televiziyalıq obrazlardıń tikkeley sezimtalıq tásirsheńligin, onıń keń jámiyetshilikke jetip barıwın arttıradı.

Ádebiyatlar

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февральдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида» ги ПФ-4947-сонли Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017. 6-сон, 70-модда.

2. Фэнг И. Теленовости: секреты журналистского мастерства. М., 1993.

3. Цвик В. Телевидение, системные характеристики. М., 1998.

4. Юровский А.Я. История тележурналистики в России. / Телевизионная журналистика. / Под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А.Я. Юровского. – М.: Высшая школа, 2002. – С. 47

5. www.uza.uz

6. www.mtrk.uz

7. Jurnalistika kafedrası docenti B.Palwanovtın «Elektron ғалаба хабар қураллари texnologiyası» paninen lekciyalar toplamı.

КОНВЕРГЕНЦИЯ – ЗАМАНАГӨЙ МЕДИА ОРТАЛЫҚ

Қутыбаева А.

ҚМУ журналистика қәнигелиги магистранты

Технологиялық конвергенция процесі. Илимпазлардың болжауларына қарағанда конвергенция жақын он жыл ишінде тек ғана ғалаба хабар қураллары хәм коммуникация системасын ғана емес, ал оның менен байланыслы ислеп шығарыўды да үлкен өзгериске ушыратып жибереди екен. Конвергенция сөзиниң тийкарғы мәнисі бирлесіў, биригиў дегенди аңлатады.

Бириншиден технологиялардың биригиўи. Бул техникалық хабар жеткерип дереклериниң кабель яки телефон, спутник байланыс қуралларын пайдаланыў.

Екиншиден, буның тийкарында технологиялық конвергенция жатады. Дигитализация процесі, мазмунның цифрлы формаға өтиўи. Цифрлы форма мазмунды хәр қыйлы формалар менен жеткерип бериў имканиятын жаратып береди.

Технологиялық конвергенцияда интерактивлик заманагөй коммуникацияның тийкарғы бөлеги болып табылады.

Конвергенция бул хәр қыйлы медиалардың биригиўи болып табылады. Бир ғалаба хабар қуралының функциясының екиншисине өтиўи, бир мазмундағы өнимди хәр қыйлы каналлар арқалы алыў, бул коммуникация каналлары хаққындағы пикирди толығы менен өзгертип жибереди.

Хәр қыйлы ғалаба хабар қуралларының бирлесіўи, барлық каналлар ушын бир болған мазмун өниминиң пайда болыўы интеграцияласқан жанрлардың пайда болыўына алып келеди. Телевизион дәўирдиң өними сыпатында инфотейнмент (information+entertainment) (аудиторияға теле хәм радио арқалы информациялық хәм ойын-заўық хабарларының жеткерип берилиўи), интернет эдютейнмент (education+entertainment) (ойын арқалы оқытыў) ти пайда етти.

Үшинден конвергенция базарлардың биригиўи болып табылады. Буның нәтийжесинде заманагөй интеграцияласқан базар пайда болды, бунда мультимедиалы хызметлер менен бирге, тармақ ишиндеги хызметлер менен программалы өнимлери хызметлери де усынып барылады.

Журналистикада конвергенция – бул информациялық хәм коммуникациялық технологиялардың биригиўи арқалы улыўмаласқан информациялық дерекке жәмлесіўи болып табылады. Конвергенция сөзи латын тилиндеги converge (бирлестиремен) дегеннен келип шыққан. Инглис тилинде convergence «бир точкаға бирлесіў» дегенди

аңлатады. Яғный конвергенция бір контенттің хәр қыйлы усыллар хәм хәр қыйлы коммуникация каналлары арқалы жеткерип берилиўи түсиниледи (баспасөз, телевидение, радио, интернет). Өткен әсирдің 70-жылларына келип информациялық-коммуникациялық технологияларының интеграциясы ушын қолланыла баслады яғный компьютер, телефон, телевизор. 1990-жылларға келип интернеттің кең түрде раўажланыўы менен конвергенция кең түрде пайдаланыла баслады.

Мультимедиалы жанрлар. Кейинги 20 жылда мультимедиа түсиниги кең жәмийетшиликке тез тарқала баслады. Бул компьютер технологиялары, компьютер тармақларының раўажланыўы менен болды. Усы технологиялар бір коммуникация қуралы ишинде визуал, текст, даўыс хәм сести бирлестириў имканиятын жаратып берди.

Бүгинги күни мультимедиа түсиниги сыпатында информацияның бір неше коммуникация каналлары тарқатылыўы түсиниледи:

- аудио;
- видео;
- виртуал коммуникация.

Интернет-технологияларының раўажланыўы менен дәстүрий жанрлар мультимедиалы болды. Буның нәтийжесинде интернет журналистикада гибрид-жанрлар пайда болды. Интернеттің журналистлик текст пенен биригиўи нәтийжесинде гибрид жанр, мультимедиалы тарийх жанры пайда болды.

Мультимедиалы тарийх яки мақала – бул онлайн-журналистиканың информациялық жанры, интерактивликке ийе, медиаконвергенция элементлерин өз ишине алады. Бунда визуал, текст, графика, аудиовизуал элементлер болыўы мүмкин.

Радио не болып өткенлигин билиў имканытын жаратып беретуғын болса, телевидение арқалы не болып өткенлигин көриў мүмкиншилиги бериледи.

Интернетте барлық сораўлардың жуўабы бір журналистлик текстте болады. Бул жаңа өним есапланады.

Мультимедиалы тарийх өз ишине төмендегилерди алыўы мүмкин:

- гиперссылкалы текст;
- видео
- фото,
- слайд-шоу,
- аудио,
- инфографика,
- карикатура,
- интерактив формалар (даўыс беріў, комментарий, рейтинг).

Оларды биринши хәм екинши компонентлер сыпатында бөлип қараўға болады. Бириншисине текстте басқа дереклерге ссылқаларды яғный фото, видео яки аудио материалларды атап өтсек болады. Қалғанлары екинши дәрежели есапланады. Егер дәстүрий хабар жанрында текст биринши дәрежели болса, ал мультимедиалы журналистикада бул әҳмийетли емес. Тийкарғы информация сыпатында сүүрет, фотоқатар қаралыўы мүмкин. Текст комментарий, түсиндириў ұазыйпасын атқарыўы мүмкин.

Ғалаба хабар қураллары контенти (инглис тилинен аўдармасы «мазмун») медиаислеп шығарыўда булар мағлыўматлар текст, сес, мультимедиалы мағлыўматлардың бирлесиўи түсиниледи. Олар аналог хәм цифрлы форматларда болыўы мүмкин.

Конвергент редакциялар. Бүгинги күни конвергент редакция медиа раўажланыўының келешек моделлериниң биринен есапланады. Бул концепцияның тийкарында медиа-өним форматларының интеграциясы түсиниледи, онлайн, баспа, мобиль хәм телерадио.

Конвергент редакциялардың төмендеги типлерин көрсетип өтиўимизге болады:

- мультимедиалы редакция – бул хәр бир технологиялық бағдар ушын арнаўлы таярлыққа ийе редакторлар жәмленген редакция түсиниледи. Яғный онлайн нуска хәм қағаз нуска ушын жұмыс алып баратуғын редакциялар есапланады;

- интеграцияласқан редакция – бунда барлық жаңалық ағымлары бирлеседи. Бул редакцияда арнаўлы информациялық ағым ушын жуўап беретугын бир хызметкер болмайды. Қағаз цифрлы форматтағы басылымларда жаңалықларды сәўлелендирип барыў арнаўлы тематикалы бөлим редакторларына жүкленеди;

- кросс-медиа редакция – бул редакцияда жумыс процесси өз-ара информация алмасыў принципи тийкарында алып барылады. Буның ишине контентти пайда етиў, контентти қайта ислеў хэм тарқатыў киреди. Олар басылымның барлық технологиялық пласты ушын теңдей өним ислеп шығарады. Бул редакцияда хәр қыйлы тематикалық бөлимлердиң хызметкерлери контентти қағаз хэм онлайн басылым ушын ислейди.

Жоқары атап өтилген процесслердиң нәтийжесинде ғалаба хабар қураллары тармағында «универсал журналист» яки «жаңа журналист» идеясы алып кирилмекте. Универсал журналист тийкарғы үстемлиги информацияны қайсы форматта жеткерип бериўди анықлаў қәсийети болып табылады. Қайсы контент әҳмийетли екенлигин анықлаў ушын журналист барлық ғхқ ларда ислеў уқыбына ийе болыўы керек. Жаңа журналист видеоны түсире алыўы, текст жаза алыўы, блог пенен ислесиўи, сюжетти монтажлай алыўы керек болады.

Конвергент редакцияда жумыс ислейтуғын жаңа журналист төмендеги уқыптарға ийе болыўы керек:

- онлайн дереклерге жаңалық материалларды таярлай алыўы;
- интернетке аудио хэм видео-полкастларды жүклей алыўы;
- видеорепортажларды түсире алыўы;
- фото сүўретлерди түсирип оларды интернетке жүклей алыўы;
- компьютерде оператив жумыс алып барыўы;
- SMS-хабарлар түриндеги жаңалықларды таярлай алыўы;
- телеканалға яки сайтқа Wi-Fi арқалы хабар жибериў;
- блогларды алып барыў;
- сапалы фактлер менен бирге мағлыўматларды таңлап алыў;

Батыс Европа еллериниң изертлеўшиниң пикирине қарағанда медиа базарда ғалаба хабар қураллары базарын бөлисиў яғный активлерге ийелик етиў өзгериске ушырайды екен. Дәстүрий ислеп шығарыўдың орнына жаңа турмыс хызметин көрсететуғын техника хэм технологиялық үскенелер пайда болады, булар арқалы жаңа медиа өнимлер системасы пайда болады.

БУЗГУНЧИ ҒОЯЛАРГА ҚАРШИ КУРАШ ЗАРУРИЯТИ ВА УНДА ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ АҲАМИЯТИ

Мираъзамов А.

**Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети
магистранти**

Турли манфаат ва мақсадлар ифодаси сифатида пайдо бўлган бузгунчи ғоялар, ҳар хил ижтимоий гуруҳ ва кучларга хизмат қилиб, давр ўтиши билан тарих саҳифаларидан ўрин олган. Айни вақтда, бундай ғоя ва мафкуралар муайян ижтимоий макон ва тарихий замонда шаклланган бунёдкор мазмунга эга бўлган маънавий-маданий, ижтимоий-сиёсий ва иқтисодий муносабатларга нисбатан мафкуравий таҳдидни ўзида ифода этади.

Айни пайтда, кишилиқ жамиятининг кўп минг йиллик тарихи барча даврларда эзгулик ва бунёдкорликка етакловчи қарашлар, ғоя ва мафкуралар билан бир қаторда, уларга қарама-қарши бўлган, инсон ҳаётини издан чиқариш, жамият ва ижтимоий тизимларнинг емирилишига, таназзулга юз тутишига замин яратган бузгунчи ва вайронкор қарашлар, ғоя ва мафкуралар ҳам мавжуд бўлганидан далолат беради. Зеро, жамият ҳаёти, уларнинг алоҳида соҳаларига нисбатан таҳдидлар тараққиётнинг барча босқичларида мавжуд бўлган. Бир-биридан фарқ қилувчи маданий тизимлар, давлатчилик анъаналарининг шаклланиши, улар ўртасидаги табиий ва ижтимоий ресурслар учун кечадиган доимий кураш ва рақобат

турли йўналишлардаги таҳдидларнинг пайдо бўлишига замин яратган. Шунингдек, мафкуравий таҳдидларни ифодаловчи бузғунчи, вайронкор мазмундаги ғоялар турли даврларда ҳар хил номлар, тушунчалар билан аталгани ҳолда, барча таълимотлардан ўрин олган марказий муаммолардан бўлиб келган.

Ҳар бир мамлакатда инсон камолоти ва жамият тараққиётига салбий таъсир этадиган ғоялар, уларнинг пайдо бўлиши, манбалари, олдини олиш йўллари ва воситалари каби масалаларнинг ечими ўз ифодасини топиб келади. Дарҳақиқат, турли манфаат ва мақсадлар ифодаси сифатида пайдо бўлган бузғунчи ғоялар, ҳар хил ижтимоий гуруҳ ва кучларга хизмат қилиб, давр ўтиши билан тарих саҳифаларидан ўрин олган. Айни вақтда, бундай ғоя ва мафкуралар муайян ижтимоий макон ва тарихий замонда шаклланган бунёдкор мазмунга эга бўлган маънавий-маданий, ижтимоий-сиёсий ва иқтисодий муносабатларга нисбатан мафкуравий таҳдидни ўзида ифода этади.

Умуман олганда, бузғунчи ғоялар таснифидан ўрин олган ёвуз қарашлар (мустамлакачилик, тажовузкорлик, босқинчилик, терроризм, диний экстремизм, иркчилик, шовинизм, агрессив миллатчилик, сепаратизм, маҳаллийчилик, эгоцентризм, космополитизм ва х.к.) турли тарқалиш доираси ва таъсир кучига эга. Шунинг учун уларни алоҳида олиб ўрганишда индивидуал ёндашув муҳим аҳамиятга эга. Зеро, шунда уларнинг ҳар бирининг таҳдиди, реал хавфини баҳолаш имкони пайдо бўлади. Ҳозирги даврда янги шакл ва қиёфаларда намоён бўлаётган бузғунчи ғояларнинг ижтимоий хавфи, маънавий ва рухий-психологик зарари глобаллашув жараёни жамият ҳаётининг деярли барча соҳаларини қамраб олмақда. Ўз келажаги, халқининг маънавий жипслиги, ёшларининг истиқболи ҳақида қайғурадиган ҳар бир давлат, жамият бу борада лоқайдликка йўл қўйиб бўлмаслигини англаб етмоқда. Турли йўналишдаги вайронкор ғоялар тизими сифатида мафкуравий таҳдидларнинг моҳияти уларнинг тарихан ўзгарувчан хусусиятлари очиб берилганда янада ойдинлашади¹. Инсоният тарихи жараёнида террорчиларнинг на диний ва на ҳаётий ҳақиқатга мос бўлмаган сохта “ғоялари” ва бу йўлдаги қонли фожеаларга сабаб бўлаётган фаолият усуллари юз минглаб бегуноҳ инсонлар умрига зомин бўлмоқда.

Ҳозирда бу кучлар ўзларининг жангарилиги ва юқори даражада ижтимоий хавфлилиги билан тавсифланмоқда. Эътиборли жиҳати шуки, улар томонидан мақсадга эришиш борасидаги фаолиятлари турлича бўлса-да, тутаётган йўл (ёки қилаётган иш)лари бир хил: одамлар тинч турмуш тарзини издан чиқариш ва уларни кўрқувда яшашга мажбурлаш кузатилмоқда.

Минг афеуски, XXI аср ҳам инсоният учун оғир синовлар билан бошланди. Айниқса, баъзи шахс ва гуруҳлар томонидан ўзларининг геосиёсий мақсадларини ислом шиорларига бурканган ҳолда ташкил қилишга уриниши қатор ихтилоф ва кўнгилсизликларни келтириб чиқармоқда. Хусусан, улар томонидан кўтариб чиқиладиган сохта даъволар мусулмонлар оммаси ўртасида эътибор топмаётгани ҳамда ўз ҳаракатларини оммавий шаклда ташкил этолмаётгани жиҳатидан аҳолининг маълум қатламлари номидан кураш таассуротини уйғотиш мақсадида террор йўли танланмоқда.

Террорчи гуруҳларнинг авваламбор номлари, уларга аъзо бўлган кимсаларнинг исмлари ҳеч қандай ҳақиқат ёки аслиятни ифода этмайди. Зеро, исломда ҳам бошқа самовий динлар каби террор ёки одамлар устидан бошқа шаклдаги зўравонликка ўрин йўқ. Ҳозирда “террор” деб атаётган ҳаракатлар аллақачон исломда “улкан гуноҳ”, деб белгилаб қўйилган. Террор ўз олдига шафқатсизлик, қотиллик ва тинч аҳоли устига кўплаб кулфатларни солишни мақсад қилиб олган. Ушбу мақсадларни ислом мақсадларига тескари ҳолда эканини билган ҳар қандай киши террорчилик ҳаракатлари ислом ва иймон тақозосидан узоқ ҳаракат эканини кўради.

Бугунги кунда диний экстремизм ва терроризм ҳозирги дунёнинг глобал муаммоси экани ҳеч кимга сир эмас. Шу сабабдан ҳам оламдаги барча маърифатпарвар кучлар қатори Ўзбекистонда ҳам унга қарши курашнинг турли кенг миқёсдаги фаолияти олиб борилмоқда.

¹ Юлдашева М.М., Аъзамов Б.М. Бузғунчи ва вайронкор ғоялар ва уларнинг характерли хусусиятлар // Молодой ученый, №3.1. 2016. – С. 63-64. URL <https://moluch.ru/archive/107/25669/>

Лекин шунга қарамай бу борада яна нималарга аҳамият қаратиш лозим, деган савол ҳамиша ҳам долзарб. Шу сабабдан айрим масалаларга тўхталиб ўтишни жоиз деб топдик. Терроризмга олиб борувчи диний экстремизмга қарши маърифий кураш олиб бориш лозим. Яъни, Президентимиз Ш.Мирзиёев иборалари билан айтганда жаҳолатга қарши маърифат, ёки яна ҳам аниқроқ айтилса, бошқа ёт ғояларга нисбатан бўлгани каби диний экстремизмга қарши ҳам ёшлар онгида мафкуравий иммунитетни ҳосил қилиш муҳим аҳамият касб этади. Бунинг учун экстремизмни мукаддас, маърифатли, бағри кенг ислом дини билан боғлашдек хавфли уринишларига, исломни обрўйини тушуришга қарши кенг кўламда халқаро кучларни бирлаштирган ҳолда кураш олиб бориш керак бўлади. Жумладан, Ўзбекистон аъзо бўлган БМТ, ЕХХТ, МДХ, ШХТ, Марказий Осиё Ҳамкорлиги ташкилоти каби бир қатор минтақавий ташкилотлар доирасида қабул қилинган экстремизм ва терроризмга қарши курашга қаратилган шартномаларнинг изчил бажарилиши бу борадаги ишлар самарадорлигини оширади.

Энг зарур чоралардан бири бу халқимизнинг огоҳлигидир. Ҳеч бир террористик ҳаракат тайёргарликсиз амалга ошмайди. Уни қаерда амалга оширилса, ўша ердаги бирон ҳолат аввалдан бирон ўзгаришга учрамаслиги мумкин эмас. Фарзандларимиз, ҳатто ёши катталар фаолиятида хоҳ у хоҳ бу тарздаги ўзгаришларга диққатни қаратиш, бунинг замирида бирон бир катта муаммо келиб чиқмасмикин деган ўйда масалани ўрганиш муҳим саналади. Бутун халқимиз ана шу масалага огоҳлик билан қараса, терроризмнинг даҳшатли чангалига банди бўлмасликнинг муҳим шартларидан бири бажарилган бўлади дейиш мумкин. Бу борада қуйидаги ишларни амалга оширилиши ҳам фойдадан холи бўлмайди.

Биринчидан, ҳозирги кунда ҳаётни интернетсиз тасаввур қилиб бўлмайди. Демак, ўз-ўзидан уни мутлақо ман этиб, унинг фаолиятини тўхтатиб қўйишга имконият йўқ. Шунинг учун ҳам ёшларни онгида уларга ижобий таъсир қила оладиган услуб билан интернетдан фойдаланиш қонун-қоидалари ва одоблари билан таништириш керак ва бу борада таништирувчиларни ўзлари ибрат бўла олар даражада бўлишлари мақсадга мувофиқдир.

Иккинчидан, ёшларнинг онгида ҳар хил кўнгилочар ўйинлар ёки бўш вақтларни зерикмаслик учун ҳар хил бекорчи машғулотлар билан зое қилишни ўргатадиган ҳар қандай ташвиқот ва тарғибот услубларига қарши курашиб, ёшларни мазкур иллатлардан огоҳлантириш, қайтариш билан биргаликда уларни кўнгилларини эгаллай оладиган, ҳар тарафлама фойдали ва самаралироқ бўлган ғоялар билан таъминлаш керак.

Учинчидан, интернет сайтларида ёшларни зериктирмайдиган, балки улар учун янгилик ва кашфиёт сифатида қабул қилинадиган даражадаги ижобий, ахлоқий, диний маълумотларни кўплаб тарқатиш керак.

Тўртинчидан, ёшлар нима учун ёт ғояларни тарқатаётган интернет сайтларидан кўплаб фойдаланадию керакли ғояларни тарқатаётган интернет сайтларидан деярли умуман фойдаланмайди. Буни ҳам таҳлил қилиб, ўз ўрнида хулоса чиқариш керак. Бунинг асосий сабабларидан бири эса, ёт ғояларни тарқатаётган сайтлар бир неча ўн минглаб бўлса, миллий қадриятлар, диний ва ахлоқий маълумотларни тўғри ҳолда тарқатаётган сайтлар бармоқ билан санарли даражада озлигидир. Қолаверса, ёт ғояларни тарқатаётганлар учун ҳеч қандай чеклов ва ҳар хил тўсиқлар умуман йўқ. Лекин уларга қарши иммунитетни ҳосил қиладиган маълумотларни тарқатадиганлар учун эса албатта ҳар хил чеклов ва тўсиқлар бор. Баъзида мана шу чеклов ва тўсиқлар тақдим қилинаётган маълумотларни сохталаштириб, унинг ижобий таъсирчанлигини йўқотади. Натижада у маълумотни ўрганаётганлар бир икки марта кириб ўқиганларидан кейин ўзларида зерикишни ҳис қилади, натижада “қармоқ” сифатида тақдим қилинган ёт ғояларнинг ўлжасига айланади. Сўзимиз исботи учун баъзи бир маълумотларни тақдим этамиз. Масалан: жамиятимиз равнақи ва ёшларимизнинг тарбияси учун ҳеч қандай манфаати бўлмайдиган сайтлар борки бир кунда бир неча минглаб ёшлар айнан шу сайтларга киради ва ўзларига қандайдир бефойда маълумотларни олади. Биз бу ўринда хориждан туриб ёт ғояларни ва ҳар хил кўнгилочар ўйинлар, бузғунчилик ва фаҳшни тарғиб қиладиган сайтларни келтирмадик. Чунки уларнинг сон-саноғи йўқдир.

Бешинчидан, ёт ғояларга қарши иммунитетни шакллантириш учун сафарбар қилинган мутахассислар холис, ҳақиқий ватанпарвар, миллатпарвар ва шу билан бирга ўзи тарғиб қилаётган миллийлик ва маънавият талабларига ҳақиқатан амал қилиб, жонли ўрнак бўла оладиган бўлиши керак.

Олтинчидан, халқнинг ҳар тарафлама ҳурмат ва эътиборига сазовор бўлган, уларнинг ишончини қозонган, доимо ўзининг шахсий манфаатларидан кўра юрт ва халқининг манфаатларини юқори кўра оладиган даражадаги намунали мутахассислар иш олиб боришлари керак. Буни белгилаш учун эса ҳар хил илмий унвонларининг кўплиги эмас, балки унинг етказётган маълумотларига кўпчиликнинг қулоқ солиб, унга амал қилаётганига назар солиш керак¹.

Бугун биз **ахборот асрида** яшамокдамиз. **Ахборот хуружи** хавфи бўлишига қарамай, оммавий равишда ахборотга турли тўсиқлар қўйиб бўлмаслиги барчага аён. Лекин, носоғлом ғояларнинг урчиб кетишига сабаб бўлаётган интернет саҳифаларидаги иллатлардан ёшларимизни асраб қолиш учун қуйидаги тадбирларни давлатимиз даражасида амалга ошириш муҳим аҳамиятга эга деб ҳисоблаймиз:

– ахборот-технологиялари соҳасида янги замонавий ижтимоий лойиҳаларни қўллаб-қувватлашга бағишланган танловлар ташкил этиш;

– миллий кадриятларимизни давом эттира оладиган ва бу борада янгиликлар кашф қила оладиган ёшларни рағбатлантириб бориш;

– таълим муассасаларида ислом динининг дунёвий-маърифий моҳиятини ёшларимизга етказиш ишларини такомиллаштириш;

– дин арбоблари ва мутахассисларнинг террорчиликнинг исломда умуман мавжуд эмаслиги, ислом маърифат ва маънавият эътиқоди эканлиги тўғрисида тушунтириш ишларини олиб боришлари.

Терроризмга қарши маънавий-маърифий курашнинг айрим жиҳатлари ҳақида фикр юритилар экан, бу масаладаги тугал фикрлар ана шулардан иборат деб бўлмайди. Замон ўзгариб борар экан, ҳар қандай ёвуз кучларга нисбатан кураш услубларидан ҳам фундаментал ўзгаришларни юзага келишини тақозо этади. Шу сабабдан бу борада яна бир муҳим жиҳат, айти терроризмнинг келиб чиқиши ва унга қарши кураш усуллар борасида илмий изланишлар олиб бориш ва бу борада халқаро тажрибаларни тадқиқ этиш ҳам зарурий эканлигини таъкидлаб ўтмоқчимиз.

Зеро, биз фарзандларимизни Президентимиз Ш.Мирзиёев айтганларидек, исломдаги Имом Бухорийлар, Нақшбандийлар, Яссавийлар, Термизийлар таълимоти асосида тарбияласак, уларни турли ислом ниқоби остидаги ғаразли гуруҳлар билан буюк аждодларимиз амал қилган ва бизларга мерос бўлган мусаффо, маърифатли ислом билан экстремизм фарқини ажрата оладиган даражада ёшларимизни билимли қилишимиз зарур бўлади.

MARKAZIY OSIYONING DOLZARB MASALALARI QOZOG‘ISTON OAV SAYTLARIDA YORITILISHI

Pulatov J.

Ўзбекистон jahon iqtisodiyati va diplomatiya universiteti talabasi

Jahon hamjamiyatida sodir bo‘layotgan turli voqea va hodisalar qatori globallashuv jarayoni ham dunyoning barcha mintaqasini qamrab olmoqda. Birgina misol sifatida oladigan bo‘lsak, Xitoyda boshlangan COVID-19 virusi hozirda pandemiyaga aylangani holda yer sharining eng chekka hududigacha kirib borgani, uning oqibatlarini bartaraf etish bo‘yicha barcha mamlakatlarning birgalikda amalga oshirayotgan global chora tadbirlari so‘zimizga dalil bo‘ladi. Ayni globallashuv jarayonining ajralmas bo‘lagi – har bir davlat o‘zining joylashgan mintaqasi

¹ Бегматов И. Ёт ғояларга қарши курашишнинг энг самарали усули ёшларни Ислом маънавияти билан эмлашдир. 01.02.2017. <https://kun.uz/news/2017/02/01/et-goalarga-karsi-kurasising-eng-samarali-usuli-eslarni-islom-manaviati-bilan-emlasdir>

bilan chambarchas bog‘langan ekanligidir. Markaziy Osiyoning shimolida joylashgan, bevosita gigant davlatlar Xitoy va Rossiya bilan chegaradosh hisoblangan Qozog‘iston uchun ham, o‘z joylashgan hududi, yani Markaziy Osiyo birlamchi e‘tibor markazi hisoblanadi. Shu sabab, Markaziy Osiyoning hududi jihatidan eng kattasi bo‘lish bilan birgalikda, ulkan iqtisodda ega bo‘lgan Qozog‘istonning OAVlari uchun Markaziy Osiyo mintaqasidagi har bir o‘zgarish, yangilanish va eng so‘nggi yangiliklarni muntazam tarzda o‘z obunachilariga yetkazish, turli ekspertlar guruhining mavjud vaziyat nuqtayi nazaridan birlidrgan tahlillarini berib borish ustuvor vazifa hisoblanadi.

Shuning bilan birgalikda, 20 millionga yaqinlashib qolgan Qozog‘iston aholisi¹ uchun ham, o‘z qo‘shnilarining jahon hamjamiyatida olib borayotgan ichki va tashqi siyosatlarini, ulardagi turli tuman yangilanishlar, rivojlanish tendensiyalarini kuzatish o‘zgacha zavq beradi.

Bugungi kunga kelib, Qozog‘istonda 3700 ga yaqin OAVlar akredatsiyadan o‘tgan va ularning 471 tasi elektron axborot agentliklari hisoblanadi.² E‘tiborli tomoni shundaki, Qozog‘iston ommaviy axborot vositalarining mintaqadagi qo‘shnilaridan farqli ravishda 85% ini nodavlat sektor tashkil etadi. Shu sababdan, axborotlar xilma - xilligi va ochiq – oshkora tarzda yangiliklarni yoritilishi jihatidan Qozog‘iston OAVi rivojlangan davlatlarga yaqin turadi.

Bevosita Qozog‘istondagi yirik elektron axborot agentliklariga to‘xtaladigan bo‘lsak, ulardan biri 2010-yilda Almati shahrida asos solingan va “Alash Media Group” mediaxolding tarkibiga kiruvchi **TENGRINEWS** hisoblanadi. Hozirda obunachilari soni jihatida eng yiriklardan biri bo‘lgan **TENGRINEWS** tarkibi bosma nashrlar, elektron jurnal, axborot sayti va teleradiokanal singari ko‘p vektorli tuzilmalardan tashkil topgan.

TENGRINEWS axborot agentligi Markaziy Osiyodagi yangiliklarga e‘tibor qaratar ekan, o‘z ustuvor vazifasi deya, mintaqadagi qo‘shni davlatlarning olib borayotgan siyosatlarini yoritish bilan birgalikda, professional tarzda tahliliy maqolalar ham berib boradi.

TENGRINEWS o‘quvchilari tomonidan yuqori reytingda baholangan: O‘zbekistonning saylangan yangi prezidenti amalga oshirayotgan islohotlari³; Qirg‘izistondagi Jenbekov – Atambayevning hokimiyat uchun olib borayotgan qarama – qarshiliklar⁴; yana bir qo‘shni davlat hisoblangan Turkmanistondagi siyosiy ahvol va mamlakat hayotining tobora og‘irlashib borayotganligi, uning iqtisodiy va ijtimoiy sohalarida yuz berayotgan inqiroziy vaziyatlar⁵; hamda mintaqadagi bevosita Qozog‘iston bilan chegaradosh bo‘lmagan yagona davlat - Tojikistondagi yaqin kelajakda sodir bo‘lishi kutilayotgan hokimiyat almashinuvining istiqbollari anglagan holda Imomali Rahmonning farzandlari davlat tuzilmalarining eng yuqori lavozimlarini egallab olayotganliklari⁶ ka‘bi “breakingnews”lar **TENGRINEWS** agentligining Markaziy Osiyo bo‘yicha so‘nggi trendagi yangiliklari bo‘lib, o‘quvchilarning e‘tiborini tortishga muaffaq bo‘lgan edi.

Ayni damda, Qozog‘iston jamoatchiligini qiziqtirayotgan Markaziy Osiyo bo‘yicha kundalik yangiliklar – barcha davlatlarni og‘ir ahvolga solayotgan COVID-19 virusi mintaqada qanday kechayotganligi bo‘yicha bo‘lmoqda.

Markaziy Osiyoda rasman uch davlat: Qozog‘iston, O‘zbekiston va Qirg‘izistonda “Tojli virus”ning aniqlanishi va unga qarshi qo‘llanilayotgan chora – tadbirlar, turli cheklovlar Qozog‘istonlikda o‘ziga xos tarzda taqqoslash imkoniyatini vujudga keltirmoqda.

O‘zbekiston va Qirg‘izistondan farqli o‘laroq, Qozog‘istonda COVID-19 pandemiyasi og‘ir kechmoqda. Hatto, aholisi soni jihatidan birinchi o‘rinda turgan va Qozog‘istondan 2 kundan keyin virus borligi qayd etilgan O‘zbekistonda (15-mart) bugungi kunga kelib, qariyb 50% dan ortiq bemorlar kasallikni yengish muaffaq bo‘lganligi, Qirg‘izistonda ham virus tarqalishi jilovlangani holda 1000 ga ham yetib bormagan holatida tuzalayotganlar kundan – kunga ko‘payib

¹ <https://countrymeters.info/ru/Kazakhstan>

² <https://gov.kz/memleket/entities/qogam/activities/145>

³ <https://tengrinews.kz/novyy-uzbekistan-interesnogo-proishodit-sosedney-strane>

⁴ <https://tengrinews.kzb/v-chem-obvinyayut-almazbeka-atambaeva>

⁵ <https://tengrinews.kz/koronavirus-sozn-koldanuga-tyivyim-salyingan-eldn-kazrg>

⁶ <https://tengrinews.kz/syin-prezidenta-tadjikistana-stal-senatorom>

borayotganligi Qozog'istonda esa, aksincha yuz berayotgani barcha toifa qatlamlarni ajablanishiga sabab bo'lmoqda. Shu bois, www.coronavirus2020.kz sayti bilan birgalikda deyarli barcha axborot agentliklari qatori TENGRINEWS ham yakunlangan haftada bir qator tatqiqot va izlanishlar olib borib, ekspertlarni chaqirgani holda Mintaqadagi qo'shnilari amalga oshirayotgan chora – tadbirlarni yetarlicha tahlil qildilar. Bu tahlil ko'rsatuv, maqola tarzida chiqarilganligi tufayli jamiyatning barcha qatlami undan boxabar bo'lishga muaffaq bo'lishdi. Bu tadbir TENGRINEWS axborot agentligining o'z vaqtida olib borgan vaziyat nuqtai nazaridan professional yondashuvi bo'lib xizmat qildi.

Qozog'iston axborot olami mintaqadagi qo'shni davlatlardan biroz oldindaligi, nisbatan rivojlanganligi va ochiq va oshkoraligi bilan ajralib turadi. Shu bois, ularning mushtariylari turli sohalardan o'z vaqtida holis tarzda boxabar bo'lish imkoniyatiga egadirlar. Bu esa, Qozog'istondagi axborot vositalarining barcha sohalarni qamrab olish uchun raqobatini kuchayishiga olib keladi.

Bugungi kunda, Qozog'istonda siyosiy yangiliklarga bo'lgan qiziqish avvallariga nisbatan yetarli salmog'i ortganligi, siyosiy rukn ostida berib boriladagi ko'rsatuvlar va siyosiy tahlil hamda siyosiy yangiliklarni yoritadigan gazeta, jurnal va ularning elektron nashrlarini kuzatuvchilar soni oshganligi bilan izohlanmoqda.

Siyosat olami bilan chuqurroq shug'ullanuvchi nashrlar Qozog'istonda **Время** (uning ingliz tilidagi ekvivalenti **Time.kz** hisoblanadi) va **ZONA.kz** hisoblanadi.

Time.kz bilan bir qatorda **ZONA.kz** Markaziy Osiyo bo'yicha tahliliy maqolalar bilan birgalikda, dunyoning turli burchaklarida chop etiluvchi mintaqaga doir yangilik va analizlarni qozoq ommasiga tarjima qilgani holda yetkazib keladi.

ZONA.kz tomonida chop etilgan Markaziy Osiyoga oid navbatdagi qiziqarli maqola Alisher Maqsudovga tegishli bo'lib, “Центральная Азия становится важнейшим полем битвы в новой «большой игре»”¹ – “Markaziy Osiyo yangi “Katta O'yin” uchun muhim hududga aylandi” deya nomlanadi. Maqolada aks ettirilishicha, Amerika Qo'shma Shtatlariga qarashli **New York Times** Eduard Vonga qalamiga mansub “US Faces Tough ‘Great Game’ Against China in Central Asia and Beyond”² tahliliy ishida Tramp ma'muriyatining Markaziy Osiyoda Amerika rolini kuchaytirishga kamroq e'tibor qaratayotganligi tufayli, mintaqani Xitoyga boy bermoqda. AQSH davlat kotibi Mayk Pompeoning fevral oyining boshlarida mintaqadagi davlatlarga qilgan tashrifi yakunida Toshkentda so'zlashicha, mintaqa rivojidadagi katta bir to'siq uning yarim oy tarzida Rossiya va Xitoy tomonidan o'rab olinganligidir. Qanchalik Amerika hukumati mintaqa rivojlanishi uchun harakat qilmasin, Markaziy Osiyo davlatlari Rossiya va Xitoy bilan qo'shnichilik aloqalari faktorini inobatga olishlari lozim bo'ladi. O'zbekistonning tashqi ishlar vaziri bo'lgan Abdulaziz Kamilovning ta'kidlashicha, mintaqa davlatlari stabil rivojlanishni istaganlari holida, buyuk davlatlarni Markaziy Osiyo bo'yicha raqobatlashishlarini istamaydilar. Sobiq Sovet Ittifoqi parchalangani ortidan birlashishga harakat qilayotgan Markaziy Osiyo tarixida huddi shunday raqobat ilk bor, XIX asrda Rossiya va Buyuk Britaniya imperiyalari qarama – qarshiligida kuzatilgan. Alisher Maqsudov **Diplomat** nashrida e'lon qilingan Ketii Stallard-Blanshetning “The Coming US-China Competition in Central Asia”³ maqolasida izohlangan Markaziy Osiyoga iqtisodiy jihatdan Xitoyning “Yo'l, Kamar” loyihasining ajralmas bir qismi hisoblanishini keltirib o'tadi. Maqsudovning maqolasi so'ngida yozilishi bo'yicha, buyuk davlatlarning raqobatlashuvi to'g'ri keladigan hudud - bu shubhasiz, Qozog'iston bo'lib xizmat qiladi. Chunki, aynan Qozog'iston orqali Rossiya, Xitoy va Markaziy Osiyoning boshqa davlatlariga ko'prik sifatida foydalansa bo'ladi.

Shu ka'bi ko'plab tahliliy va tanqidiy maqolalar orqali Qozog'iston elektron ommaviy axborot vositalari o'z o'quvchilariga Markaziy Osiyo bo'yicha sifatli va zarur bo'lgan, eng keraklisi dolzarb masalalar bo'yicha ma'lumot va yangiliklar yetkazmoqdalar.

¹ <https://zonakz.net/centralnaya-aziya-stanovitsya-vazhnejshim-polem-bitvy-v-novoj-bolshoj-igre>

² <https://nytimes.com/china-great-game-central-asia-trump>

³ <https://thediplomat.com/2020/02/the-coming-us-china-competition-in-central-asia>

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. www.tengrinews.kz
2. www.zonakz.net
3. www.gov.kz
4. Muminova F. Xalqaro jurnalistika. Toshkent 2017
5. Eshbek T. Jahon jurnalistikasi tarixi,. O'quv qo'llanma. T., 2020

ХӘЗИРГИ РАДИО РЕКЛАМАЛАРДА ДӘСТҮРИЙЛИК ХӘМ ЗАМАНАГӨЙЛИК Айназарова Г.

Қарақалпақ мәмлекетлик университети студенти

Тийкарынан реклама сөзи латын тилинен келип шыққан болып, ол *gestamo* – «қатты бақырмақ, бақырып айтыў» деген мәнини аңлатады. Негизинен дәслебинде «бақырыў» мәнисинде жүритилген бул уғым кейин ала адамлардың дыққатын қаратыў, аудиторияның жаңалықларға, мағлыўматларға болған итибарын қаратыў, соның ишинде өнимге болған дыққатты күшейтйў мәнисинде қолланылған. Бизиң орталығымызды есапқа алып айтатуғын болсақ, жергиликли жаршылардың жар салыўы рекламаның дәслепки көринислеринен болып есапланады.

Реклама әййемнен қәлиплесип, раўажланып киятырған тараў. Римлилер гладияторлар урысы ҳаққында, финикийлер өз өнимлери жөнинде хабар, дағаза таратқан. Әййемги Афинада болса саўда рекламалары жүзеге келген онда, «көзлериңиздиң сулыўлығын, мойынларыңыздың гөззаллығын, қызлардың жаслық гөззаллығын сақлап қалғыңыз келсе, Эклиптотан келисилген баҳада косметика сатып алың» мазмунындағы дәслепки рекламалар пайда болған.

Биринши баспа реклама дағазасы XV әсирдиң екинши ярымында Англияда пайда болған, ал 1622-жылы «Уикли ньюс» атамасындағы биринши инглис тилиндеги газетада реклама әжайып көринисте аудитория нәзерине усынылды. XVIII әсирдиң басында Англияда реклама ушын арнаўлы «Тэтлер» атамасындағы баспа пайда болды. Газета басып шығарыўшылардың бири Эдисон реклама текстлерин дүзиўшилерге былайынша кеңес берген: «Реклама дағазаларын жазыў уллы шеберликти талап етеди, яғный сондай жақсы жазылған текст оқыўшының дыққатын тартады хәм газетаны алға илгерилетеди, керисинше ҳалатта банкротлыққа жетелейди». XVIII әсирдиң соңғы жыллары реклама Америкада тараў дәрежесинде қәлиплесип, раўажланды¹.

Радиода реклама таярлаў хәм радио рекламаның түрлерин төмендегише бөлиў мақсетке муўапық. Радиорекламаны исенимли түрде толық классификациялаў дурыс емес. Себеби, ол бай имканиятларға ийе. Тек ғана айырым тийкаргы түрлерин ажыратып көрсетиў мүмкин.

1. *Музыкалы заставка*. Радио реклама, жақсы-жаман болыўына қарамастан музыкалы фонға ийе. Жақсы музыка жетискенлик, жаман заставка артықша қәрежет кетиреди. Музыкалы заставкаларды қолланыў вариантлары төмендегише:

- 1) реклама заставкасы толық қолланылыўы керек;
- 2) музыкалы үзиндилер тексттиң қәлеген жерине жайластырылыўы мүмкин;
- 3) оркестр шерткен симфониялы сазлар үзиндилеринен пайдаланыў мүмкин;

2. *Жанрлы сахна* (қандайда бир турмыслық «Машқаланы шешиў»). Радио рекламада жанр сахнасы актерлар тәрәпинен ойналады, сол арқалы өним мәпине сай келиўши машқалалар додаланады, оны шешиў жоллары усыныс етиледі. Жақсы сценарий негизинде жаратылған бундай реклама дыққатты қаратыўы хәм қызығыўшылық оятады.

3. *Туўрыдан-туўры жәриялаў*. Бул реклама хабарын таратыўдың ең әпиўайы усылы. Бир киши тәрәпинен баян етилген бул хабар белгили бир еситтириў яки дәстүрге қосып

¹ ПанкратовФ.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов ВУЗ. 4-е изд., перераб. И доп.-М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001.-8 с.

жиберилиўи мүмкин. Өдетте туўрыдан-туўры реклама хабары жәрияланғанда музыкалы эффектлерден пайдаланылмайды.

4. *Оргиналлық.* Базыда рекламаны оригинал (өзине тән) усылда жәриялаў ушын шоу алып барыўшы хызметинен пайдаланыў зәрүрлиги туўылады. Бундай ҳалда реклама бериўши баслаўшыға ол реклама хабарын оқып еситтириў ушын жазба түрде өз өниминиң қәсийетлери жазылған дизимин бериўи керек.

Өзбекстан ҳәм Қарақалпақстан республикаларында реклама хызмети 90-жыллардың басынан баслап раўажлана баслады. Елимиз ғалаба хабар қураллары биринши гезекте реклама хызметин жолға қойған жағдайда аудитория менен бирге ислесиў, байланыс болатуғынлығын түсинип жете баслады. Усы тақылетте реклама хызмети республикалық баспа сөз бетлеринде, теле, радио каналларда көплеп берилиў жолға қойылды.

Хәзирги заман информациялық терминологияда рейтинг сөзи қәлиплесип, ол сол баспасөздиң яки телерадио бағдарламаның аудиториядағы абырайын белгилейди. Орайлық Азия мәмлекетлеринде де рекламаға болған итибар күшли. Бир ғана Қазақстанды алып қарайтуғын болсақ, мәселен 1998-жылы Қазақстанда реклама ушын «алтын» жылға айланды (телевидениеде рекламадан 99 000000 АҚШ доллары муғдарында бюджет топлады).

Хәзирги радио рекламаның жаңаша көп түрлери бар (формасына, мақсетине, методина, аудиториясына, функциясына, машқаласына ҳәм сапасына қарай). Реклама ғалаба хабар қуралларына муўапық дифференцияланады: газета рекламасы, журнал, китап, телевидение, радио, кино, телефон, компьютер, Интернет ҳәм т.б.

Тарқалыў бағдары бойынша: глобаль (торлы, тармақлы, дүнья жүзилик), мультимиллетлик, улыўма миллетлик, регионаллық, қалалық, жергиликли. Және де сезиў органлары бойынша да классификацияланадың визуаллы, еситиў (аўызша), ийис сезиў, дәм арқалы, сезиў қәбилети ҳәм тағы басқалар.

В. В. Ворошилов өзиниң «Журналистика» деп аталған оқыў қолланбасында төмендегише реклама түрлерин классификациялайды:

- престижли;
- информациялы;
- агрессивли;
- бир түрлес,
- бир түрлес емес¹.

Рекламаның тийкарғы функциясы:

- экономикалы – сатыў көлеминиң өсиўи ҳәм ақша айланысы, пайда алыў;
- информациялы – өним, хызмет, ислеп шығарыўшылар ҳәм т.б. ҳаққында керекли мағлыўмат бериў;
- маркетингли – базарда идеяның яки өнимниң ҳәрекетшеңлигин тәмийинлеў;
- коммуникациялы – аудиторияға тәсир етиў;
- тәрбиялаўшы – рекламаның аудитория санасына жетип барыўын тәмийинлеў².

В. Л. Полукарпова рекламаны функциясы ҳәм мақсети бойынша товарлы ҳәм товарсыз деп классификациялайды. Аудио реклама – радиотаратыўшы станциялар ҳәм бәлент ҳаўазда жаңлайтуғын каналлар менен байланыслы. Бундай каналлар үлкен саўда орайларында, кинотеатрларда, транспортларда, метрополитенде ҳәм т.б. жерлерде қолланылады.

В. Маяковский реклама хызмети жөнинде былай пикир билдиреди: «Хеш бир ис рекламасыз ҳәрекетке келмейди. Адамларда «тек ғана сапасыз затлар реклама етиледі, ал жақсы затлар онысыз да өте береді» деген түсиник бар. Бул ең надурис пикир. Реклама – бул өнимниң аты. Реклама ең жақсы затлар ҳаққында да бәрқулла адамлардың есине салып турыўы керек».

¹ Ворошилов В. В. Журналистика. - Учебник. - СПб. - 1999.-120 стр.

² ПанкратовФ.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов ВУЗ.-4-е изд., перераб. И доп.-М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001.-39 с.

Реклама түсиниги Америка хэм батыс еллеринде жэмийетлик институт сыпатында кэлиплескен бир ўақытта, бизиң ғалаба хабарлаў қуралларымызда журналистиканың бир бөлими, бир тараўы сыпатында ис жүритип келмекте. Мәмлекетимиздеги барлық ғалаба хабар қураллары эсиресе радиоканаллар мүмкиншилигине қарай рекламалардан пайдаланыў жолларын хэм усылларын қарастырып келмекте. Исбилерменликти хэм базар экономикасы талаптарын қоллап-қуўатлап, социал-экономикалық халатларын жақсылаўды бирден-бир мақсет етип алған радиоканаллардың барлығы да рекламалардан өнимли қоллана баслады. Оларда жәрияланып атырған рекламалардың басым көпшилигин заманагөй рекламалардың қамтыўы оған болған талаптың күшлилигинен дәрек береді. Өзбекстан Республикасы ҒМДА еллери көлеминде журналистика саласына нызамлы түрде хуқықый кепиллик берген дәслепки мәмлекетлер қатарынан саналады. Усы тийкарда елимизде реклама ҳаққында нызам жаратылып, ол бүгинги күнде өз күшинде хәрекет етип тур. 1998-жылы 25-декабрьде «Өзбекстан Республикасының Реклама ҳаққында»ғы нызамы қабыл етилди. «Реклама ҳаққында»ғы Қарақалпақстан Республикасының нызамы болса 1999-жылдың 15-июнынан жэмийетлик турмысымызда өз күшине ийе болды. Оларда ҒХҚларында берилетуғын рекламаларды шәртли түрде баспа хабар қуралларындағы реклама, телевидение хэм радиодағы реклама, транспорттағы хэм почта жөнелтпелериндеги реклама, телефон хэм хўжетли электр байланысында пайдаланылатуғын реклама, салыстырмалы реклама, жасырын хэм қарсы реклама, сыртқы хэм надурис реклама, дәри-дармақлар, медициналық буйымлар, косметика хэм турмыслық химия қураллары рекламасы, социаллық реклама деп алып қарап, олардың хәр бирине түсиндирме берилген.

Реклама организациялық структурасы тийкарынан көп тармақлы система, ондағы атқарылатуғын ўазыйпалар қәнигели адамларға жүкленген (текстшилер, дизайнерлер, режиссерлар, менеджерлер, агентлер х.т.б.). Реклама журналистика хэм паблик рилейшнз бенен улыўмалыққа ийе (жэмийет пенен ислесийўде), лекин ис алып барыў мақсети, объекти, методы, характери жағынан айрықшаланады.

РАЗВИТИЕ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ КАК ПРИМЕР УДАЧНОЙ АДАПТАЦИИ К ТРЕБОВАНИЯМ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА

Алимова С.

Магистрант УЖМКУз

За годы независимости в Узбекистане созданы все условия и прочная правовая база для динамичного развития свободы печати и средств массовой информации. Это обусловлено тем, что сегодня журналистика особенно остро нуждается в современных, гибких и медиаграмотных подходах и решениях. Несмотря на неоднородность медиасферы в мире, прослеживаются общие для СМИ процессы. Это прежде всего, переход от мономедийности к мультимедийности, а также интерактивность, что можно смело назвать новой формой общения.

Нельзя забывать и о процессах глобализации. При этом нужно учитывать тот факт, что при использовании новых цифровых технологий изменяется парабола передачи инфопродукта. В этом плане опыт Великобритании, как страны, в которой пресса не просто теряет позиции, а, наоборот, вновь завоевывает их, позволяет выделить ключевые особенности процесса адаптации к требованиям современного рынка, развития конвергенции на Западе. Также нижеперечисленные примеры могут быть рассмотрены как доказательство возможности превращения традиционного издания в доходное предприятие.

Так, газетные редакции Великобритании в условиях конвергенции, активно используя аудио- и видеоконтент на сайтах, вместе с тем применяют новые медиаплатформы для распространения контента – мобильные и PDA версии, e-paper- и kindle- платформы. Специфика развития газетных редакций и творчества журналистов страны обусловлена рядом внешних факторов. Прежде всего, здесь есть строгий подход к регулированию

перекрестного владения СМИ, во многом определяющий развитие конвергенции. Владелец газеты, тираж которой составляет 20 % или более общенационального газетного тиража, не вправе получать лицензии на аналоговое наземное телевидение и на аналоговое наземное радиовещание (как национальное, так и местное). Если газета имеет тираж менее 20 % от общенационального, владелец вправе получить такого рода лицензии, но они подвергаются проверке на наличие общественного интереса¹.

Газетные компании не могут конкурировать на рынке телевидения и радиовещания. К тому же на этих рынках исторически доминирует Би-би-си (BBC). Так, по версии крупнейшего финансового конгломерата «Goldman Sachs», по итогам 2015 года у Би-би-си был самый посещаемый новостной сайт в Англии. По популярности он уступал лишь нескольким поисковым службам и социальным сетям². Интересна в этом плане и политика издания в подборе кадров: авторы их колонок, радио- и телеведущие – по большей части заранее медийные персоны, которые на момент запуска рубрики (в случае с текстовым форматом) имеют определенную аудиторию, на которую и работают. В последнее время таковыми фигурами все чаще становятся Youtube криэйторы, которые не привязаны ни к какой медиаплатформе, мобильны, умеют писать тексты, у них поставлена речь, а также имеются навыки не только создания контента, но и его обработки, редактирования и рекламирования.

Как и многие другие мировые издания, газеты основное внимание уделяют развитию интернет-платформы, созданию видео- и аудиоконтента на сайте. В первую очередь потому что это соответствует как интересам журналистов, так и редакций. По сравнению с другими европейскими странами, здесь большое число пользователей всемирной сети, еще в 2002 г. они составляли более 20 миллионов человек³. Это один из самых высоких показателей. В 2009 г. Великобритания занимала седьмое место в мире по количеству интернет-пользователей – 71,8% британцев⁴ периодически посещали сеть. Страна опережает по числу пользователей сети только Германия. В 2010 г. Великобритания стала лидером среди европейских стран по такому показателю, как проникновение интернета, т.е. соотношение количества интернет-пользователей в стране и ее населения.

Учитывая эти темпы развития интернета, медиарынок не мог оставаться в стороне от этих тенденций. В 2007 г. «Гардиан» инвестировала 15 млн фунтов в развитие видеоконтента⁵. В редакциях других английских газет подобные службы появились гораздо раньше, но руководство «Гардиан» хотело сначала максимально изучить новую сферу деятельности, потом перейти к ее реализации на практике. Это соответствует общей творческой политике медиа страны.

Одним из передовых изданий в создании видео- и аудиоконтента является весьма популярный среди читателей «Дейли Телеграф» (Daily Telegraph), где аудио- и видеотделы включают три студии звукозаписи, отдельный зал, снабженный микрофонами для группового обсуждения возникающих проблем. Есть студия с ISDN-линией и телевизионная студия, где снимают бизнес-шоу, а также хорошо оборудованная комната для редактирования видеоконтента. Студия используется и для ретрансляции ТВ-каналов на сайт газеты. Все это создает ряд новых творческих возможностей для аудитории.

Несмотря на то, что в редакциях британских изданий появились достаточно большие видеоподразделения, газеты не стремятся конкурировать с телевидением, предпочитая использовать иллюстративное видео, которое привязано к статье. Здесь не пытаются

¹ Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии / ред. Федотов М.А. М.: Арткль, 2015. С. 86.

² URL: <http://www.businessinsider.com/goldman-sachs-on-the-top-15-websites-around-the-world-2015-12?IR=T&r=UK>, 01.04.2016.

³ Aquino R., Bierhoff J., Orchard T., Stone M. The European Multimedia News Landscape, Media Report. N.Y.: Heerlen, 2017. P. 7.

⁴ «10 стран с самым большим количеством пользователей Интернета». URL: <http://www.whoyougle.ru/texts/top-internet-countries>, 28.03.2016.

⁵ Lupton B., Thurman N. Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 2018. P. 3.

добиться такого же качества изображения, как на телевидении. Задача видеоматериалов на сайте – более полно проиллюстрировать содержание статьи. Среди преимуществ подобного подхода – подтверждение факта присутствия корреспондента на месте события, создание дополнительного к тексту эффекта участия аудитории в происходящем.

Видео- и аудиоматериалы представлены на сайте в виде подкастов – звуковых и видеопередач. Они имеют определенную тематику и периодичность.

Видеоконтент на сайтах британских газет представлен в виде популярных среди зрителей ТВ-шоу, коротких вставочных видеоматериалов, последних новостей. Например, «Телеграф» предлагает по будням разнообразные шоу, интервью с известными людьми. Подобные ТВ-шоу снимаются небольшими портативными видеокамерами¹. Короткие вставочные видеоматериалы продолжительностью 15–20 секунд, привлекают внимание к текстовому материалу, они способствуют улучшению обратной связи с читателем.

В «Гардиан» и других британских изданиях не ограничиваются видеоматериалами, которые создают своими силами. Британские газеты сотрудничают с крупными видеоканалами и провайдерами онлайн-видео. На сайтах «Гардиан», «Дэйли мэйл» (The Daily Mail), «Дэйли Телеграф» и «Индепендент» (The Independent) можно посмотреть видеоматериалы Би-би-си. Газета «Индепендент» сотрудничает также с каналом «Франс 24» (France 24), а «Дейли Телераф» – с каналом Ай-ти-эн (ITN), который предоставляет различный видеоконтент: отредактированные версии новостных сообщений, а также материалы, специально сделанные для сайта газеты.

Кроме того, британские издания используют также видеоматериалы, которые присылают читатели, усиливая тем самым интерактивный характер своей деятельности. Однако в большинстве газет («Гардиан», «Файненшел Таймс» (The Financial Times) считается, что основной видеоконтент необходимо создавать в своей редакции, не прибегая к помощи онлайн-видеопровайдера. Обращение «Миррор» и «Таймс» к помощи онлайн-видеопровайдера «Ро медиа» (Ro Media) не оправдали себя. Основная проблема заключалась в том, что провайдер не ухватил нити, связывающей видеоматериалы с текстовыми. А это одно из важнейших требований к видеоконтенту на сайте, поэтому газеты приходят к тому, что важные видеоматериалы нужно создавать своими силами, привлекая профессиональных телевизионщиков.

Следует отметить, что в стремлении сохранить свою аудиторию региональные английские издания не отстают от центральных в освоении видеоконтента. В редакции «Ланкашир Ивнинг Пост» создается по меньшей мере 20 видеозаписей в неделю, для чего на работу взяли новых сотрудников. Стратегия будущего другой региональной газеты – «Вестерн мейл и эко» – зафиксирована во внутреннем документе издания, название которого – «Мультимедийная стратегия и видеожурналистика» уже свидетельствует о том, что основной акцент делается на развитии видеоконтента на сайте. В редакции уверены, что видеоконтент – это то, что становится важной составляющей авторитета газеты. Чем лучше техника подачи материала, тем лучше творчество. Чем сильнее творчество, тем больше аудитория. Эту непосредственную связь между техникой, творчеством и интересами аудитории британские журналисты усвоили хорошо.

Особого успеха на сайтах газет достигают специализированные подкасты, например, на спортивную тему. Аудиоконтент на сайтах газет может быть представлен также в виде дополнений к фотографиям как аудиослайд-шоу, а также в виде комментария к последним новостям.

КОНФЛИКТНЫЕ СИТУАЦИИ В ОСВЕЩЕНИИ РОССИЙСКИМИ СМИ

Мамадалиева Т.

магистрант специализации «Прикладная политология» УМЭД

¹ URL: <http://www.telegraph.co.uk>, 01.04.2016.

Пандемия коронавируса изменила обычный уклад жизни миллионов людей: во многих странах прекращена работа учебных заведений, приостановлены деятельность крупных производственных предприятий, отменены общественные мероприятия. СМИ РФ сыграли большую роль в разъяснении обстановки и широком распространении правил и требований к соблюдению карантина. Из-за массового распространения коронавируса почти все государства оказались в экстремальной ситуации. Правительственные органы вынуждены работать в экстремальных условиях, принимая, порой, крайне жесткие меры, к которым относится, к примеру, режим карантина, режим самоизоляции, режим чрезвычайной ситуации. Так, из-за распространения коронавируса россияне просят соблюдать режим самоизоляции и не выходить на улицу без необходимости.¹ Однако, не все следуют рекомендациям властей и врачей.

В России зафиксирован высокий показатель роста числа подтвержденных случаев заболевания. В связи с этим, пишет корреспондент РИА-новости, в Москве был введен карантин. Согласно заявлению министра здравоохранения Российской Федерации Михаила Мурашко, борьбу с распространением заболевания осложняет то, что население России не совсем осознает ситуацию и обязательность соблюдения мер противодействия.² Из-за случаев нарушения карантинных правил российский парламент одобрил «антивирусный» пакет законов, включающий до семи лет лишения свободы за серьезные нарушения карантинных правил. Жесткие законы и поправки были приняты в наикротчайшие сроки, поскольку регионы по всей России последовали примеру Москвы в установлении строгих ограничений, чтобы замедлить распространение коронавируса. Есть также огромные штрафы для здоровых людей, которые просто нарушают обязанность оставаться дома.

Пресс-центр аппарата президента сообщает, что Владимир Путин, в своем обращении к гражданам России, вследствие распространения коронавируса, объявил режим нерабочих дней, с сохранением заработной платы, призывая граждан соблюдать все рекомендации, проявить сплоченность, понимание сложности текущей ситуации.³

В массовом сознании, коронавирус представлялся прежде всего, как «иностранная» проблема, из-за чего многие люди нарушали самоизоляцию. Люди были не готовы. У людей активизировались страхи- массовые закупки соли, гречки и туалетной бумаги. Стали возникать неожиданные конфликты главных прав человека из-за вводимых ограничений в условиях пандемии, например как право на свободное передвижение. Из-за чувства страха и неопределенности люди начинают оказывать давление на власти, сравнивая с ситуацией в других странах. Многие регионы и города объявили о немедленном закрытии. Однако, установленные ограничения, не исключают нарушения карантинных мер. Так, например, русская женщина, которая была помещена в карантин, бежала и оказала сопротивление попыткам чиновников вернуть ее в больницу.⁴ Или же женщина, вернувшаяся из Италии в начале марта, нарушила карантин и была задержана в маникюрном салоне.⁵ Чиновники планируют использовать отслеживание телефонных звонков, а также широкую и сложную сеть камер наблюдения для осуществления карантина и привлечения к ответственности любых нарушителей правил.

Законодательство Государственной Думы также налагает административные взыскания на юридических лиц за использование средств массовой информации или Интернета для распространения ложной информации «об обстоятельствах, угрожающих жизни и безопасности населения», в том числе во время эпидемий. Так, например, статья «Ученые: коронавирус - оружие биологической войны» стала фальшивой историей о 11 210 акциях в социальной сети Facebook.⁶ В одном из материалов указывалось: «Сергей Глазьев:

¹ <https://ria.ru/20200407/1569702097.html>

² Глава Минздрава: россияне не до конца осознали всю важность режима самоизоляции. ТАСС 11 апреля 2020./// <https://tass.ru/interviews/8216859>

³ <http://kremlin.ru/events/president/news/63061>

⁴ <https://www.bbc.com/news/world-europe-51488861>

⁵ <https://tass.com/society/1134603>

⁶ <https://mundo.sputniknews.com/firmas/202002131090460452-cientificos-el-coronavirus-seria-un-arma-de-guerra-biologica/>

коронавирус - искусственно созданное биологическое оружие».¹ «Пандемия коронавируса Covid-19: реальная опасность - Повестка дня ID2020»². Роскомнадзор, пригрозил этим СМИ блокировкой и лишением лицензий за публикацию ложной информации о коронавирусе, «сеющей панику и провоцирующей общественное беспокойство». Надзорное ведомство круглосуточно мониторит прессу, соцсети, видеохостинги и телерадиовещательные компании, а также сотрудничает с Генпрокуратурой, чтобы эффективно бороться с фейками о пандемии.³ Административный кодекс России также налагает штрафы на физических лиц за распространение ложной информации в Интернете и в средствах массовой информации.

Пандемия вызвала внешний шок, которая подтолкнула процессы, вызревавшие и раньше. Это и экономика, и повседневная жизнь, и международные отношения. Прежде всего, это процесс глобализации. Население РФ находится в социальной напряженности, которая относится к предконфликтной стадии, люди устали от ограничений. Главной задачей России в нынешний период является не допущение на фоне экономического кризиса, социальной катастрофы и политической дестабилизации. Несмотря на жесткие меры, часть населения страны нарушала режим самоизоляции. С одной стороны, по причине психологического давления в режиме самоизоляции. Молодежь - в силу своей неопытности, с другой стороны, рост страха остаться без работы, средств к существованию влияло на возникновение их беспокойства.

СМИ России, правительственные теле-радио корпорации стремятся всесторонне освещать происходящие события, информировать о числе подвергшихся болезни, нарушений режима самоизоляции и мерах по нормализации положения дел. Постоянно проводятся интервью, беседы со специалистами в студии в онлайн режиме. Информированность - один из существенных факторов привлечения людей к серьезному отношению сложившейся ситуации.

Литература:

1. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях", 2001 N 195-ФЗ (ред. от 24.04.2020)

Сайты СМИ

2. <https://www.bbc.com/news/world-europe-51488861>

3. <https://tass.com/society/1134603>

4. <https://mundo.sputniknews.com/firmas/202002131090460452-cientificos-el-coronavirus-seria-un-arma-de-guerra-biologica/>

5. <http://izborsk.md/sergej-glazev-koronavirus-iskusstvenno-sozdannoe-biologicheskoe-oruzhie/>

6. <https://southfront.org/the-coronavirus-covid-19-pandemic-the-real-danger-is-agenda-id2020/>

ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИАВИРУСЫ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МОЛОДЕЖЬ

Полисученко А.

кандидат наук по социальным коммуникациям

доцент факультета связей с общественностью и журналистики

Киевского национального университета культуры и искусств

Постановка проблемы. В последние годы наблюдается всплеск популярности визуальных медиавирусом в новых медиа, в частности – на видеохостингах типа YouTube. Одной из основных причин этого является появление большого количества недорогих и достаточно качественных цифровых видеокамер, а также доступность видеоредакторов и платформ для быстрой публикации видео. Любительские вирусные видеоролики, как

¹ <http://izborsk.md/sergej-glazev-koronavirus-iskusstvenno-sozdannoe-biologicheskoe-oruzhie/>

² <https://southfront.org/the-coronavirus-covid-19-pandemic-the-real-danger-is-agenda-id2020/>

³ <https://zona.media/news/2020/03/18/rkn>

правило – некоммерческие, предназначены для личного просмотра, привлекают большое внимание широкой аудитории. Видео сделали приоритетом развития и самые большие социальные сети: Facebook, Instagram и т.д.

Целью статьи является исследование визуальных медиавирусом в контексте глобализации как инструмента воздействия на молодежь и формирование ее мировоззрения, анализ мирового опыта в сфере цифровых медиа, упорядочивание терминологии, определение перспектив развития.

Изложение основного материала. Визуальные медиавирусы провоцируют эмоциональную реакцию аудитории на различные события. Большой популярностью у молодежи пользуются скандальные и техногенные видео, явления, связанные с громкими скандалами. Часто видео становятся вирусными неожиданно, и наоборот – при целенаправленной съемке ролика вирусный эффект достигается не всегда.

Вирусные видео (viral video) распространяют сами пользователи интернета за счет добровольного размещения на собственных страницах и ресурсах с помощью репостов. Как правило, это осуществляется через сайты, социальные медиа и даже по email. Главными условиями «вирусности» являются: эмоциональная составляющая, полезность и возможность удивить. Контент становится вирусным, если получает от нескольких десятков до миллионов и более «лайков» и репостов.

Вирусное видео активно распространяется (как правило, в геометрической прогрессии), прямо или опосредованно вызывает изменения в жизни общества. Д. Рашкофф [3] определяет несколько типов медиавирусом, среди которых:

1. Целенаправленные вирусы – реклама, предвыборные лозунги, искусственно детонированные «информационные бомбы».

2. Вирусы-тягачи – спонтанно возникают и мгновенно подхватываются, а также наполняются смыслом, нацеленным на решение определенных заданий.

3. Спонтанные вирусы – рождаются и распространяются без конкретной цели, в случае успешности могут использоваться для решения определенных заданий.

Визуальные медиавирусы распространяются по аналогии с биологическими вирусами в организме живых существ. В основе вирусных видео есть событие, которое привлекает внимание и распространяется везде, где его могут заметить.

Часто вирусные видео бывают юмористическими и снимаются по сценарию, подобному телевизионным комедиям, хотя могут содержать просто удачно снятый момент или бессмысленную ситуацию. Иногда свидетели разных событий также снимают видео, которое впоследствии становится вирусным.

Люди чаще доверяют тому, что передается из уст в уста, без помощи искусственного распространения. Вирусные видео передаются при помощи так называемого эффекта «сарафанного радио», который активно используется маркетинговыми компаниями.

Приобретение определенным информационным сообщением статуса вирусного является наивысшим признаком успешности контента и эффективности его как инструмента информационного процесса. В зависимости от ситуации и цели, вирусный контент может быть адресным или анонимным. В информационных войнах чаще всего размещают вирусные видео на основе анонимности.

Визуальные медиавирусы начали распространяться в интернете еще до появления YouTube, в частности, по email – еще в 1995 г. Сейчас же практически каждый видеохостинг содержит подборки вирусных видео. Одним из первых вирусных видеороликов стал The Spirit of Christmas, снятый еще в 1995 г. А в 1996 г. появился ролик Dancing Baby как пример 3D-визуализации персонажей.

До появления YouTube вирусные видео передавались с помощью видеокассет, транслировались по ТВ, демонстрировались на кинофестивалях. Одним из первых вирусных видео специалисты считают Reefer Madness, образовательный фильм 1936 г., очень активно тиражировавшийся на фестивалях и в колледжах. Также одним из самых

ранних вирусных видео был сюжет новостей из Портленда в 1970 г. об ужасных следствиях убийств китов.

Жанр «Самое смешное домашнее видео» ведет отсчет с 1963 г., когда в США дебютировала телепередача, где демонстрировали забавные ролики, снятые на любительском кинооборудовании. В 1989 г. идея возродилась в передаче «Самое смелое домашнее видео».

Часто визуальные медиавирусы распространяются в виде анимированных gif, имеющих небольшой размер и которые можно загружать на сайты даже с мобильных устройств, отправлять по email как вложения, размещать на досках объявлений, файлообменниках. Сейчас существует ряд сервисов, в частности Giphy, которые предоставляют возможность создавать короткие видео в формате gif, а также находить и использовать уже готовые вирусные «гифки».

Визуальные медиавирусы, как правило, имеют какой-то «крючок» – суть, привлекающую внимание зрителей. Такие зацепки могут потом распространяться в интернете даже за пределами видео, превращаясь в мэмы, лолы, вайны и т. д. Популярность этих видеороликов опирается на детали, которые привлекают массовую аудиторию. Они становятся частью культуры вирусного видео после их неоднократной трансляции. Эти детали очень сложно предусмотреть до того, как видео станет вирусным, хотя модель вирусного видео можно использовать для прогнозирования пика увеличения его популярности. Иногда популярность приобретает даже за счет грамматически неправильных названий видео.

Видеохостинги типа YouTube создают интернет-знаменитостей: людей, которые стали популярными благодаря любительским видео. Множество видеоблогеров впоследствии становятся популярными и в офлайн-среде.

Один из примеров вирусного видео – клип Gangnam Style корейского исполнителя PSY. По состоянию на июнь 2014 г. видео просмотрели более 2 млрд раз на YouTube, что сделало его самым популярным видео в истории на то время. В апреле 2020 года это видео набрало уже 3,6 млрд просмотров. И только в 2017 г. этот рекорд побил клип Despacito пуэрториканского исполнителя Луиса Фонси, который в настоящее время насчитывает уже 6,7 млрд просмотров [6].

В 2018 г. журнал «Новое время» назвал 12 наилучших вирусных роликов года во всем мире, в число которых вошли: видео с вороной, которая попала в кадр прогноза погоды; корги верхом на пони; «Королеву Эльзу» с мультфильма «Холодное сердце», которая помогала полицейскому грузовику выехать из сугроба; бабушку, благословившую сборную Мексики по футболу на победу; трюк с исчезновением и собаками; «страшного кота» породы персидская шиншилла; собаку, которая думала, что перед ней закрытые стеклянные двери; Дональда Трампа, который не мог закрыть зонтик и просто выбросил его и т. д. [1]. Самое большое органическое распространение приобретают именно развлекательные и юмористические вирусные видео.

Коммерческие компании также применяют визуальные медиавирусы в маркетинговой стратегии. Компания Dove одна из первых начала использовать вирусные видео благодаря онлайн-кампании, которая их генерировала и распространяла в социальных сетях.

Одним из призеров фестиваля видеорекламы «Каннские львы» в 2018 г. стал ролик Dumb ways to die (бессмысленные способы умереть), который послужил основой компьютерной игры. Видео набрало более 156 млн. просмотров по состоянию на конец 2018 г., когда его оценивали.

После выхода комического видео о хомяке, который говорит, продажи хомяков значительно выросли. Каждый ролик имеет свой секрет вирусности, аудиторию, сферу интересов. Общий критерием является обращение к эмоциональной сфере.

В одном из сообщений в своем блоге Кевин Налти (известный в YouTube как Nalts) задается вопросом: «Сколько просмотров необходимо, чтобы видео стало вирусным?». В 2011 г. он считал, что вирусным видео становится после того, как набирает 1 млн.

просмотров, но уже через несколько лет уточнил, что теперь это от 5 млн. просмотров за 3-7 дней.

Также составляющими вирусности видео являются обсуждение, пародия и длительное время актуальности. В Buzz считают, что чем больше видео используется, тем больше его обсуждений создаются как онлайн, так и оффлайн. Исследования вирусных видеороликов университетом Карнеги-Меллона определило, что популярность пользователя, которые загружает видео, влияет на то, станет ли оно вирусным. А видео, которое размещается на популярном ресурсе (знаменитости или телеканала) также увеличивает его резонанс. Это является частью алгоритма, который YouTube использует для прогнозирования популярности видео. Пародии также часто указывают на это. С декабря 2015 г. YouTube представил вкладку «Тренды», чтобы оповещать пользователей о вирусных видео, используя алгоритм на основе комментариев, просмотров, внешних ссылок и даже геолокации [4].

Вирусная коммуникация породила некоторые интересные явления. Например, «Эффект кобры» – англоязычное идиоматическое выражение, использующееся когда решение, принятое для разрешения какой-то проблемы, приводит к нежеланному результату, прямо противоположному поставленной цели. Или «Эффект Стрейзанд» – феномен, который выражается в том, что попытка удалить определенную информацию приводит только к еще большему ее распространению. Ограничение доступа к видео приводит к дублированию данной информации на других серверах или к появлению ее в файлообменных сетях [5].

Существует несколько способов определить, стало ли видео вирусным. Чаще всего используется статистика – количество просмотров. Благодаря общественному влиянию, вирусные видео привлекают внимание как в рекламе, так и в научной среде, которая пытается объяснить причину их распространения и то, что именно делает их вирусными.

Р. Гваданьо, социальный психолог из Техасского университета в Далласе, пришла к выводу, что люди считают лучше поделиться смешным видео, а не историей лечащегося человека. Люди чаще делятся видео, которое вызывает интенсивную эмоциональную реакцию. В Уортонской школе при Университете Пенсильвании также определили, что сайт The New York Times быстрее распространит позитивные истории, чем огорчающие [2].

Множество независимых музыкантов, а также большие лейблы типа Universal Music Group, используют YouTube для продвижения видео. Музыкальные видео традиционно занимают ведущие места в топе самых популярных видео. Ролик «Бесплатные объятия» (Free Hugs Campaign) принес популярность как самой компании, так и группе Sick Puppies, а также спровоцировал появление большого количества подобных акций во всем мире. В 2018 г. несколько украинских музыкальных видео набрали очень много просмотров даже по мировым масштабам: Maruv, Drunk Groove (101 млн.), Kazka, «Плакала» (193 млн.) и др. [6].

Веб-трафик от вирусного видео позволяет получать доход и от рекламы. По данным The New York Times, YouTube использует алгоритм под названием «эталонный ранг» для оценивания вирусного потенциала видео. Имея всего 10 тыс. просмотров, можно оценить вероятность того, станет ли видео вирусным. Поп-звезды, такие как Джастин Бибер, начинали свою карьеру с вирусных видео в YouTube. Майли Сайрус, Эминем, Кетти Перри и другие регулярно получают веб-трафик 120-150 млн. просмотров в месяц. В Украине с помощью исключительно вирусных видео популярными стали молодежные исполнители Валентин Стрыкало, реп-певица alyona alyona и другие.

С 2018 г. в YouTube начали приобретать распространение масштабные высокобюджетные развлекательные ток-шоу с участием большого количества участников, гостей, экспертов, с хорошим финансированием. До этого несколько лет в YouTube более популярными были только ток-шоу в формате вопрос-ответ.

Популярность образовательного вирусное видео также продолжает увеличиваться. В марте 2007 г. учитель начальной школы Д. Смит создал TeacherTube, веб-сайт для обмена учебным видео между учителями. На сайте сейчас находится уже более 100 тыс. видео.

Некоторые учебные программы колледжей теперь используют вирусные видео в классе. Северо-Западный университет предлагает курс под названием YouTubing 101, который приглашает студентов к созданию собственных вирусных видео. Особенно возросла востребованность учебных вирусных видео во время карантина весной 2020 г., связанного с пандемией коронавируса.

В июле 2010 г. 11-летняя девочка под псевдонимом Jessi Slaughter подверглась кампании преследования и кибер-угроз после вирусного видео, которое она загрузила в YouTube. После этого случая в СМИ широко обсуждались возможности запугивания и киберпреступности с помощью визуальных медиавирусом.

Феноменальным по вирусности стал видео-батл кандидатов в президенты Украины В. Зеленского и П. Порошенко. Их вызов друг друга на теледебаты через Instagram получил охват у многомиллионной аудитории, репосты и обсуждение этих видео весной 2019 г. не только в Украине, но и во всем мире. Такого в мировой практике еще не было, когда предвыборная президентская кампания превращалась в онлайн-реалити. Ролики с участием В. Зеленского из сериала «Слуга народа» также стали вирусными и помогли ему получить президентский пост.

Президентские выборы в США в 2008 г. показали влияние вирусных видео и на результаты голосования, в первую очередь – активизацию молодежного электората. Впервые президентские дебаты состоялись на CNN-YouTube, где призвали задавать вопросы всех зрителей. В ходе кампании появилось несколько памятных вирусных видео. В 2007 г. появилось музыкальное видео «Я разочаровалась в Обаме», где изображена девушка, претендующая на приверженность к кандидату в президенты Бараку Обаме. В отличие от популярных ранее политических видео, там не снималась ни одна знаменитость, оно было создано обычной интернет-пользовательницей. Видео собрало огромное количество просмотров и привлекло внимание основных медиа. Это видео вдохновило создателей на множество пародий и выиграло Emmy за лучший новый подход в дневных развлечениях.

Выводы. Визуальные медиавирусы являются одним из самых эффективных и популярных на сегодняшний день инструментов воздействия на молодежную аудиторию новых медиа. Анализ мирового опыта в этой сфере показал чрезвычайную актуальность вирусных видео, особенно развлекательных, а также политических, музыкальных, образовательных.

YouTube стал мощным средством влияния на молодежь. Сейчас практически вся молодежь, начиная с детского возраста, мечтает о собственном YouTube-канале, а профессия видеоблогера стала одной из самых желаемых молодежью. Люди все чаще обращаются к интернету для получения новостей и развлечений, а влияние визуальных медиавирусом все увеличивается, особенно на молодежную аудиторию.

В перспективе визуальные медиавирусы будут продолжать развиваться. Увеличится количество вирусных видео, усовершенствуется их форма, улучшится качество, они станут еще доступнее для просмотра, производства и распространения. Количество производителей вирусного видеоконтента также только увеличится, из-за удешевления, упрощения и улучшения качества гаджетов для видеосъемки и видеомонтажа. Визуальные медиавирусы являются одним из самых популярных современных средств для массового охвата молодежной аудитории и воздействия на нее.

Литература:

1. Внезапная популярность. 12 лучших вирусных роликов 2018 года // Новое время [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nv.ua/lifestyle/vnezapnaja-slava-12-luchshikh-virusnykh-rolikov-2018-hoda-2514872.html> (2019).

2. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни в мережевому онлайн просторі : навчальний посібник / О. В.Курбан. – Київ: ВІКНУ, 2016. – 286 с.

3. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф; пер. с англ. Д. Борисова. – Москва : Ультра. Культура, 2003. – 368 с.
4. Семенюк Г. С. Медиавіруси на тлі еволюційних процесів медіапростору: суть і проблематика / Г. С. Семенюк // Інформаційне суспільство. – 2012. – Вип. 15. – С. 46–51.
5. Шардаков Д. Скрытый вирусный маркетинг: примеры, или как создать медиа-вирус [Электронный ресурс] / Д. Шардаков // Shard-Copywriting.Ru [сайт]. – Режим доступа: <http://shard-copywriting.ru/copywriting-secrets/skryityiy-i-virusnyiy-marketing-primeryiili-kak-sozdat-mediavirus>.
6. YouTube назвал самые вирусные видео года // Корреспондент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://korrespondent.net/showbiz/music/3914735-YouTube-nazval-samyey-virusnye-vydey-hoda>

ROSSIYA AXBOROT AGENTLIGINING YANGILIKLARNI UZATISH TAJIBASI **Bekchanov S.**

Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti talabasi

Hozir butun dunyoda turli xil ko`rinishdagi katta-yu kichik nizolar davom etarkan, davlatlararo urushning yangi ko`rinishi paydo bo`lganligini ta`kidlamaslikning iloji yo`q. Bu axborot-psixologik urushidir. An`anaviy urushlardan farqli ravishda bu urush axborot maydonida olib boriladi va unda muhim o`rinni axborot-psixologik ta`sir metodlari egallaydi. Bunday metodlar orqali istalgan davlatda ommaga psixologik ta`sir o`tkazish orqali “rangli inqiloblar” keltirib chiqarish oson. Shu sababdan ham axborot maydonining xavfsizligi davlatning milliy xavfsizligi masalasiga har qachongidan ko`ra ko`proq bog`liqdir. Shu maqsadda davlatlar xalqaro maydonda o`z pozitsiyasini bildirish va uni himoya qilish uchun ommaviy axborot vositalariga muhtojdir.

Zamonaviy ilmiy adabiyotlarda yuqorida eslatilgan strategiya “soft power” (yumshoq kuch) deb ataladi. “Soft power”da OAVning rolini baholash biroz qiyin. Aynan OAV milliy chegaralardan tashqarida bo`lsa ham ko`pgina odamlarga ta`sir ko`rsatish imkonini beradi.¹ OAVlar axborot maydonida o`z davlatining pozitsiyani himoya qilish maqsadida o`z davlatining manfaati aralashgan biror-bir xalqaro voqea-hodisani yoritishda subyektiv jihatdan baho berishi ham, muxolif sifatida tandiqiy yozishi ham, obyektivlik nuqtayi nazaridan betaraf pozitsiyani egallashi ham mumkin. Bu jarayon ko`proq OAVning davlat bilan aloqasiga bog`liq.

Endi esa bevosita asosiy qismga o`tsak. Rossiya ommaviy axborot vositalari ham dunyoning “The New-York Times”, “Fox News”, “Reuters”, “BBC”, “Guardian” singari mashhur nashlari qatoridan joy olgan. Shunday nashrlardan biri esa “TASS”dir. “TASS” Rossiya Federatsiyasining federal darajadagi axborot agentligi bo`lib, uning axborot mahsulotlaridan Rossiya va xorijda 5000 dan ortiq korporativ obunachilar, shu jumladan 1000 dan ortiq OAV, 200 diplomatik vakolatxona, 250 dan ortiq moliyaviy kompaniya banklar, 2000 dan ortiq sanoat korxonalari, ilmiy va o`quv idoralari, kutubxonalar foydalanadi.² “TASS” shu bilan birga Rossiyaning qadimiy OAVlaridan biri hisoblanadi. U 1904-yilda tashkil topgan bo`lib, 1925-yildan hozirgi nomi, ya`ni “Телеграфное агентство Советского Союза” (qisqartmasi TASS) deb atala boshlangan. 1992-yilda Rossiya Federatsiyasi Prezidentining Farmoniga ko`ra, TASS va Ria Novosti bazasida ИТАР-ТАСС (Информационное телеграфное агентство России) tashkil etildi va 2014-yilgacha shu nom bilan ataldi. 2014-yilda axborot agentligi o`zining tarixiy nomi TASSni tikladi. Hozirda “TASS” dunyoning mashhur axborot agentliklaridan biri bo`lib, dunyo bo`yicha 60 dan ortiq axborot agentliklari bilan hamkorlik qiladi. 2018-yilda “TASS” Rossiyada ommaviyligi bo`yicha “Ria Novosti” axborot agentligidan keyin 2-o`rinni qo`lga kiritdi³. “TASS”ning xalqaro masalalarni yoritishdagi pozitsiyasi qanday? Bu savolga javob topish uchun uning ma`lum bir

¹ Сизьмин М.А. Анализ контента Российских СМИ с учетом требований национальной безопасности. – Ч.: Вестник Череповецкого государственного университета, 2013. Т.3. № 4. с. 73.

² Геодакян А. Об агентстве//<https://tass.ru/tass-today>

³ Федеральные СМИ: 2018 год//<https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/6454/>

muddat ichidagi xalqaro mavzuda bergan axborotlarini kuzatish zarur. Bunda, asosan, uning qaysi mavzuni yoritayotgani, qaysi davlat haqida yozayotgani, pozitsiyasi tanqidiy, obyektiv (betaraf), subyektivligiga, shunchaki axborot tarzida yoritayaptimi yoki tahliliy tarzda, axborotni o`z manbasiga tayanib yoki boshqa xorijiy axborot agentligidan havola qilayotganiga e`tibor qaratish kerak.

Tadqiqot maqsadida TASS nashrining 2020-yil 20-apreldan 23-aprelgacha xalqaro mavzudagi yangiliklarni kuzatib chiqdim. Shu 4 kun mobaynida TASSning rasmiy saytida 194 ta yangilik va xabar e`lon qilindi. Yangiliklar kontentiga ko`ra xilma-xil: siyosiy, iqtisodiy, sport, sog`liqni saqlash va hokazo. Mazvu jihatdan siyosiy yangiliklar ustunlik qilib, jami 124 tani yoki foiz hisobida 64 % ni tashkil qilgan bo`lsa, undan keyingi o`rinlarda hozir dunyoni qamrab olgan koronavirus pandemiyasi haqidagi yangiliklar 36 tani, foiz hisobida 19 % ni, iqtisodiy yangiliklar 16 ta yoki foizda 8 % ni tashkil qilgan. Shuningdek, shu kunlar mobaynida nashr kontentida sport, ijtimoiy hayot, texnologiyalar va tabiiy ofatlar mavzusidagi yangiliklar ham o`rin olgan bo`lib, ularning ulushini batafsil 1.1-grafikda ko`rish mumkin.

TASS 20-apreldan 23-aprelgacha jami 47 ta davlat haqida yangilik va xabarlar tayyorlagan. Shu kunlar mobaynida eng ko`p yangilik AQSh haqida tayyorlangan bo`lib, jami 60 ta yangilik u yoki bu mavzuda aynan shu davlat haqida tayyorlangan. AQSh haqidagi yangiliklar, asosan, siyosiy ahamiyat kasb etib, mamalakatdagi bu yil bo`ladigan Prezidentlik saylovlari, Shimoliy Koreya rahbarining o`limi bilan bog`liq vaziyatlar, Suriya muammosi, karantin sharoitida mamlakat ichkarisida sodir bo`layotgan yangiliklar, shuningdek, iqtisodiy sohada qabul qilingan qonun va chora-tadbirlar, koronavirusning oqibatlariga bag`ishlangan. Ko`p yoritilish bo`yicha, undan keyingi o`rinni Ukraina (14 ta yangilik), Buyuk Britaniya (9), Xitoy (7) egalladi.

Agar qit`alar bo`yicha yuqoridagi 47 ta mamlakat va tashkilotlarni taqsimlab chiqsak, u holda TASSning mintaqaviy jihatdan ko`proq qaysi tomonga e`tibor qaratayotgani oydinlashadi. Belgilangan kunlar davomida TASSda yoritilgan davlatlardan 19 tasi Osiyo qit`asida, 17 tasi Yevropada joylashgan (qarang: 1.2-grafik). Demak, TASS yangiliklarni yoritishda ko`proq Osiyo davlatlariga e`tibor qaratishini kuzatish mumkin.

TASS nashrining yangiliklarini kuzatar ekanman, ularning deyarli barchasi shunchaki axborot yoki xabar (yangilik) tarzida yoritilgan. Tahliliy xabarlar yoki maqolalar nashr kontentida nihoyatda kam. Quyidagi 1.4-grafikda yangiliklar janri bo`yicha joylashgan bo`lib, yangiliklarning 186 tasi axborot tarzida, qolgan 8 tasi esa tahliliy maqola tarzida berilgan (qarang: 1.3-grafik).

TASS yangiliklarni aksariyat qismini o`zining manbalariga tayanib bergan. Foiz hisobida bu ko`rsatkich 31 % ni yoki 60 ta yangilikni o`z ichiga oladi. Qolgan 69 % yangilik (134 ta)ni boshqa dunyodagi mashhur OAV yoki yangilik yoritilayotgan mamlakatning mahalliy ommaviy axborot vositalariga tayangan holda bergan (qarang: 1.4-grafik). Demak, ikkita ko`rsatkichni solishtirsa, TASSda xorijiy mavzularni yoritishda boshqa OAVlardan havola qilish ustunlik qiladi. Buning sababi ko`p bo`lishi mumkin. Birinchisi, o`sha mamlakatda TASS jurnalistlari faoliyat yuritmasligi mumkin. Ikkinchisi, o`sha davlatning OAVga munosabati, axborot sohasidagi siyosati va TASSning bu mamlakatdagi nufuziga bog`liq.

Maqolaning yana bitta eng muhim qismi bu – TASSning yangiliklarni yoritishdagi pozitsiyasidir. Har bir OAV o`z faoliyatida axborotni obyektiv tarzda betaraf bo`lib, ommaga yetkazishga harakat qiladi. Biroq amalda ham shunday bo`ladimi? Barcha gazeta va jurnallar, axborot agentliklari, internet saytlari, televideniye va radiolar vaziyatga qarab ba`zan obyektiv, ba`zan subyektiv, ba`zan tanqidiy, ba`zan esa maqtov tarzida xabarni yoritishadi. Bunga ko`pgina omillar ta`sir ko`rsatadi.

Birinchidan, OAV faoliyat yuritayotgan davlatda senzura kuchli bo`lishi mumkin. Albatta, bunday sharoitda OAV mamlakat ichkarisidagi yangiliklarni yoritishda ko`proq maqtovdan, xorijiy masalalarda, ya`ni o`z davlatiga tegishli muammolarda xoh haq bo`lsin, xoh nohaq bo`lsin o`z davlatining milliy manfaatlari va axborot xavfsizligidan kelib chiqqan holda subyektiv yondashishi aniq. Faqatgina hukumat siyosatiga dahl qilmaydigan masalalardagina yangiliklar obyektiv tarzda yoritiladi.

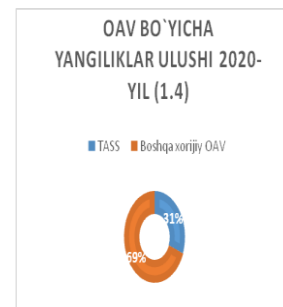
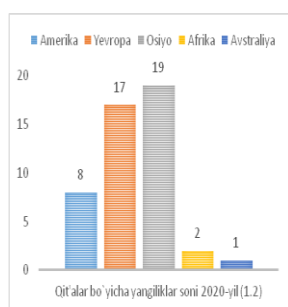
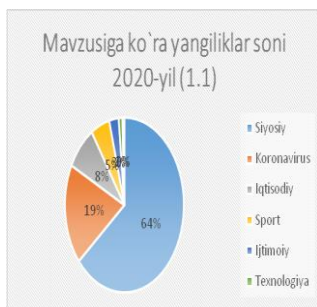
Ikkinchidan, OAV o'z mamlakatidagi rasmiy hukumatga muxolif bo'lishi mumkin. Bunday sharoitda tabiiyki, OAV har bir yangilikka tanqidiy yondashadi. Hukumat siyosatini tanqid qilib, u yo'l qo'yayotgan xatolarni ko'rsatish 4-hokimiyatning, ya'ni ommaviy axborot vositalarining vazifasi. Biroq, muxolif roldagi OAVlarning yangiliklari doimo ham obyektiv bo'la olmaydi. Ular ham nohaq ekanligini bilgan holda ba'zan tanqidiy ruhdagi "fake" xabarlarini tarqatishadi. Chunki post-industrial davr yoki boshqacha aytganda axborot jamiyati davrida tanqidiy ruhdagi xabarlar iste'molchilarning e'tiborini tezda o'ziga tortadi va hech kim maqtov tarzida yozilgan xabarlar haq to'lamaydi. Shu sababdan muxolif OAVlarning xabarlari ham obyektivligi yo'qotadi.

Uchinchidan, OAV joylashgan mamlakat senzuralardan holi erkin, demokratik mamlakat bo'lishi mumkin. Bunday jamiyatlarda OAVlarning roli sezilarli darajada yuqori bo'ladi va ulardan obyektiv bo'lish har qachongidan ko'ra ko'proq talab qilinadi. Biroq, bunday jamiyatlarda ham OAVlarning obyektivligiga kafolat yo'q. Sababi yuqorida ta'kidlaganimdek, tanqidiy xabarlar ommani o'ziga tez jalb qiladi. Qolaversa, OAVlar tezda mashhurlikka erishish va o'quvchilarini ko'paytirish maqsadida tez-tez "fake news"larni ham tarqatib turishadi. OAVning obyektiv yoki subyektivligi nazarimda davlat siyosatiga bog'liq.

TASS axborot agentligi ham yuqoridagi omillardan xoli emas. Rossiya so'z erkinligi jihatdan G'arb bilan solishtirganda ancha past o'rinlardan birida turadi. Demak, mamlakatda ma'lum ma'noda senzura mavjud. Tabiiyki, senzura va TASSning rasmiy axborot agentligi ekanligini hisobga olsak, mamlakat ichkarisidagi yangiliklarni yoritishda subyektiv yondashadi. Biroq xorijiy masalalar biroz boshqacha. Xalqaro manzara yoritishda TASS Rossiyaning axborot siyosati va milliy manfaatlaridan kelib chiqqan holda yondashadi. Rossiya manfaati aralashgan yangiliklarni subyektiv tarzda, uning manfaatlariga dahl qilmagan xabarlarini esa betaraf pozitsiyadan yoritishga harakat qiladi. Uning pozitsiyasini yanada oydinlashtirish uchun bitta mavzudagi yangilikni aynan shu mavzudagi boshqa xorijiy OAV yangiliklari bilan qiyoslash kerak.

Misol uchun Eron masalasida TASS va bir qancha OAVning xabarlarini ko'rib chiqish kerak. 22-aprel kuni TASSda "AQSh BMT Xavfsizlik Kengashini Eronning harbiy sun'iy yo'ldosh uchirishini ko'rib chiqishga chaqirdi" nomli yangilik e'lon qilingan. Unda qayd etilishicha, Pompeo "Eron hamisha raketa dasturlari harbiy soha bilan emas, balki savdo bilan bog'liqligini ta'kidlab keladi. Bugungi sun'iy yo'ldoshning uchirilishi biz uzoq vaqtdan beri ta'kidlab kelayotgan narsani isbotidir" deb aytadi. U shuningdek, Eronni BMT Xavfsizlik Kengashining 2231-rezolyutsiyasini buzganlikda ayblaydi. BBCda ham shu kuni "Eron inqilobiy gvardiyasi harbiy sun'iy yo'ldoshni muvaffaqiyatli uchirdi" nomli yangilik e'lon qilinib, unda ham mazmunan shunday fikr ilgari suriladi. Fox News, Reuters, Ria Novostida garchi turli xil nom ostida bu yangilik e'lon qilingan bo'lsa-da, ularda ham aynan AQShning Eronga nisbatan siyosati bir xil tarzda baholangan. Albatta, bu faqat bitta masala bo'yicha ko'rilgan ish. Biroq TASS Rossiyaning boshqa OAVlaridan farqli ravishda xalqaro masalalarni yoritishda obyektiv ekanligi aniq.

Xulosa o'rnida shuni aytib o'tmoqchimanki, TASS Rossiyada mashhurligi bo'yicha 2-o'rinda turuvchi axborot agentligi hisoblanadi va u xalqaro masalalarni yoritishda rang-baranglik, turli mavzularni qamrab olish, dunyoning turli burchaklarida o'z jurnalistlariga ega bo'lgan holda yangiliklarni voqea joyidan yoritishdan tortib, dunyoning mashhur axborot agentliklari bilan hamkorlik qilishgacha, oddiy qisqagina yangiliklardan tortib tahliliy maqolalargacha e'lon qila oladigan, voqealarni turli pozitsiyalardan turib, iloji boricha xolisroq va betaraf izohlay oladigan OAVdir.



Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Муминова Ф. Международная журналистика: теория и практика [Книга]. - Ташкент : Университет мировой экономики и дипломатии, 2006.
2. Об агентстве [В Интернете] // <http://www.tass.ru>. - Артем Геодакян, 16 02 2018 г.. - 20 04 2020 г.. - <https://tass.ru/tass-today>
3. Сизьмин М А Анализ контента Российских СМИ с учетом требований национальной безопасности [Журнал]. - Череповец : Вестник Череповецкого государственного университета, 2013 г.. - 4 : Т. 3.
4. Федеральные СМИ: 2018 год [В Интернете] // <http://www.mlg.ru>. - 25 01 2019 г.. - 20 04 2020 г.. - <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/6454/>.

ЖУРНАЛИСТИКАДА ИНФОГРАФИКА ТҮСИНИГИ

Темирханова С.

Қарақалпақ мәмлекетлик университети

Пердебаева Д.

Өзбекстан мәмлекетлик жәхән тиллери университети студенти

Хәзирги ўақытта хабар таратыўда инфографика усылынан пайдаланыўға айрықша әхмийет берилмекте. Биз усы мақаламызда бул медианы сөз етиўден алдын жақында университетимиз илимий журналында басылып шыққан Х.Атажанов хәм Ж.Марзияевлардың "Инфографика – журналистик тексттиң визуалласыў усылы сыпатында" атамасындағы мақаласында [1] текстиниң визуалласыўы сыпатында жәрияланғанын атап көрсетпекшимиз. Онда авторлар инфографика туўралы жетерлише мағлыўмат бериўге хәрекет еткен. Өз гезегинде биз де усы мәселеге қайта оралыўды мақул көрип отырмыз.

Википедияның берген мағлыўматларына қарағанда, инфографика латынша «хабардар болыў, анықлық киргизиў, тәрийшлеў» деген мәнисти билдиреди. Бул курамалы хәм үлкен көлемдеги мағлыўматларды тез хәм анық таратыўға мөлшерленген мағлыўматлардың графикалық көриниси, мағлыўмат бериўши графикалық дизайн есапланади. Инфографика көпшилик тараўларда қолланылады. Мысалы: география, журналистика, билимлендириў, статистика, техникалық текстлер ҳ.т.б. Инфографика үлкен көлемдеги мағлыўматларды ықшамластырыў, онда көрсетилген предметлердиң өз-ара қатнасын байланыстырған ҳалда анық көрсете алатуғын графикалық шешим есапланади.

Инфографика – бурыннан реклама тараўында көбирек қолланылатуғын, техника, технология раўажланыўы, хабар коммуникация технологиялары, билимлендириў, социаллық тараў хәм инсанияттың турмыс – тәризине сиңип кеткени ушын да пайдаланыўшыға оқыўы ушын усынылған мағлыўмат хәм пикирлердиң визуал көриниси сыпатында тез арада турмысымызға кирип келмекте. Инфографиканың тәлим бағдарындағы ўазыйпасы – көриниси хәм мазмуны тәрептен курамалы мағлыўматларды кең аудиторияға тез хәм түсиникли, яғный логикалық байланыслылық арқалы усыныў хәм жеткерийден ибарат.

Инфографика кураллары иллюстрация көринислери ғана болып қалмай, бәлки графикалар, диаграммалар, блок-схемалар, календарьлар, карталар, дизимлерди хәм басқа усы сыяқлы мағлыўматлардың графикалық көринисте сўүретленген басқа да формаларын

өз ишине алады. Инфографика дизайны бойынша еки түрлі қарама-қарсы көзқарас қәлиплескен: бириншиси, изертлеу (инглизше – explorative), усынылған хабар дизайны ислерине тийкар салған Эдвард Тафти тәрәпинен алға сүрилген. Оның қарасларында инфографика минималлық тәбиятында болыуы, мағлыұматты узатыудағы бәрше нәрселер шетлетилип, мағлыұматтың өзи максимал дәрежеде анық сүүретлениуи шәрт деген қарас айтылады. Бул жантасыудың тийкарғы мақсети – белгили аудиторияға керекли мағлыұматты жеткерийге хәрекет етиу, яғный сортировкалау. Хәр қандай мағлыұматты визуал көринисте бериуден алдын пайдалы, керекли мағлыұматларды топлап, олардан да зәрүрлиреклерин жыйнап ажыратыу тийислигин көрсетеди. Бундай жантасыу илимий жумысларда, мағлыұматлар анализинде, бизнес аналитикада өзиниң тийкарлы тәрәплерин көрсете алды.

Екинши тәрәптен сюжетли, қыссалы (инглизше – narrative) жантасыу, 1978-жылдан 1994-жылға шекем "Time" журналындағы иллюстрация етилген үстинлерге иллюстрация атын берген Н.Холмсқа тийисли. Бул жантасыу оқыу ушын тартатуғын шырайлы дизайн хәм иллюстрациялық образларды жаратыуға умтылыуы менен характерленеди. Бул тек мағлыұмат алыу ушын ғана емес, бәлки мағлыұмат пайдаланыушылары (оқыушылары) ушын да пайдалы хәм аңсат. Бундай жантасыу журналистика, блоглар, маркетинг хәм реклама материаллары тарауында көбирек қолланылады.

Соны атап өтиу мүмкин, инфографиканың тийкаршылары атап өткен зәрүр мағлыұматларды мағлыұмат пайдаланыушыларына (тәлим алыушы) жеткерий хәм оны ажыратып алыуы нәзерде тутқан болса, қыссалы (яғный хәр бир сүүрет яки графикалық элементтиң мәниси хәм тарийхы сүүретленген) жантасыу болса оқыушы әмелге асыратуғын жуумақты өзинде көрсете биледи.

«Хабарларды визуалластырыудың гилти алды менен жақсы мағлыұматларға ийе болыу...», – дейди Алберт Каиро. Пайдалы инфографика тек ғана бахаға емес бәлки исенимликке, басқаларға тарқатыуға арзыйтуғын уақыя уазыйпасын атқарады. Бундай инфографикаларды оқыу жүдә унайды. «Жақсы инфографиканың белгиси оның пайдалылығында. Егер де сизде усынылыуы тийис болған мағлыұматлар жүдә көп болса инфографиканы бөлимлерге ажыратыуымызға болады. Бундай инфографика арқалы сиз бир қанша секундлар ишинде инфографиканың мақсети хәм хабары хәкқында анық ой-пикирге ийе боласыз. Ең жақсы хәмме ушын пайдалы инфографика хәмме нәрселерди өз ишине алады. Пайдалы инфографиканы анықлаудың бирден-бир усылы – улыума буларға байланысы болмаған басқа бир инсаннан бул хәкқында сорау. Егер де ол «Буған түсинбеймен, алжасып кетип атырман», десе сиз бул инфографиканы және бир мәрте көрип шықсаңыз болады. Ең жаман инфографика – бул анық мағлыұматларға ийе болмаған, исенимсиз мағлыұматлар, дереклерден алынған инфографика арқалы оқыушы қыялын алжастырыушы инфографика», – деп түсиник бериледи интернет дереклеринен алынған «A beginner's guide to creating shareable infographics» деп аталған мийнетте [4]. Журналистиканың өзи шет ел журналистикасында бир неше түрлерге бөлип қаралады: онлайн журналистика, дата журналистика, аудио журналистика, коммуникация, интернет журналистикасы х.т.б. Итибар берсек, олар бир-бири менен тығыз байланыслы. Булар әллеқашан бизиң журналистикамызға кирип болған. Тилекке қарсы, оны үйренип атырғанлар саны азшылықты қурайды. Журналистиканың бул түрлери еле толық үйренилмеди. Хәттеки, шет ел журналистикасында да елеге шекем изертлеуди талап етсе де, студентлер ушын сабақлықлар шығарып пән сыпатында киритилмекте. Инфографика болса, журналистиканың барлық түрлери ушын жүдә әхмийетли есапланады. Интернет сайтларына сай тәризде газеталар да өнимли жумыс алып бармақта. Қарақалпақстандағы газеталарда айырым жағдайларда кесте яки сүүретли мағлыұматлар ушырасып турады. Бул да журналистлик материал емес, бәлки басқа бағдарлардың есабатлары.

Форматлық көринисте инфографика мағлыұматлар хәм идеяларды визуализация етиу арқалы белгиленеди. Инфографиканы ислеп шығарыу хәм басып шығарыу процесси мағлыұматлары визуализация, хабар дизайны яки хабар архитектурасы деп аталады.

Инфографика интернет раўажланыуы менен биргеликте өсип бармақта. Биз жаңа мыңжыллыққа кириуимиз бенен инфографиканы басып шығаруу және де демократласты хэм олардан пайдаланыу илимий академиялар хэм медиа каналлары шеңберинен сыртқа шыға баслады. «Технологиялар бизиң байланыс жасауымыз ушын көп тәрептен тәсир етеди», деп жазады Байер Марк Смициклас “The power of infographics“ китабында [2]. Статистикалық мағлыұматларға қарағанда, интернеттен хабарларды оқыуды жақсы көретуғын инсан сөзлердиң 20 пайызын ғана оқыйды. Қалғанларын болса еситади, көредиди, өткерип жибереди. Бундай көп санлы мағлыұматлар, жаңалықлар, журналистлик материалларды оқыушы ойына қысқа ўақытта, дәл, түсиникли жеткерип бериудиң бүгинги күндеги бирден-бир қуралы – инфографикалар. Бундай инфографикалар Қарақалпақстан Республикасындағы интернет сайтларда республикада коронавирус пандемиясының тарқалыуын сапластырууға байланыслы алып барылып атырған жұмыслар көлемин сәулелендириуде азыкем болса да пайдаланылғанын көриуимизге болады. Бул инфографикалар тийкарынан денсалықты сақлау хызметкерлери тәрепинен таярланған.

Хәзир биз интернет, телевидение, радио хэм баспасөз хызмети, қулласы, түрли ғалаба хабар қураллары кең раўажланып атырған заманда жасап атырмыз. Оқыушыларды өзлерине кең тартып атырған интернет сайтлары басқа ғалаба хабар қуралларына қарағанда тезирек раўажланбақта. Визуал көринислерди де көбирек интернет сайтлары мағлыұматларында ушыратамыз. ҒХҚының басқа бағдарлары болса оларға теңлесуу, бәсекилес сыпатында заманагөй журналистиканың жаңа усулларынан кең пайдаланып атыр. Бүгин оқыушылар нәзерине усынылып атырған мағлыұматлар, информациялар саны жүдә көпшиликти қурамақта. Қысқаша айтқанда, информациялар ағымы хәр тәрептен қоршаған дәуирдемиз. Олардың барлығы менен танысып шығуу ушын оқыушыда ўақыт жоқ. Сонлықтан, оларға оқыушының нәзерин қаратуу хэм тез уғыныуын тәмийинлеу мақсетинде журналистикаға кирип келип атырған жаңа усуллар яғный визуал көринислерден пайдаланған орынлы. Бул бойынша илимпазлардың изертлеулериди азшылықты қураса да, булар журналистикаға әллеқашан кирип болған. Көпшиликти санлы мағлыұматларды көринисли, қысқа жол менен оқыушыларға түсиндириу мақсетинде майданға инфографика түсиниги кирип келди. Бул жаңа тарау журналистикада изертлеудиди талап ететуғын тараулардың бири болып, узыннан-узақ мағлыұматлар қысқа диаграмма, схема, кесте көринислеринен кең пайдаланған ҳалда оқыушыға уғынылыуын тәмийинлеп келмекте. Бизиң республикалық, сониң менен қатар, көп ғана жергиликли газеталарда айлық, жыллық есабатлар бериледи. Бундай көп санлы мағлыұматларды оқыушы түсиниуи, соның менен қатар салыстырмалы есаплауы ушын кеминде 10 минут ўақыт кетеди. Бүгинги жәмийетте көпшиликти ўақтын үнемлеп сарплауды, лекин жүдә көп мағлыұматқа ий болыуды қәлейди. Көп санлы оқыушылар үлкен көлемли мағлыұматларды күтә зәрүр болмаса, дерлик оқымайды. Хәттеки, хәзирги ўақыттағы фото хэм текст көринисиндеги мағлыұматларды оқыу ушын да ўақтын қызғанады. Сол мақсетте көпшиликти санлы мағлыұматларды диаграмма, кесте яки басқа да көринислерде берген қолайлы.

«Информацияның рәнбә-рәнлигин арттыратуғын инфографиялардың бири сыпатында интерактив инфогафиканы айтыуымызға болады. Ол хәр қыйлы көлемдеги рәнбә-рән информацияны шөлкемлескенлик пенен бериу мүмкиншилигин жаратып бередиди. Баспасөзде түсиниу қыйын инфографиканы колланбау керек. Себеби, оқыушы диаграмма яки таблицаның мазмунын анық түсиниуи керек, бул инфографиканың да тийкарғы мақсетлеринен бири есапланады, яғный түсиниу мүмкин мағлыұматларды көринис жәрдеминде бериу» [1]. Хабар жәмийетинде жасап атырған екенбиз, көпшиликти жағдайларда аудиторияға, ол мейли киши болсын яки үлкен - әпиуайы хэм қысқа жеткерип бериуге мүтәжлик сеземиз. Бунда бир енли беттен орын алған тексттен гөре (тийкарынан статистикалық мағлыұматларда) бир ғана көргизбелиди қуралын пайдаланып, айтпақшы болған пикиримизди жеткерип бериуимиз аңсатырақ хэм түсиниклирек болады. Бундай қуралларды жаратууда хабар хэм билимди визуал көринисте ойлау (visual thinking), тәртиплей алыу, жәмлеу, анализ етиу хэм ақыбетинде дизайнерлик көнликпелери көбирек

болады. Мақала темаға кирис сыпатында жазылады хәм онда, әмелий пайдаланыў усыллары көзде тутылмайды.

Инсан дыққат-итибарына болған бәсеки хәзирги күнде хәр дәўирдегиден де тезлик пенен бармақта. Ғалаба хабар қураллары, қала көшелериндеги плакат, қыстырмалар хәм жәмийетлик транспорт қураллары арқалы түрли компания хәм де шөлкемлер итибарымызды өзине қаратыў хәрекетинде. Бул түрли көринистеги хабарлар яғный реклама ушын улыўмалық болған тәрәпи соннан ибарат, пикирлерди жеткерийде газета мақаласы яки әдебий шығармада болғаны сыяқлы көп қатарлы гәплерден емес, бир неше сөз бенен берилген хабар, есте қалыўшы көринислер хәм хәрекетлер арқалы жеткериледи.

Хабар графикасы ямаса инфографика да реклама сыяқлы адамлар дыққатын өзине қаратып, хабарды тез хәм аңсат жеткерип берий қолайлығына ийе. Инфографиканың функциясы хәм әхмийети, көлеми кеңирек болып, телевизиялық хабарлар, баспа ғалаба хабар қуралларындағы мақалалар, Интернет ресурслары, сабақлықлар, коммуникация, билимлендирий хәм басқа тараўларда хабар хәм билимди тез және пайдалы жеткерип берийде пайдаланылады.

Мысал ушын, хаўа-райы мағлыўматларында телевизиялық жаңалықларда қандай да бир бахытсыз жағдай себеплерин түсиндирип берийде, электр қуралларының қолланбасында яки белгили бир шөлкемнің жыллық есабатындағы диаграммалар да инфографика үлгилери есапланады. Инфографика статистика мағлыўматларын таллаўда да қолланылыўы мүмкин.

"Хәр бир инфографика хәм визуализацияда презентация хәм ашылыўдың айырықша бир бөлеги бар: олар мағлыўматты узатады, соның менен қатар олар өзлери нени анализлеўди де аңсатластырып береді. Ричард Ырман: – «Жақында меннен кимдур визуализация хәм инфографикада ашылыўға (жаңалыққа) қызыққан адамлардың қайсы қәсийетлери ең жақсы тәрәплериниң бири?» деп сорады. Мениң жуўабым: – “Әпиўайы балалардың қызығыўшылығы». Егер сиз дыққатыңызды раўажландырмаған болсаңыз, сизден жақсы коммуникатор шықпайды. Олар дерлик көп нәрсеге қызығыўы керек. Хәр тараўға, бәрше нәрсеге сондай-ақ, көбирек нәрсени билиўге талапланыўы керек. Визуал коммуникатордың өмири системалы хәм тәсирли интеллектуал тәртипсизликтен ибарат болыўы керек. Мениңше, ол журналистика, психология, халықаралық сиясат хәм тарийх ортасындағы хәрдайымғы жылжыўлар, силкиниўлер сыяқлы", – делинеди «Infographics and visualization» китабында [3]. Визуал коммуникатор – идеясын графикалық усылда раўажландырған хәм раўажландыратуғын шахс.

Жуўмақлап айтқанда, инфографика қайсы бир тараўда да артықшалық етпейди. Ол бүгинги дәўир талабы. Хәр қандай журналистлик материал оқыўшылары бирдейликтен, бирдей көринис, форма, мазмунлардан жалықпақта. Инфогафика, визуал көринислер болса, мағлыўматларды хәр қандай шаблон сөзлерден тазалап тийкарын берийши мағлыўмат дәнеси, мөженеси есапланады. Сонлықтан бул жаңа усылдан кең пайдаланыў хәр қандай ҒХҚ аудиториясының көбейиўине себеп болады.

Әдебиятлар:

1. Қаралсын: Атажанов Х., Марзияев Ж. Инфографика – журналистлик тексттин визуалласыў усылы сыпатында. «Бердақ атындағы Қарақалпақ мәмлекетлик университетиниң хабаршысы». 2019. №3. – Б.: 161-163.

2. Байер Марк Смициклас. “The power of infographics“.

<https://www.semrush.com/blog/the-power-of-infographics-how-do-they-create-impact/>

3. <https://www.statsilk.com/blog/real-difference-between-infographics-and-data-visualizations>

4. <https://www.producthunt.com/posts/the-beginner-s-guide-to-creating-shareable-infographics>

5. <https://ru.m.wikipedia.org>

6. <https://www.canva.com>

**Ўзи битта оролдир ёхуд Ўрозбой Абдурахманов публицистикаси
Умбетов М.**

Бердоқ номидаги Қорақалпоқ давлат университети талабаси

“Орол хақида гап кетганда, - дейди Давлатбой Бекбаулиев, - Ўрозбой Абдурахмановни айтиб ўтмасак бўлмас. Сабаби, у инсоннинг Қорақалпоқ халқи учун, асосан Мўйноқ аҳолиси учун қилган меҳнати тақсинга сазовор. Чиндан ҳам. “Оролни ким қуритди?” дея жаҳонга жар солиб чиқа олган ёзувчи, журналист айнан Ўрозбой Абдурахмановдир. У “Ёшлик”, “Жеткиншек”, “Ҳаёт” газеталари ва “Амударё”, “Жаҳон адабиёти”, “Шарқ юлдузи” журналларида фаолият юритган. Ўрозбой Абдурахмановнинг “Оролим-дардим менинг”, “Ўжар”, “Кўшнилари”, “Бўсаға”, “Мирзанинг изи”, “Бир муҳаббат тарихи”, “Сайғоқларнинг кўчманчи тақдири” сингари роман, эссе ва ҳикоялари мавжуд. Баъзи асарлари алоҳида китоб ҳолида чоп этилган. “Сайланди асарлар” китобида эса юқоридаги баъзи ижод намуналари жамланган бўлиб, айнан ўзим ёзувчининг ижоди билан танишишни шу китобдан бошладим.

“Оролим - дардим менинг” эссеси. Бу асари туфайли ёзувчи 1987-йилда ЮНЕСКОнинг “Одам ва биосфера” дастури бўйича ЮНЕСКОнинг олтин медалига муносиб деб топилган. Филология фанлари доктори, профессор, ёзувчи С.Бахадирова асар хақида шундай дейди: “Бу қорақалпоқ адабиётида биринчи марта ёзилган илмий-публицистик, тарихий, экологик журналистика жанридаги эссе”. (“Устоз йўли” газетаси). Айнан Ўрозбой оға Орол денгизи ва Мўйноқ аҳолисининг муаммоларини биринчилардан бўлиб ёритиб бера олган. У шундай савол қўяди “Денгизни ким қуритди?”. Жавоби эса: “Мен, сен, хуллас, Ўрта Осиё ва Қозоғистонда яшовчи ҳар биримизнинг денгизнинг қуришида улушимиз бор”-дейди. Олиб қарайдиган бўлсак у даврда Орол тугул, кичиккина муаммони айтишнинг ўзи катта бир жасорат. Энди савол билан жаҳондан ҳисоб сўраётган инсонни билмадим нима дейиш мумкин?

Асарнинг муқаддимаси ноодатий бошланган. Яъни ёзувчи болалик даврларини ёдга олади. “Болалигимизда эртақлар кўп эди. Шуларнинг бирида, бир дев оловни ўчириш учун денгизнинг сувини симириб, оловга буркади, денгиз қуриydi. Яна бир эртақда, бир дев денгиз сувини ичиб олиб, боғли ерни сахрога айлантириб юборади. Эртақ эшиткан болалар девдан қўрқар эди, адабиёт устозимиз: “Нимага қўрқасиз, бу бир хаёлий гаплар”, деса география устозимиз: “Эртагинг ёлғон, денгизнинг сувини минг дев ичгани билан тугамайди. Сабаби, денгизни дарёлар тўлдириб туради. Масалан, Волга Каспийга, Амударё билан Сирдарё Оролга қўйаверади”(340 - бет). Ўқиб ўтирсангиз инсон хаёлига келмас оддийгина воқеадан асар кириш қисми бошланган. Бу эса унинг қанчалик иқтидорли ва қалами ўткир публицист эканлигидан дарак беради. Президентимиз Ш.М.Мирзиёев 2020-йил 24-январь кунги Олий Мажлисга Мурожаатномасида шундай деди: “Аввало, Орол фожиаси оқибатларини юмшатиш бўйича бошлаган мисли қўрилмаган ишларимизни давом эттириб, денгизнинг қуриган тубига ўрмонзорлар кенгайтириш, Нукус, Урганч ва Хива шаҳарлари атрофида “Яшил белбоғ”лар барпо этишимиз лозим. Ишлаб чиқариш жараёнини экологик назорат қилиш тизимини такомиллаштириш, экологик аудит ўтказиш тартибини қайта қўриб чиқиб, хусусий аудиторлик фаолиятини жонлантириш ҳам муҳим вазифадир”. Оролга энди қуриб бошлаган пайтдаёқ эътибор берилганда мумкин бундай аҳвол бўлмаган бўлармиди?!. Бу саволга жавобни Ўрозбой оға ўз асарида айтиб ўтган: ““Литературная газета”да олимларнинг “Каспий ҳам, Орол ҳам қурияди” деган сўзларига қулоқ тургудек банд бўлмади”. Ўрозбой Абдурахманов “Орол: оппоқ девор олдида...” мақоласида август ойининг охирида Душанбе шаҳрида “Орол-88” экологик экспедициясига қатнашишга телеграмма олганлигини ва Тожикистонга борганлигини келтириб ўтади. Биринчи кун келиб меҳмонхонага кирса “ўрин йўқ” деб ёзилган ёзувни кўради. Бироқ администратор қиз унинг ёзувчи ва Қорақалпоғистондан эканлигини билгандан сўнг “Бизда ёзувчилар учун хамиша жой топилади. Мархамат, бунини тўлдириш, бироқ сизга эртагача ўрин берайлик. Барибир тонгда сизни бошқа меҳмонхонага олиб кетишади”(369 - бет) дейди. Эртаси кун

“Памир” журналининг бош муҳаррири, публицист Масуд Мўллажанов билан учрашади. Муҳаррир ёзувчи билан салом-алик қилмасдан бурун “Орол қандай?” деб сўрайди. “Аста-секин қурияди” деб жавоб беради ёзувчи. Ўша даврда Пушкиннинг олтин балиғи бўлганида Ўрозбой Абдурахманов ёзганидек: “Маили табиат менга тил бермаган бўла қолсин, сизларнинг тилингиз бор эсмасиди? Оролнинг суви қайтиб, менинг авлодларим камайиб бораётганда, Сув хўжалиги, Овул хўжалиги ва энергетика Вазирликларига денгизнинг қаддин сақлайлик деб нега талаб қўя олмадингиз?” деган бўлса, бугун “Мана чиқибди. Орол учун, биз учун куйинган ёзувчи. Талаб қила олди. Менимча ниятига етмоқда. Унинг алоҳида ўз Ороли бор. Тўлиб-тошган Орол тошяпти. Ё унинг ҳам Ороли аста-секин қуриятими?. Айтинг...”. Журналистнинг “Инсонга таъзим қил, Мўйноқ!” (“Халқ сўзи” газетаси 2019 йил, 3 март) мақоласида айтилади: “Денгиз кўрган ҳар бир қорақалпоқнинг кўнглида ўз ороли бор, у доимо бир пайтлар тўлиб-тошган ҳавзасини кўмсаб туради”. Шундай экан бу инсоннинг ҳам ўз Ороли мавжуд. Албатта бу Орол-у томонидан ёзилган асарлар.

“Ўжар” асари комедия жанрида ёзилганлиги учун ҳам уни ўқиган китобхон беихтиёр кулади. Матирза билан Халмуратнинг ўжарлиги шунчаликки, болаларининг ҳаётига ҳам қизиқишмайди. Матирзанинг қизини сўраб борган Халмурат гапдан гап чиқиб кўршапалак қуш ҳақида сўз юошлайди. Унинг “атшок”дан пайдо бўлишини айтади. Матирза эса бунинг нотўғлигини бот - бот такрорлайди. Ҳамма можаро шу кундан бошланди. Иккиси ҳам ўз фикрларини тўғри деб бир-бирига гап бермади. Келиша олмаслигини билиб иккови ҳам жанжаллашгандан сўнг “қуда бўлмаймиз” дейди. Шу билан фарзандлар боши кўшилмади. Лекин энг охирида барибир икки ёш бахтли яшаб кетади. Икки қайсар оталар эса халигача жанжаллашишдан чарчашмайди. Дунёда шундай инсонлар ҳам бор. Албатта улар вақт ўтиши билан айбларини тушуниб етишади. Икки ёшнинг бахти уларни яраштиради.

“Азазул” ҳикоясида ёзувчи алданувчан, содда инсонларнинг бор эканлигини кўрсатади. Айтэн ўз қўшнисининг хотинини хиёнаткорликда айбламоқда. Бунга ишонган эр ажралиш чораларини кўриб оддий нарсдан жанжал чиқараверади. Аслида аёлда ҳечқандай айб йўқ. Бир тинч оила Айтэннинг маккорлиги туфайли пароканда бўлди. Кейин эр бозорда юрса Айтэн билан ажрашган хотини ва боласининг кетаётганини кўриб қолади. У хато қилганлигига пушаймон қолади. Аммо энди кеч бўлган эди. Шуни айтсалар керакда “сўнгги пушаймон ўзингга душман”.

Бот-бот такрорласак ҳам кам “Ўрозбой Абдурахмановнинг ўзи битта Оролдир”. “Инсонга таъзим қил Мўйноқ!” мақоласида ҳам ёзувчи шундай фикр айтади: “Денгиз кўрган ҳар бир Қорақалпоқнинг кўнглида эса ўз Ороли бор, у доимо бир пайтлар тўлиб-тошган ҳавзасини кўмсаб туради”. Мақолада айтилган: “19-Январь. Ярим оқшом майдалаб ёға бошлаган қор йириклашиб, чор-атрофни покликка буркади. Эринмай ташқарига чиқиб, қалинлигини ўлчадим: 15-20 сантиметрга етибди. Демак, бу йил сахро гуллайди, чорва ё бўлади.

Тўхта, - дедим ўзимга ўзим, - бир томонинг оқмаётган дарё, нариги томонинг қақраган Орол, яна ёққан қорга қувонишга бало борми?! Денгизнинг қуриган тубига саксовул экамиз, Оролқумни ўрмонзорга айлантирамиз, дея 2000 дан зиёд кишилар 500 дан ортиқ техникалари билан ҳаракатга киришганда, сен қор ёққанига, махлиё бўлиб ўтирибсан! Нуқусга ёққан қор Оролқумга ёқмайдими? Бечора йигитларнинг шалоббаси чиққандир?”. Мақолада Орол ҳақида маълумотлар келтирилиб, 27-май кунги туз воқеасини мисол тариқасида айтиб ўтади ёзувчи. Қорақалпоғистон Республикаси, Хоразм вилояти ва Бухоро, Навоий вилоятлардан ўтиб, Самарқандга ҳатто Туркменистоннинг Дашовуз, Лебаб, Қозоғистоннинг Қизилўрда, Туркистон худудларигача бориб етканлигини айтади. Журналист ҳар гал мақола ёзар экан рақамларга, қатъий фикрларга таянади. Бу эса унинг моҳир журналист эканлигига ишора. “Орол: оппоқ девор олдида...” сарлавҳали мақоласи қорақалпоқ халқ шоири Кўнхўжанинг шеъри билан бошланади. У қўйидагича:

Оқ қамиш, ҳов, оқ қамиш,
Қурима сув ичида.

Сендек бўлиб турибман мен,
Кўк тайғоқнинг устида...

Ушбу мақолада Орол атрофидаги ҳайвонот олами ҳақида сўз боради. Сайғоқларнинг камайётгани ва ўсимлик навларининг пасайиб, умуман йўқ бўлиб кетиш арафасида турганлигини айтади. "Устюртда 1920 йиллар сайғоқларнинг сони бир миллиондан ортиқ бўлган бўлса, ҳозирги кунда уларнинг бош сони 40 баробар камайганлиги қайд этилмоқда". Бизда сайғоқларнинг "Қизил китоб"га киритилганлигини, Россия ва Қозоғистонда уларни олишга рухсат берилганлигини айтади. Ёзувчи Мўйнокни оралаб атроф-муҳитни ўрганиб Оролдаги чанг-тўзон кўтарилишини ўз кўзи билан кўрган. Асли унинг Орол мавзуини танлашида кенжа ўғли сабабчи бўлади. Бу ҳақида телевиденига берган интервьюсида шундай дейди: "Орол муаммоси денгизда эмас, уйда ичиб ўтирган чойимизда маълум бўлди, ҳозир шов-шув бўлаётган Орол муаммоси". У шундай самимий ва чинлик билан ёзадики. Бошида қора қалпоғи, асли кўнгли оппоқ бўлган Қорақалпоқ фарзанди. Орол учун кўз ёш тўкиб чарчамаган инсонлар каби, Ўрозбой Абдурахманов ҳам публицист сифатида қалам тебратишдан ҳеч ҳам чарчамайди. Шу қатори бизлар ҳам. Демак, хали ёзилажак гаплар кўп...

ҚОРАҚАЛПОҒИСТОН ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКАСИДА ОПЕРАТИВЛИК

Латипов А.

Қорақалпоқ давлат университети талабаси

Бугунги кун журналистдан маҳоратли бўлишни, шу билан бирга оператив яъни тезкор бўлишни талаб қилмоқда. Айниқса интернет журналистикасида бу яққол намоён бўлади. Содир бўлган воқеани тез, тўғри ва ишонarli етказишда энг аввало фактлар билан ишлаш билиш, маълумотни тўғри йиғиш ва таҳрирлай олиш зарур. Бунинг учун ҳам журналист тезкор бўлиши керак. Маълумот тўпландими, дарҳол янгилик ёки мақолани ёзиш ва сайтга жойлаш зарур: Бу бугунги кун журналистининг белгилаб қўйган тенденциясидир.

"Интернет - газетачи журналистдай ўйлаб, фикрлаб ўтиришга унчалик ҳам кўп вақт ажрата олмайди, бу ОАВнинг асосий устунлиги - оперативлигидир. Шунингдек, у қоғозда чоп этиладиган материалга нисбатан универсал тарзда ёзиши керак, негаки, интернет аудиторияси географик чегараларга эга эмас. Шундай экан уни ҳар хил ёш ёки ижтимоий катлам вакили ўқиши мумкин"[1 Б. 8].

Бугунги кунда Қорақалпоғистонда бешта интернет сайти (www.kruz.uz, www.kar24.uz, www.zaman.uz, www.karinform.uz, www.makan.uz) ва битта ахборот агентлиги (www.kknews.uz) фаолият юритади. Улар мунтазам равишда ўз ўқувчиларига тез, сифатли, қизиқarli материалларни етказиб туради. "Интернет учун хабар тайёрлаганда энг биринчи ўринда материалнинг долзарблилигига, ўқувчининг эътиборини тортиш, оперативлик масаласига эътибор бериш керак"[2 Б. 20]. Шу маънода Қорақалпоғистон сайтларини пешқадам дейиш мумкин. Уларда мавзулар интеграцияси, журналистик жанрлардан кенг фойдаланиш маҳорати яққол сезилиб туради. Воқеага ҳолисона ёндашиш, таҳлилнинг кучлилиги сабаб ҳам мазкур сайтлар кенг аудиторияни қамраб олган.

"Ҳар қандай янгиликлар сайтининг мақсади ўз фойдаланувчиларига муҳим ахборотларни энг самарали, қизиқarli ва фойдали шаклларда етказиб беришдан иборат бўлиши керак. Онлайн учун мақолаларни ёзиш жараёни анъанавий журналистикадан деярли фарқ қилмайди. Озгина фарқ эса Интернетнинг ўзига хослиги билан боғлиқдир"[3 Б. 54], дейди Наргис Қосимова ўзининг "Интернет журналистиканинг технологик асослари" номли қўлланмасида.

Шунингдек, муаллиф "янгиликларни танлаш ва уларни баҳолаш журналист кундалик фаолиятидаги энг қийин юмушлардан бири ҳисобланиши"ни таъкидлаб, янгилик таёрлашда эътибор бериш лозим бўлган талабларни санаб ўтади. Ана шу талаблардан келиб чиқиб, Қорақалпоғистон интернет журналистикасининг оперативлигини таҳлил қиламиз. Унга кўра, янгилик биринчи ўринда:

Янги бўлиши керак. “Воқеа бўлиб ўтганидан бери қанча кўп вақт ўтган бўлса ўқувчиларнинг унга қизиқиши шунчалик камайиб бораверади”. Сайтларимиз орқали берилаётган ҳар бир материал узоғи билан икки-уч кун олдин содир бўлган воқеаларни ёритади. Баъзан шу вақтнинг ўзида яъни воқеа жойидан туриб онлайн янгилик тайёрлаб сайтга бериб боришади. Бунга www.kruz.uz, www.kar24.uz, www.zaman.uz да берилган кўпгина материалларни мисол қилиб олиш мумкин. Улар баъзан “#live”, “#online” каби хаштеглар билан берилади. бу эса албатта таъсир доирасини кенгайтиради.

Илгари маълум бўлмаган бўлиши керак. “Кенг жамоатчилик оммасига маълум бўлмаган воқеа-ҳодисани фош этиш, агар у анча илгари юз берган бўлса ҳам янгилик ҳисобланади”. Масалан, www.kar24.uz сайтининг 2019 йил 26 мартда эълон қилган “Ўтган йил қанча лавозимли шахс пора олди?” сарлавҳали янгилгида, 2018 йил давомида жиноий жавобгарликка тортилган, бошқаларнинг мулкани ўзлаштириш, пора олиш каби ҳолатлар ҳақида маълумот беради. Гарчи ўтган йилги статистика бўлишига қарамай, материал оммани ўзига жалб этади.

Аудиторияга яқин бўлиши керак. Яъни аудиторияга шу ҳудудда бўлаётган воқеа-ҳодисалар муҳим саналади. Қорақалпоғистон сайтларининг кузатувчилари учун эса асосан шу ҳудудда рўй берган воқеаларга эътибор юқори. Қорақалпоғистондаги барча сайтлар бу талабдан келиб чиқиб, ёритилаётган материалларнинг кўпини шу ҳудуд эгаллайди.

Ўзига хос, қутилмаган бўлиши керак. “Итти тишлаб олган одам ҳақидаги ҳикояни катта янгилик сифатида баҳолаш мумкин, аммо одамни ит тишлагани ҳақидаги ҳикоя янгилик бўлмайди”. Лекин www.kar24.uz 2018 йил 25 декабрда эълон қилган “Шуманайлик аёлни қутирган шоқол тишлаб олди” сарлавҳали материали яхшигина янгилик бўлди дейиш мумкин. Биринчидан, бу каби ҳолат анчадан буён қутилмаётган бўлса, иккинчидан шоқолнинг қутирган эканлиги ҳам аҳамиятга молик. Мазкур янгиликни Ўзбекистондаги қатор сайтлар ҳам босишди. Бу каби материалларни ёритишда сайтларнинг оперативлиги яққол сезилади.

Шуни алоҳида таъкидлаш зарурки, аудитория кундалик хабарлардан кўра шов-шувли, қутилмаган янгиликларни афзал кўришади. “Ўзига хос, қутилмаган воқеа-ҳодисалар кўнгилочар йўналишдаги яхшигина янгиликка мавзу бўла олади”, дейди Н.Қосимова.

Тургун бўлиши керак. “Масалан, Орол фожеаси, у ҳал этилмас экан, янгилик сифатидаги қимматини ҳеч қачон йўқотмайди. Чунки бу борада амалга оширилаётган ишлар ҳар доим одамлар томонидан қизиқиш билан кузатиб борилади”. Ана шу мисолдан келиб чиқиб, қорақалпоғистон сайтлари сўнгги йилларда Мўйноқда юз бераётган ўзгаришлардан тортиб, Оролда булоқ кўз очгани ҳақидаги маълумотларни кенг ёритишмоқди. Ва ҳануз Орол сайтларимизнинг диққат-марказида. Масалан, www.kruz.uz журналисти Шухрат Саидахмадов ўз блогига ва сайтнинг Телеграмдаги каналига 2019 йил 24 мартда жойлаган Оролнинг қуриган тубига экилган саксовул уруғлари униб чиқа бошлагани ҳақидаги хабар берилган. Манба сифатида Мўйноқ туманининг Телеграмдаги ахборот канали New Muynak City кўрсатилган.

Шахсларга йўналтирилган бўлиши керак. Интернет журналистиканинг мавзу маркази бу – машхур шахслар, жамоатчиликка яхши таниш бўлган инсонлардир. Улар ҳақидаги қутилмаган, эксклюзив маълумотлар ҳар қандай кузатувчини бефарқ қолдирмайди. Масалан, сўнгги пайтлар интернет сайтлари туман ҳокимлари фаолиятини мунтазам ёритишмоқда. Хонандалар, актёрлар фаолиятидаги янгиликларни бериб боришмоқда. Аммо улар хабар, янгилик жанрида берилади. Интервью, суҳбат каби жанрлар интернет журналистикадан бироз йироқлашиб, улар анча ихчам кўринишга келиб қолган.

Қизиқарли бўлиши керак. Оператив журналист ёритмоқчи бўлган материалнинг мавзусини ҳам тўғри танлай олиши зарур. Мавзу – ярим мақола, деган фикр мавжуд. Шу нуқтайи назардан, мавзу танлашда оммани бир ўқиганда ўзига жалб эта оладиган, ҳамма учун тушунарли бўлган сўзлардан фойдаланиш лозим. Масалан, www.karinform.uz сайтида 2018 йил 27 октябрда эълон қилинган муаллиф Жаҳонгир Искендеровнинг “Ҳамма йўл Римга эмас, “Базар стоянка”, “Базар туннель”, “Рес больница”га олиб боради” номли

мақоласи эълон қилинган. Мазкур мақолада йўналишли машиналар танқид остига олинади. Муаллиф муаммони кенг ёритишга ҳаракат қилган. Ва кўпчилик учун қизиқарли материал бўлган. Буни бошқа сайтлар ҳам олиб босганидан сезиш мумкин.

Шахсий (тахририятда тайёрланган) бўлиши керак. Қорақалпоғистон интернет сайтларида ёритилаётган материаллар асосан сайт ходимлари томонидан тайёрланади. Лекин бошқа сайлардан манба олиб, ё аслича ё озгина ўзгартириш ва қўшимчалар киритиб берилган “навбатчи” материаллар ҳам ёритилади. Сабаби бусиз иложи йўқ. Масалан, Қорақалпоғистон ахборот агентлигининг www.kknews.uz сайтида 2019 йил 26 март санасида жойлаштирилган “Қанлиқўлли йигит ўзини ва турмушга чиққан севгилисини пичоқлади” номлиги янгилиги gazeta.uz сайтидан олинган. Бу хабарни бошқа сайтлар ҳам мазкур манба орқали беришди.

Энг охирги талаби – **Муҳим бўлиши керак.** Сўнгги пайтлар интернет сайтларимиз жиноят, зўравонлик, суицид каби мавзуларда материаллар ёритишмоқда. Аммо муаммоларнинг асл сабаблари ўрганилмай қолиб кетаяпти. Лекин журналистиканинг талабларидан келиб чиқиб, интернет саҳифаларида таҳлилни кучайтириш, масалан, ўша суицидни оддийгина янгилик қилиб ёзиб қўймасдан, чуқур ўрганиб, муаммо сабаблари очиб берилса, хулосаларни улашса, мақсадга мувофиқ бўлар эди.

“Ҳозирги Интернет ҳамма учун фойдаланиши мумкин бўлган оператив коммуникация курали. Унда ҳақиқий фактга асосланган ахборотлар ҳам, ёлғон маълумотлар ҳам берувчи хабарлар мавжуд”. [4 Б. 18]

Ҳозирги босқичда Қорақалпоғистон Интернет журналистикасини анча фаол дейиш мумкин. Муҳими, ўқувчи ўзи истаган маълумотни топа олиши мумкин. Юқоридаги талаблардан келиб чиқиб, сайтлар оперативлигини оширишда, биринчи навбатда журналист ички ва ташқи мезонларга амал қилиши, ахборот манбаларини ярата олиши зарур. Шундагина берилаётган хабарлар аудиторияга тўғри ва аниқ етиб боради.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Матякубов А, Дадахонов А. “Малакали интернет журналистларини тайёрлаш - устувор масала”. Глобаллашув жараёни ва оммавий ахборот воситалари фаолияти. Илмий меҳнатлар тўплами. Нукус 2016. 8-бет.

2. Оразимбетова З. “Интернет информацияларининг манипуляциявий таъсири”. Глобаллашув жараёни ва оммавий ахборот воситалари фаолияти. Илмий мақолалар тўплами. Нукус, 2016. 20-бет.

3. Қосимова Н. “Интернет журналистиканинг технологик асослари”. Тошкент-2012. 54-бет.

4. Оразимбетова З. “Интернет информацияларининг манипуляциявий таъсири”. Глобаллашув жараёни ва оммавий ахборот воситалари фаолияти. Илмий мақолалар тўплами. Нукус, 2016. 18-бет.

ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАР: Фойдаланиш маданияти

Хажиева М.

Қорақалпоқ давлат университети талабаси

Интернет, ижтимоий тармоқлар ХХІ аср одамлари ҳаётининг ажралмас қисмига айланди. Технология ривожланиши билан уни ўрганишга, янгилик яратишга бўлган ҳаракат кучайди. Интернет фойдаланувчилари: маълумот олиш, узатиш, излаш, атрофдаги бўлаётган ҳодисалардан боҳабар бўлиш, ўз муносабатини билдириш учун бўлган интилиши сабаб ижтимоий тармоқлар вужудга келди. Шу ўринда ижтимоий тармоқ нима? деган савол юзага келади.

“Шахсийлаштирилган саҳифани яратиш мумкин бўлган сайтга ижтимоий тармоқ дейилади. Биринчи онлайн коммуникация ресурси 1995 йили Америкада “Classmates“ деб номланган. У келажакдаги Одноклассники сайтининг прототиби бўлди. Ижтимоий

тармоқларнинг ҳақиқий портлаши 2003 йилда бошланган, энг машхур хизматлар - Facebook ва My Scare пайдо бўлган. Ушбу ҳодиса бир неча йил ўтиб таниқли Вконтакте сайтининг байроғи остида Россияда юзага келди”[1].

Интернет ахборотлар базаси. Фойдаланувчи ўз саҳифаларида бирон маълумотни етказишда: аниқлиги, тўғрилиги эътиборли бўлиши, Интернет маданиятини мулоҳоза қила билиши лозим. Интернет тармоқларидан фойдаланиш маданиятини ишлаб чиқиш фикри XX аср 80 йиллари ўрталарида бошланган. Бу ҳақида илк бор 1994 йил АҚШ нинг Вергиния штатида “Netiquette” китоби чоп этилган. Ушбу китоб “Маънавиятнинг олтин қоидалари”, “Сиз билан қандай муомилада бўлишлигини истасангиз, сиз ҳам шундай муомала кўрсатинг” шиори остида чоп этилган ва қуйидаги асосий қоидалар белгиланган:

- Инсон омили ҳақида унутманг! Ҳар бир ёзаётган сўзингизнинг ўз таъсири бор.
- Нафақат ўзингиз, балки ўзгаларнинг ҳам эркин шахс эканлигига аҳамият беринг.
- Инсоний муносабатлар ҳамда ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш маданиятини унутманг
- Ижтимоий тармоқда эканлигингизни унутманг. Ҳар бир гуруҳнинг ўз қоидалари бор-уларни ҳурмат қилинг.
- Ўзгаларкамчилигини сабаблансангиз бўлинг.
- Эҳтиросларга берилманг. Жанжал ва ҳақоратларга борманг.
- Ўзгаларга вақтига ҳурмат билан қаранг.
- Ўзгаларга маслаҳатларини устидан кулманг, ўз билимларингиз билан ўртоқлашинг.
- Вақтни тежаш мақсадида сўзларни қисқартирманг. Имло хатоларсиз ёзинг.
- Ижтимоий тармоқларда ижтимоий мавқеингиз, моддий бойлигингиз устунлигидан фойдаланманг [2].

Инсонларнинг коммуникацияга бўлган эҳтиёжидан Интернет тизимини билишга, самарали фойдаланишга ундади. Натижада Интернет жамиятидаги барча соҳа ва тармоқларга кириб бориб вақтни тежовчи ёрдамчига айланди. Виртуал олам фойдаланувчиларнинг статистикаси ёшлар, ўсмирлар анча кўплигини кўрсатади. Юртимиз бу жараёнда қай даражадалигини қуйидаги рақамларда кўрамиз.

Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги томонидан Ўзбекистоннинг мобил алоқа абонентлари сони ҳақидаги маълумотлар эълон қилинди. 2018 йил бошида мамлакатимизда интернет фойдаланувчилари сони 20 миллионни ташкил этди ва бир йил мобайнида 5,3 млн фойдаланувчига ўсди (ўсиш 36%). Шу билан бирга, Ўзбекистондан халқаро тармоқларга умумий уланиш тезлиги 104,1 Гбит/с.ни ташкил этди, ушбу кўрсаткичнинг бир йил мобайнидаги ўсиши эса 58 фоиздан ортди [3].

Ривожланган давлатлардаги Интернетнинг позициясини кузатсак биргина Хитой интернетдан фойдаланишда юқори кўрсаткичларда эканлигини кўрамиз. “Хитойда World Wide Web фойдаланувчилари сони 3,8% ёки 29,68 млн кишига кўпайган 2018 йилнинг биринчи олти ойида 802 миллионга етди. Хитой аҳолисининг 57,7 фоизи Интернет тармоғига уланиш имкониятига эга. Мобил Интернетни 788 миллион киши ишлатади - бумамлакатда Интернетдан фойдаланувчилар сонидан 98,3%. 2017 йили охирида мазкур кўрсаткич 97,5 фоизни ташкил этди. СНИС кўра, фойдаланувчиларнинг велошеринг хизматлари, такси ва уларнинг сони (245 млн) 11% га ошди 2017 охиригача поезд учун чипталар онлайн бронлаштириш, 20,8% Хитойнинг тез ривожланаётган сони (346 млн) ва мос равишда 26,5% ни ташкил этди. Кўнгилочар дастурлар орасида Хитойликлар орасида энг оммабоп видеокамералар бўлган иловалар 74,1% Интернет фойдаланувчилари томонидан қўлланилади. Хитойда Интернетдан фойдаланиш бўйича давлат хизматлари 470 миллион киши - барча фойдаланувчиларнинг 58,6%” [4].

Кўрсаткичлар янги давр кашфиётининг қай даражада тез фурсатда инсон ҳаётида аҳамиятли бўлганлигини англатади. “2018 йил бошида дунё бўйича интернет фойдаланувчилари сони тарихда илк бор 4 миллиард кишидан ошди. 2017 йил якунлари бўйича фойдаланувчилар сони 250 миллион кишига кўпайди. Интернет тарқалиш

кўрсаткичи ҳар йили камида 20 фоизга ошаётган Африка бу борада дунёнинг энг тез ривожланаётган минтақасига айланди. Тадқиқотларга кўра, 2017 йили 200 миллиондан ортиқ киши илк бор шундай телефонларга эга бўлди. Натижада мазкур қурилмалардан бугунги кунга келиб Ер юзи аҳолисининг учдан икки қисми фойдаланмоқда[5].

Замонавий педагог ва психологлар прогресс жараёнини очган виртуал оламнинг фойда ва зарари ҳақида ўз фикрларини келтиради. “Интернет — бу деярли барча қизиқишларни қондириш маконидир. Баъзан, тармоқда айрим ахборотларни излаб ўтиришнинг ҳам ҳожати бўлмайди, улар ҳар ерда ўзлари тақдим этилавериши сабабли осонгина эришиш мумкин. Замонавий педагог ва психологлар ҳозирга қадар виртуал мулоқот бола шахсий шаклланишига қандай таъсир этиши ҳақида бир хулосага келмаганлар. Айрим мамлакатларда болаларнинг ўз тармоқлари мавжуд бўлиб, уларда: овозли ўйинлар, мультфилмлар, ҳарфлари йирик шрифтда ва болаларга мос тушунарли тилда баён этилган матнлар берилган. Мазкур сайтлар катталар ҳам кириб, уларни ўрганишлари имкони мавжуд. Бундай тармоқ манбаларида болаларга ҳақиқий ҳаётдаги каби виртуал оламда ҳам тартиб-интизом қоидалари мавжудлигини тушунтириб бориш энг биринчи навбатдаги вазифадир”[6]. Виртуал оламга кириб кетган болалар ва ўсмирлар олаётган ахборотининг тўғрилиги, зиёни, хавф-ҳатарини тўлиқ англашга қодир эмас. Ижтимоий тармоқларда дўстлар билан суҳбатлашиш, китоб, расм, аудио, Видео олиш, онлайн мулоқот ўрнатиш каби имкониятлар мавжуд. Маълумотини қаердан излашни билмаган фойдаланувчи ғаразли кимсаларнинг тузоғига тушиб, жиноятига шерик бўлиши, диний экстремистик оқимлар, ақидапарастлик, одам савдоси, оммавий маданият қурбонига айланиб қолиши, шубҳасиз.

Интернет саҳифаларида тижорат материалларини беришда чегара, ижтимоий тармоқлардан фойдаланишда филтрли тизим яратилиши; беҳаё реклама, Видео, фейклар бор сайт, блог, каналларни йўқ қилиш, информатика дарслари жараёнида Ижтимоий тармоқлар, Интернет маданияти борасида алоҳида чуқурлаштирилган мавзулар орқали ёшлар онгида руҳий таҳдидлар олдини олишга кўникма бериш; мактабгача таълим тизимидан бошлаб Интернет маъно моҳиятини ўргатиш; таълим тизимини онлайнлаштириш орқали ривожланиш кучаяди.

Фойдаланилган манбалар:

1. <https://radiobud.ru/uz/internet/social-network-what-what-social-networks-exist.html&hl=ru-UZ>
2. <http://manaviyat.uz/post/view/26&hl=ru-UZ>
3. <http://uz.infocom.uz/2018/01/27/ozbekistonda-internetdan-foydalanuvchilar-soni-20-milliondan-oshdi/&hl=ru-UZ>
4. <http://world-news.uz/get/133&hl=ru-UZ>
5. <https://daryo.uz/2018/01/30/dunyo-boyicha-internet-foydalanuvchilari-soni-ilk-bor-4-mlrd-kishidan-oshdi&hl=ru-UZ>

ҚОРАҚАЛПОҒИСТОН ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКАСИДА ФОТОИЛЛЮСТРАЦИЯ: КАМЧИЛИК ВА ЮТУҚЛАР ТАҲЛИЛИ

Сражатдинов А.

Қорақалпоқ давлат университети талабаси

Интернет журналистикада нафақат матн, балки мультимедиавий ёндашув (фото, видео, аудио в.б) ҳам таъсир доирасини кенгайтиради. Айниқса, сайт ёки блог орқали турли иллюстратив фото суратларнинг берилиши ёритилган материал ҳақидаги илк фикрни, у нима ҳақида эканлигини шакллантиради. “Фотолар газета-журналларнинг иллюстратив беазаги ва аудиторияга таъсир ўтказишнинг энг асосий факторнинг бири сифатида хизмат қилиб келмоқда”¹. Шу жумладан интернет сайтларининг ҳам. Бугунги кунда Қорақалпоғистон

¹ Қалекеев Қ. “Фотожурналистиканинг ўзига хос хусусиятлари”. Глобаллашув жараёни ва оммавий ахборот воситаларининг фаолияти. Илмий меҳнатлар тўплами. Нукус 2016. 73-бет

интернет журналистикасида фотоиллюстрация сезиларли даражада ривож топмоқда. Буни сайтларда ёритилаётган қатор материаллардан ҳам кўриш мумкин. Уларда асосан Интернет тизимида мавжуд турли иллюстратив суратлардан фойдаланишади. Маҳаллий янгилик, хабар ёки репортажларда мухбирлар томонидан олинган суратлар эълон қилинади. Шу ўринда фотоиллюстрацияларга қўйиладиган талаблар қандай, деган саволга жавоб бериб ўтсак:

1. Сифатли 2. Тушунарли 3. Ёркин 4. Объектив аниқ 5. Филтрларсиз 6. Таҳрирсиз (суратнинг ортиқча жойини қирқиш, олиб ташлаш бундан мустасно).

Ана шу талаблардан келиб чиқиб Қорақалпоғистон интернет сайтларидаги материалларни таҳлил қиламиз. XX асрнинг 20-йилларидан Иллюстрация ғоявий ва эстетик тарбия воситаларидан бири сифатида муҳим рўл ўйнаган ва техник имкониятлари кенгайган¹. Бугунги интернет журналистикасининг ҳам таъсир қуроли дейиш мумкин. Фотоиллюстрация танлашда қуйидаги икки тамойилдан келиб чиқиб танлаш тўғри ҳисобланади.

1. Мавзудан келиб чиқиб,
2. Мазмундан келиб чиқиб.

Бунда биринчи тамойилга танлов юқори, сабаби сайтнинг бош саҳифасида биринчи материал мавзуси ва фотоиллюстрация намоён бўлади. Уларнинг ўзаро уйғунлиги материал оммавийлигини оширади. Мазмундан келиб чиқиб фотоиллюстрация танлаганда ҳам биринчи тамойил унсурларини қўллаш зарур: бунда мавзу-мазмун-фотоиллюстрация ўзаро уйғунлашади. Юқорида таъкидлаганимиздек, хабар репортаж, янгиликларда воқеа жойининг ўзида бевосита иштирок этган мухбирларнинг олган суратлари берилади. Агар сайтда берилаётган материал расмий маълумотлар, мухбирларнинг кузатув, суриштирув ишлари юзасидан аниқланган бўлса, уларда Интернет қидирув тизимидаги расмлардан, иллюстратив суратлардан ёки белгилардан фойдаланилади. Янада тушунарли бўлиш учун Қорақалпоғистондаги энг оммабоп интернет нашрларидан бири www.kar24.uz сайтининг 2019 йил 9 март санасида эълон қилинган “Яна суицид: Тахтақўпирда мактаб ўқувчиси ўз жонига қасд қилди” номли (қуйида сурати келтирилган) янгиликка диққатимизни қаратсак. Унда Тахтақўпир тумани, Мақпалқўл овул фуқаролар йиғинида яшовчи, 11-синф ўқувчиси бўлган қизнинг ўз жонига қасд қилгани ҳақида маълумот берилади. ва унда биз Тахтақўпир тумани, Мақпалқўл ОФЙни ёки ўша қизнинг тасвирини эмас, аксинча, мавзудан келиб чиқиб танланган арқон расмини кўраемиз.

Албатта, бу каби мавзуларни ёритишда ҳар қандай сайт ҳам иллюстратив суратлардан фойдаланади. Биринчидан бундай вазиятни мухбир олдиндан билиб, кузатиб юролмайдди, иккинчидан ўзини осган одамнинг суратини қўйиш инсон психологиясига салбий таъсир ўтказиши мумкин, учинчидан эса арқон тасвири тўғри ечим. Ўқувчи бу янгиликнинг инсон ўз жонига қасд қилиши ҳақида эканлигини англайди.

www.kruz.uz, www.zaman.uz, www.makan.uz каби ахборот сайтлари, Қорақалпоғистон хабар агентлигининг www.kknews.uz сайти ва қатор босма нашрларнинг сайтлари ҳам фотоиллюстратсиядан кенг фойдаланади.

Шуни ҳам таъкидлаш жоизки, иллюстратив суратлардан фойдаланмасликнинг илоши йўқ. Агар Интернет қидирув тизимида ёки сайтларда эълон қилинган суратларни юклаб олиш(скачат)да маълум чекловлар бўлганида нафақат Қорақалпоғистондаги сайтлар, балки Ўзбекистондаги қатор сайтлар ҳам бўшаб қоладди. Янгиликлар ҳам бирмунча содда, оддий кўринишда бўларди, эҳтимол. Лекин, Интернет қидирув тизимида эркинлик бўлгани учун ҳам сайтларда иллюстратив суратларни кенг қўллай оламиз. Мақсад Қорақалпоғистон сайтларининг бу хусусиятларини фақат мақташ эмас, камчиликларга ҳам тўхталиш зарур. Интернетдаги ҳар қандай материал муаллифлик ҳуқуқига эга. Сайтларда кўраётган иллюстратив суратларнинг муаллифлари бўлади. Шу ўринда муаллифлик ҳуқуқини ҳам ўйлаб кўриш керак. Бу билан сайтлар фойдаланган суратларига “гонарар” тўлашлари зарур, демоқчи эмасмиз, мақсад – янгиликларда келтириладиган фото-суратларнинг айнан қайси

¹ www.wikipedia.uz

сайт ёки қидирув тизимидан олинганини келтириб ўтиш зарур. Сабаби, бу билан энг аввало муаллифлик ҳуқуқига ўзларимиз риоя қилган бўламиз. Kun.uz, daryo.uz каби қатор интернет нашрини олиб қарайлик, уларда берилаётган суратларда манбалар мунтазам кўрсатиб борилади. Масалан, Kun.uz сайтида бериладиган хабарларда суратлар тагига унинг қаердан (сайтлар, нашрлар номлари) ёки ким томонидан (фирма, компания) олингани кўрсатилади. Бу каби масалаларга эътибор қаратиш интернет журналистикаси олдида турган асосий масалалардан бир саналади. фотоиллюстрациялар материал мазмунини очади. Шу билан бирга ўқувчи диққатини тортадиган асосий белгилардан биридир. Қорақалпоғистон интернет журналистикасида ҳам бу йўналиш ривож топиб, миллий иллюстратив материалларимиз ортиб боради деган умиддамиз.

Қорақалпоғистон веб-сайтларида фотосуратлар кўп учрайди. Уларнинг фото ва иллюстративлик безаклардан фойдаланиш даражаси юқори эканлигини кўришимиз мумкин. Веб сайтларга фотосуратларни жойлаштиришда асосан икки форматдаги, яъни GIF, JPG дан фойдаланиб келинмоқда.

Қорақалпоқча веб-сайтларда баъзи камчиликлар ҳам йўқ эмас. Бу сайт янгиликларнинг янгиланиши, ўзгартириш, янги материалларнинг мултимедик хусусиятлардан кенг фойдаланиш масалалари билан боғлиқ.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ворошилов В.В. Журналистика. СПб. Издательство Михаилава, 1999
2. Вакулев П. Будущее интернет телевидение. Москва, 2003 г
3. Интернет для журналиста. Москва, Медиа-Союз, 2001 г

УМУМИНСОНИЙ ҚАДРИЯТЛАР НЕГИЗИ МИЛЛИЙЛИКДА Пирназарова Р.

Қорақалпоқ давлат университети магистранти

«Ҳар бир санъаткорнинг ўз мамлакати бўлади ва шу мамлакатда яшайдиган, истиқомат қиладиган ўз фуқаролари бўлади», - дейди Талъат Солиҳов. (1) Уша санъаткорнинг тили, кийган кийимлари-ю, ўзини тутиш этикасига қараб қайси мамлакатдан эканлигини ажратамиз. Доно халқимиз «Урф-одатлари, дастурига қараб халқини тани», - деб бежизга айтмаган. Аждодларимиздан асрлар оша сақланиб, лекин қондаси ёзилмаган бу дастурлар сал ўзгарса, менталитетимизга туғри келмайди, вой уят бўлади дея норозилик билдираамиз. Ҳа, бизда уят, ор-номус кучли. Меҳр-шавқат, мурувват кўрсатиш, ночорга ёрдам беришга шошиламиз. Бу шарққа хос ҳислат. Кўчада кимдир юрагини ушлаб йиқилди. Югураамиз, ўнга ёрдам керак! Агар, бу ҳолат ғарбда бўлса-чи?! Мен биринчи кўрдим, тез фотога олишим керак! Қандай яхши бўлди, ана факт тайёр ва мен биринчи булиб сайтга жойлайман. Исми машҳур бўлади. Комментарий топишим керак. У аёли билан урушиб ё компанияси касодга учраб инфаркт бўлгандир?! Сабабини тез топишим керак! Бунинг ижтимоий келиб чиқиши қандай экан-а, вазир ё ҳукумат арбобларидан бирининг кариндоши эмасмикин? ва ҳақоза. Инсон сифатида ўнга биринчи ёрдам кўрсатиш, ўнинг тирик қолиши учун тезкор ҳаракат қилиш ҳаёлига ҳам келмайди. Сенсация ва фақат мен биринчи бўлишим керак! Мана ғарбнинг тарбияси.

Глобаллашув жараёни иқлимдаги барча халқларнинг маданиятини, қадриятларини, тарбиясини, тилини, динини бир қилмоқчи. Вақт ўтиб биз ҳам меҳр-шавқатсиз, шарм-ҳаёсиз, андишасиз бўлиб қоламизми? Ҳа шундай бўламиз, чунки халқнинг юзи бўлган ижодкорлар, санъаткорлар шундай беҳаё фильмлар яратса, ўни ижро этиб халққа бемалол кўрсатса! Тўй-маросимда, театр-концертларда ўзини ғарбча тўтиб, тилини бўзиб гапирса, кийимлари ҳам бизга хос бўлмаса, ўзини тўтиши-ю, гапиришларида менталитетимизнинг характерини ҳисобга олмаса, албатта шундай бўламиз. Чунки инсон кўзгуга қараб ўзини тўзайди. Халқ ойнаси эса буюк ижодкор ва санъат аҳли! Улардан тарбия оламиз, изидан борамиз, у кийган кийим, минган машина, ишлатган «донолик» сўзлари урф бўлади.

Хар бир миллат вакили ўз қадриятларини қанчалик кадрласа, ўша миллат дунёга тез танилади. У гоҳ тили, адабиёти, мусиқаси бўлсин хар бирида миллийлик уфириб турса, у абадий яшайди. Масалан, Чингиз Айтматовни дунё танийди. У кичкина халқнинг катта ёзувчиси. Буюк асарлари билан кафтдек халқининг, миллатининг ҳаётини, дастурларини, қадриятларини бутун дунёга овоза этди. Ер шарида қирғиз деган иллатнинг бор эканлигини, тили қандай, дини, урф-одати, кийиниши, овқатланиши, севгиси, тарбияси, хуллас, инсонга хос табиатнинг қирғизча талқинини ўз асарларида намоён этди. Уни ўқиган хар киши ўша миллатга меҳри ошади, ўларни умрида кўрмаса ҳам ғайибона ошиқ бўлади. Чунки ў халқини севган, жонидан ортиқ кўрган-ки, миллатининг хар бир характерини ишончли тасвирлаб, кўнгилни сўзлари билан сеҳрлаб, юракларни муҳрлаб қўяди. Бизнинг халқимизнинг-чи, Чингизи йукми, дунёга фахрланадиган маданиятимиз, маънавиятимиз, урф-одатимиз йукми? Бор, албатта! Бизнинг юз жилдлик фольклоримиз бор! Унда халқимизнинг мўл тажрибаси, бой мероси, маданияти жамланган. Ҳатто, олам биздан ибрат олса арзийди! Дунёда халқларнинг бирининг иккинчиси такрорламайдиган ажойиб урфлари бор. Масалан, бизда келин қайни юртидагиларнинг исмини айтмайди бу-хурмат, иззат маъносида, қиз болани уйнинг тўрига чиқаради, ўни то узатгунча асраб-авайлайди, ташқарига чиқара бермайди, калта кийдирмайди, туй-баъзимларга кўп боравермайди. Чунки қиз бола мисоли гунча, у ёмон кўзлардан, гап-сўзлардан нари бўлиши керак, бўйи етиб турмушга чиқса, борган жойи гап қилмаслик керак деган маъно бор. Шунинг учун ҳам халқимиз: «қиз йули -қилдек нозик», - дейдилар. Бу одатларимиз бугунги кунда ҳам ўз аҳамиятини йўқотгани йук, у қадрият даражасига етган. Мана шундай дастурларимизнинг тагида ётган тарбия негизини ижодкорларимиз ўз асарларига сингдириши керак. Уни сахнага қўйиб дунёга кўрсатиш керак! Бизнинг ҳам миллатимиз, урф-одатларимиз, тилимиз бор эканлигини олам билиши керак. Халқ орасидан чиқиб мартабага эришиб, кейин «юлдуз» касаллигига чалиниб, чет элма-чет эл юриб, борган ерида тилини сотиб кетаётганлар йук эмас. Улар бир порлайди-ю, тез сўнади. Аммо, халқини севган, миллатини ардоқлаган, харбир гапида, ижодида, имиджида миллийлик, халқчиллик руҳи бўлса ў инсон доимо хурмат-эъзозда, дуода бўладилар. Қайси миллатга мансуб бўлишидан қатъи назар асар ҳам, мусиқа ҳам, санъат ҳам инсоннинг онгига, туйғуларига беихтиёр таъсир кўрсатади. Мана шу таъсир халқларни бир-бирига таништиради, яқинлаштиради. «Ижоднинг миллийлиги ўнинг инсонийлигига халақит бермайди, умуминсонийлик жиҳатлар миллийликдан топилади». [2] Ижоднинг абадийлиги миллийлик ва халқчиллигидадир.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Баҳодир Карим. Абдулла Қодирий, ФАН,-2006.
2. Жумамуратова М. Сөз маржанын дизгенлер, «Қарақалпақстан», 1994.

ТЕЛЕВИДЕНИЕНИҢ ИНФОРМАЦИЯ ЖЕТКЕРИП БЕРИЎ ФУНКЦИЯСЫ **Искендеров Ж.**

Қарақалпақ мамлекетлик университети журналистика қәнигелиги магистранты

Телевидениениң турмысымызда тутқан орны айрықша. Онда дәретиўшилиқ жәмәәт биргеликте жұмыс алып барады. Бул жерде көрсетиў редакторы, оператор, режиссёр, көрсетиўди алып барыўшы бир-бирин терең түсинген түрде, бир пүтин жұмыс алып барады. Биргеликте жұмыс алып барыў таярланған материалдың сапасының жоқары болыўына тәсир жасамай қоймайды.

Бүгингидей инсанлардың информацияға болған талабының оғада артып баратырған бир дәўирде ҒХҚның информация жеткерип берийдеги жуўапкершилиги хәм тутқан орны өзгеше түс алмақта. «ҒХҚ информацияны жеткерип берийи керек, бул мамлекет пуқаралары әҳмийетли жәмийетлик мәселелерге өз мүнәсибетлерин билдирип турыўы ушын зәрүр есапланады. Халық ўәкиллери өз нәўбетинде ғалаба хабар қураллары жәрдемінде пуқаралардың я болмаса айрым шөлкемлердин түрли сиясий мәселелерге

тийисли мүнәсибетлери қандай екенлигинен турақлы хабардар болып турыўы керек». [1] Ҳақыйқатында да информацияның жәмийет турмысында тутқан орны айрықша. Мүнәсибетлерди тәртипке салыў, мүнәсибет орнатыў, жаңалықларды жеткерип бериў ҳәм басқа да бир қанша ўазыйпаларды орынлаўда информация оғада әҳмийетли саналады.

Әдетте, телевидениеде информациялық бағдарламалар хабар, интервью, репортаж, есап түринде қысқа ҳәм тез-тезден берилиўи мүмкин. Олардың ўақыт регламентлериде шекленген болып, тийкарғы талап қысқа ҳәм анық, ең соңғы актуаль жаңалықларды тез эфирге алып шығыў.

Бүгинги күнде телевидениеде информациялық бағдарламалардың көлеми бираз кеңейди. Енди халық, яғный телетамашагөйлер өзи ушын зәрүрин ғана көриўге мүмкиншилик бар. Алдынлары информациялық бағдарламалар тек ғана рәсмий каналларда – “Өзбекстан” телеканалында “Ахборот”, “Ёшлар” каналында “Давр” ҳәм “Қарақалпақстан” телеканалында “Хабар” информациялық бағдарламалары ғана үш тилде күнине үш-төрт мәрте ғана берилетуғын еди. Жақын дәўир ишинде республикамызда жаңа мәмлекетлик ҳәм мәмлекетлик емес телеканаллардың ашылыўы менен информация ағымы жоқарылағанын көрсек болады. Оперативлик ҳәм сапа жағынан да бир қанша алға илгерилеў сезиледи. Халықтың информацияға болған талабын қанаатландырыў ушын өз алдына информациялық телеканаллар: “Узрепорт” ҳәм “Өзбекстан-24” сыяқлы жаңа каналлардың ашылыўы менен халық 24 саат даўамында елимизде ҳәм дүньяда жүз берген соңғы жаңалықларды көриў мүмкиншилигине ийе болды.

Жаңалыққа умтылыўшылық қәбилети информация бағдарламасы хабаршысы ушын зәрүр болған сыпатлардан есапланады. Бүгин аудитория жаңаланыўды, информацияны жаңа формаларда алыўды талап етпекте. Солардан информацияны жеткерийде “Стенд-ап” формасынан пайдаланыў телеканаллар студияларының безегине айланды.

“Стенд-ап” ҳәм “Бокс-поп” заманагөй тележурналистикада кең қолланылып атырған репортаж алып барыў усылларынан есапланады. Бул усыллар көбирек соңғы ўақытлары мәмлекетлик емес телеканаллар болған “Севимли” телеканалында “Замон” информациялық-аналитикалық бағдарламасында, “Менинг юртим” телеканалының “Марказий студия” ҳәм “Худуд” информациялық бағдарламаларынан көрсек болады. Бунда баслаўшылар ўақыяны исенимли ҳәм фактлерди дәл бериўде жаңаша усылда – “Стенд-ап” усылында телерепортажды алып барыўы айрықша итибарды тартады. Негизинде бул усыл әлле қашан раўажланған мәмлекетлердиң информациялық бағдарламаларында өз орнын таўып үлгерген. Хабаршылары ўақыяның исенимли шығыўын тәмийинлеўде өзлери тиккелей эфирде қатнасыўы исенимликти арттырыўға хызмет етеди. Бунда фактлер сол жердиң өзинде сәўлелендириледи ҳәм додаланады, анық ҳәм тыянақлы пикирлер билдириледи, қәнигелер пикири тыңланады ҳәм анализленеди.

Сюжет, репортаж даўамында ўақыя ортасында журналисттин кадрда көриниўи “стенд-ап” (инглис тилнен “турыў”) – тик турған ҳалда ўақыя хәдийсеге анықлық бериў усылы.

Стенд-апта журналисттин экранда пайда болыўы теманың еле де кеңирек сәўлелениўин, тамашагөйге жеткерилип атырған информацияның түсиниклирек болыўын тәмийинлеўи лазым. Бул усыл ҳаққында “Қарақалпақстан” телеканалы мысалында айтып өтетуғын болсақ, көбирек байрам ҳәм түрли илажлардан таярланған арнаўлы репортажларда көрсек болады. Бул кең халық массасына көбирек тәсир етеди. Демек, бул усылдан илажы болғанынша кеңирек пайдаланыў орынлы болады.

Швеция мәмлекетиниң телевидение бойынша дүньяға белгили илимпазы Эрих Фихтелиус айтқанындай, журналист жүз берип атырған хәдийсениң бир бөлегине айланып қалыўы зәрүр. [2] Соның менен бирге журналистлер стент-аплардан пайдаланғанда тек ғана баспасөз хызметкерлери тәрәпинен таярланған пресс-релизлер менен шекленип қалмай, өткерилип атырған илаж ямаса сәўлелендирилип атырған ўақыяға тереңирек кирип барыўы керек болады.

Телевидениедеги информациялық бағдарламалардың мәселен, «Хабар», «Ахборот», «Давр» бағдарламаларының тийкарғы мақсети күнниң жаңалығын аудиторияға жеткерий

болып есапланады. Хәзирги ўақытта Қарақалпақстан телевидениесинде хабарлар үш тилде, қарақалпақ, өзбек хәм орыс тиллеринде бериледи. Хәптениң екшемби күни 17:00 де «ўеекдай» информациялық бағдарламасы англис тилинде бериледи. Сондай-ақ, хәптениң сол екшемби күни «Жети күн» хәптелик бағдарламасы турақлы берилип барылады. Бунда тийкарынан хәпте даўамында жүз берген ең әхмийетли жаңалықларға тоқталып, шольў формасында мағлыўмат берип өтеди. Бул бағдарлама «Өзбекстан» телеканалында «Тахлилнома» атамасындағы көп жыллардан берли турақлы берилип киятырған бағдарлама тийкарында пайда болған бағдарлама десек болады. Себеби бул еки бағдрламаның мазмунында бирдейлик көзге тасланады. Яғный өткен хәпте даўамында эфирден узатылған информациялық бағдарламалардың ишиндеги әхмийетлисине тоқтап өтиледди. Сондай-ақ, соңғы ўақытлары информациялық бағдарламалардың жыл жуўмағы да кең көлемде анализ формасында бериў дәстүрге айланған. «Жыл жуўмағы» атамасында жыл даўамында елимизде жүз берген өзгерислер хәм жаңалықларға қысқаша тоқталып, анализлеп кетеди. Бул өз гезегинде аудиторияға хабарсыз қалған жаңалықларын билип алыў мүмкиншилигин бередди.

“Өзбекстан-24” телеканалын үйренгенимизде соның гүўасы болдық, жаңалықлар сол күнниң өзинде репортаж усылында төрт тилде сәўлелендириледи. Жәмийетлик-сиясий жаңалықлар, хукиметлик қарар хәм нызамлардың қабыл етилиўи, Президент сапарлары, ушырасыўлар хәм телефон арқалы басқа мәмлекет басшылары менен байланыслары хәққинда кеңирек мағлыўмат бериледи. Бул тәрәпи басқа телеканаллардан парықланып турыўи хәм үстемлиги десек те болады. Бундай жаңалықларды жеткерийде арнаўлы хабаршылардың хызмети айрықша. Бир ғана мысал, мәмлекетимиз Президентиниң 15-16-ноябрь күнлери Қарақалпақстанға сапары хәм орынларда өткерген ушрасыўлары хәққинда «Өзбекстан-24» телеканалы арқалы сол күнниң өзинде «Арнаўлы репортаж» атамасындағы бағдарлама арқалы көрип бардық. Президентимиздиң еки күнлик сапары даўамында жаңа курып питкерилген объектлер менен танысыўи, Нөкис қаласындағы 8-санлы шаңарақ поликлиникасында болып, Спарк автомашынасы тапсырылыўи хәм ең әхмийетлиси күтилмегенде Пезидентимиздиң Нөкис қаласын көзден өткерип жүрип, жас келин-күйеўдиң той сейилинде жүргенин көрип, олар менен жақыннан сәўбетлесип, жас шаңарақ ийелерине қаламызда жаңадан бой көтерген көп қабатлы үлгили имаратлардың биринен турақ жай саўға етиўи усаған хабарлар сол күнниң өзинде тарқап кетти.

Улыўма алғанда, информацияларды жеткерип бериўде заманагөй тележурналистика үлгилеринен пайдаланыў жергиликли телеканалларда ен жайып атырғанлығы бизиң жетискенлигимиз есапланады. Өз нәўбетинде бул аудиторияның информацияға болған талабын қанаатландырыў ушын хызмет етери сөзсиз.

Әдебиятлар:

1. Фихтелиус Э. Радио ва телевидение асослари. Журналистиканинг 10 қоидаси. Т.-Шарқ. 2002-й. 27-б.
2. Фихтелиус Э. Радио ва телевидение асослари. Журналистиканинг 10 қоидаси. Т.-Шарқ. 2002-й. 99-б.

TELEVIDENIEDE INFORMACIYALIQ BAĖARLAMALAR TAYARLAW OZGESHELIKLERI Xudaybergenova K.

Qaraqalpaq mámleketlik universiteti magistranti

Televidenie – turmısımızdıń aynası. Onda respublika xalqınıń kúndelikli turmısı, yaǵnıy jámiyetlik-siyasiy, ekonomikalıq, mádeniy ómirde júz berip atırǵanwaqı-hádiyseler kózge taslanıp, siyasiy-jamiyetlik, ekonomikalıq, mádeniy tarawdagi áhmiyetli temalarda korsetiwler, turli janrlarda, har qıylı temalarda óz sáwlesin tawıp atır. Telekórsetiwlerdiń qanday dárejede bolıwı, kúnniń temasınıń tolıq ashıp beriliwi kóp jaǵdayda jurnalistlerdiń tutqan poziciyasına, puqaralıq parızına, tuwılǵan jerine degen muhabbatına, óz xalqına,watanına tereń súyispenshiligine,

kasibiniñ sırlarınıñ qay dárejede ózlestire alğanı hám onı ámelde qollay alıw uqıbına, professionalıq dárejesine iye ekenligi menen belgilenedi. Sonday-aq, telejurnalistlerdiñ jumısınıñ sátlı bolıwında ayırıksha áhmiyetke iye bolatuğın bir neshe faktorlardı, álbette esten shıǵarmawımız tiyis. Televidenie bul texnika járdeminde ámelge asırılatuğın jámáátlık jumıs, jámáátlık dóretiwshilik bolıp tabıladı. “Bir jaǵadan bas shıǵarıp, bir jeñnen qol shıǵarıp” degendey qaraqalpaq naqılına ámel qılıw, jumıla dóretiwshilik islew ásirese televideniende zárúr degen pikirdemiz. Bul jerde kórsetiw redaktarı, operator, rejisser, kórsetiwdi alıp barıwshı (televedushiy) bir-birin tereñ túsiniw, hár kúngi jumısına professionalıq penen jantasıp, haqıyqıy ómir kórinislerin kameralarǵa alıp, onı sol halında buzbay halıqqa kórsetip beriw televidenie xızmetkerleriniñ xalıq arasında abıroyın kóteredi. Bul nárese tayarlanǵan materialdıñ sapsına, álbette, tásir jasamay qoymaydı. Álbette, Qaraqalpaqstan televideniesi óziniñ ádiwli wazıypasın aqlawǵa háreket etip atır. Degen menen, kórsetiwlerdiñ sapasın jaqsılaw, onda mazmun hám kórinis birligin támiyinlew boyınsha bir qansha máselelerdiñ bası ashıq turıptı. Kórsetiwlerdi ele de jaqsılaw, olardı mazmunlıq, tematikalıq jaqtan bayıtıw, ondaǵı kórinislerde kadrda neler júz berip atırǵanı teletamashagóylerdiñ dıqqatın ózine tartıwı tiyis. Durıs, xalıq arasında “bizler qaraqalpaqsha kórsetiwlerdi kórmeymiz, “Ózbekstan-24”, “Otaw“, “ORT” t.b. kórsetiwlerdi kóremiz” dep aytatuğınlardı qulaǵımız shaladı. Bálkim, bul durıs ta shıǵar. Nege watanlaslarımız jergilikli xabar-waqıyalardan göre basqa mámleketlerdiñ informacijalarına qızıǵadı? Usı kózqarastan bahalaǵanda, telejurnalisttiñ kórsetiw tayarlaw procesindegi kásiplik múnásibetin ilimiy jaqtan analizlep, tallap olardıñ jumısların ele de jaqsılaw boyınsha pikir-usınıslar bildiriwimiz tiyis.

Televidenie Qaraqalpaqstanda 1960-jıllardan baslap xalıqqa keñ túrde málim bola baslaǵanlıǵı belgili. “Televidenie” sóziniñ paydalanıla baslanǵanına júz jıldan astı. Usı aralıqta televidenie keñ jámiyetshilikke informaciya jetkeriwdiñ eñ áhmiyetli qurallarınan birine aylanıp úlgerdi. XXÍ ásir adamzat ushın tirishilik tiykarlariniñ baslı baǵdari informaciya bolıp qalıwı onıń jáne de abıroyı joqarılawına sebep boldı. Búgingi kúnde zamanagóy jámiyetti televideniesiz kóz aldımızǵa keltiriwimiz qıyın. Socialıq turmıstı sáwlelendiriw hám rawajlandırıwǵa baylanisli fenomen sipatında ol adamniñ dúnyaǵa kózqarasiniñ joqarılawına, ruwxıy hám etikalıq ósiwine xızmet etiwı kerek. Bul wazıypanı televidenie eñ dáslep ulıwmalıq mádeniyat hám sóylew mádeniyati n eñ joqarı dárejede ózlestirgen professional kadrlar arqalı sheshiwı múmkin. Jurnalistler millionlaǵan kólemdegi auditoriyaǵa múrájáát etedi. Onda informaciyalıq kórsetiwlerdiñ ornı anaǵurlım dárejede salmaqlı. Sonliqtan, házirgi kúnde televidenienin baslı informaciyalıq baǵdarlamalarınıñ xalıqqa málimleme jetkeriwge kóp ǵana talaplar qoyılmaqta.

Auditoriyası boyınsha izertlewlerge qarap otırıp, informaciyalıq baǵdarlamalar jer júzinde keñnen tamasha etiliwin kóremiz. Informacılıq janrdıǵı baǵdarlamalardıñ tásir kúshi olardıñ operativ túrde jetkeriliwi menen bahalanadı. Adamzat ómirinde informaciya úlken áhmiyetke iye. Informaciya (xabar) sózi latinsha «informare» - súwretlew, bir nárese haqqında maǵlıwmat beriw degen máni bildiredi. Informaciyanıñ tiykarǵı mazmunı bul túsinikten keñirek bolıp, ulıwma tirishilik, ómir mánisi menen baylanısıp keledi. Informaciya – zatlardıñ jasaw qábiletleriniñ tiykarı bolıp, zatlar arasındaǵı ózara baylanıs, bir-biri menen qatnas hám bir-birine tásir etiwı.

Informaciya insanıñ dunyanı biliwi, bay tájiriyebege iye bolıwındaǵı tiykarǵı qubılıs esaplanadı. Kibernetika iliminiñ tiykarın salǵan, belgili alım Norbert Viner informaciya haqqında «insan ózin qorshaǵan dunyanı óz seziw organları arqalı qabıl etip aladı. Haqıyqıy turmis-haqıyqıy informaciya alıw menen baylanıslı», dep jazadı.

“Xabar” sózi bolsa arabsha bolıp, bul sóz de informaciya mánisinde qollanıladı. Xabar informaciyalıq janrlardıñ bir túri bolıp, bunda tiykarınnan kúnniñ eñ áhmiyetli máselelerine baylanisli túrli jıynalıslar hám ushrasıwlar hám soǵan uqsas kúnde júz beriwı múmkin bolǵan waqıyalar haqqında qısqa hám anıq bayanlaw boladı. Tiykarınnan xabar óziniñ 3 sorawǵa juwap beriwı menen basqa televidenie janrlarınan parqlanadı. Ne? Qashan? Qayerde? degen sorawlarǵa juwap berse, biz onı anıq xabar esabında qaraymız. Negizinde telexabardıñ kólemi 1-1,5 minuttan asıp ketpewı kerek. Eger xabarda kórkem obrızǵa pát kóbirek berilip ketse, onda xabar óz mánisinnen uzaqlasıp, tamashagóylerdiñ esinde qalmawı múmkin. Sonday-aq, bizge málim televideniende xabarlardı kóbirek diktolar oqıydı. Buǵan baslı sebep, xabardı oqıw tempı basqa

telekórsetiwlerdegindey emes, Yağniy xabar joqarı temte, sál tezlew oqlıwı kerek. Sonıń menen birge sózlerdiń anıq ham túsiniqli estiliwi baslı orında turadı. Insannıń ózin orap turǵan sırtqı dúnyasın biliwde hám ózara baylanısa xabar áhmiyetli rol atqaradı. Adamzat jámiyetinde xabardıń kóp ǵana túrleri bar bolıp, olardan eń tiykarǵısı sociyalıq xabarlar, yaǵniy jámiyet haqqındaǵı xabarlar, maǵlumatlar bolıp esaplanadı.

Informaciyanıń tiykarǵı wazıypası – jámiyette júz berip atırǵan waqıya hám hádiyseler haqqında oqıwshılar (tamashagóyler, tamashalawshılar)ǵa xabar beriw, maǵlıwmat jetkeriw. Xabar jámiyet turmısınıń sociyalıq-sıyasıy, ekonomikalıq, mádeniy turmısınıń barlıq túrlerin óz ishine qamtıydı. Jámiyetlik turmıstıń bul janrda jarıtılmaytuǵın birde-bir tarawı joq. Ádette televideniende informaciyalıq baǵdarlamalar xabar, interviyu, reportaj, esap túrinde qısqa hám tez-tezden beriliwi múmkin. Olardıń waqıt reglamentleride sheklengen bolıp, tiykarǵı talap qısqa ham anıq, eń soǵı aktual jańalıqlardı tez efirge alıp shıǵıw. Televidenie informaciyalıq baǵdarlamalardıń búgin kólemi keńeydi. Endi xalıq, yaǵniy teletamashagóyler ózi ushın zárúrin ǵana kóriwge múmkinshilik bar. Aldınları informaciyalıq baǵdarlamalar tek ǵana rásmiy kanallarda “Ózbekistan” telekanalında “Axborot”, “Yoshlar” kanalında “Davır” hám “Qaraqalpaqstan” telekanalında “Xabar” informaciyalıq baǵdarlamaları ǵana úsh tilde kúnine úsh-tórt márte ǵana berietuǵın edi. Soǵı waqıtları respublikamızda jańa mámleketlik hám mámleketlik emes telekanallardıń ashılıwı menen informaciya aǵımı joqarılaǵanın kórsek boladı. Operativlik hám sapa jaǵınan da bir qansha alǵa ilgerilew seziledi. Hátteki, óz aldına informaciyalıq telekanallar: “Uzreport” hám “Ózbekstan – 24” sıyaqlı jańa kanallardıń ashılıwı menen xalıq 24 saat dawamında elimizde hám dúnyada júz bergen soǵı jańalıqlardı kóriw múmkinshiligine iye boldı.

Jańalıqqa umtiliwshiliq qábileti informaciya baǵdarlaması xabarshısı ushın zárúr bolǵan sıpatlardan esaplanadı. Eń dáslep zamanagóy telejurnalistikada telereportajlar tayarlaw usılların keltirip ótiwimiz kerek. “Stend-ap” hám “Boks-pop” zamanagóy telejurnalistikada keń qollanılıp atırǵan reportaj alıp bariw usıllarınan sanaladı. Bul usıllar kóbirek soǵı waqıtları mámleketlik emes telekanallar bolǵan “Sevimli” telekanalında “Zamon” informaciyalıq-analitikalıq baǵdarlamasında, “My5” telekanalınıń “Markaziy studiya” hám “Xudud” informaciyalıq baǵdarlamalarında kórsek boladı. Bunda baslawshılar waqıyanı isenimli hám faktlerdi dál beriwde jańasha usılda – “Stand-ap” usılında telereportajdı alıp barıwı ayırıqsha itibardı tartadı. Bul usıl álle qashan rawajlanǵan mámleketlerdiń informaciyalıq baǵdarlamalarında óz ornın tawıp úlgergen. Xabarshıları waqıyanıń isenimli shıǵıwın támiyinlewde, ózleri tikkeley efirde qatnasıwı kemitpeydi. Faktler dál, sol jerdiń ózinde jarıtıladı, dodalanadı. Qanıgeler pikiri tuńlanadı. Analızlenedi. Usı orında stand-ap usılı haqqında maǵlıwmat berip ótsek.

Syujet, reportaj dawamında waqıya ortasında jurnalisttiń kadrda kóriniwi “stand-ap” (inglis tilnen “turiw”) – tik turǵan halda waqıya hádiysege anıqlıq beriw usılı. “Stend-ap”tan paydalanǵanda maqset bolıwı lazım. Bul maqsetlerge tómendegilerdi keltiriwimizge boladı:

– Tayarlanıp atırǵan syujettiń ayırım jerlerin insan názeri menen jarıtıw kerek bolǵan jaǵdayda;

– Kórsetiw belgili bir waqıya júz bergen belgili bir orındı jurnalisttiń kadrdaǵı anıq shılıwı arqalı bayan etiliwi zárúr bolǵan jaǵdayda. Demek, “stend-ap”ta jurnalist kadrda maqsetci kórine almaydı. Onıń ekranda payda bolıwı temanıń ele de keńirek sáwleleniwın, tamashagóyge ele de túsiniqlirek bolıwın támiyinlewi lazım. Bul usıldıń “Qaraqalpaqstan” telekanalı mısasında aytıp ótetuǵın bolsaq, kóbirek bayramlar hám túrli ilajlardan tayarlanǵan arnawlı reportajlarda kórsek boladı. Biraq, Rossiya televideniesi mısasında alıp qarasaq, derlik barlıq reporajlar tábiyiy túrde, reportyor qatnasında korinedi. Ásirese Segonya (Búgin) baǵdarlamasında waqıya bolǵan jerdiń ózinde, tap sol waqıtta tikkeley efir arqalı reportyor stand-ap ta turıp waqıya haqqında maǵlıwmat beredi. Bul keń xalıq massasına kóbirek tásir etedi. Demek, bul usıldan ilajı bolǵanınsha paydalanıw kerek. Tek bayram ya ayırıqsha ilajlarda ǵana emes, al turaqlı paydalanıw zıyan etpeydi. Shveciya mámleketiniń televidenie boyınsha dúnyaǵa belgili ilimpazı Erix Fixtelius aytqanıday, jurnalist júz berip atırǵan hádiyseniń bir bólegine aylanıp qalıwı zárúr.

Televidenie jurnalistleriniń dóretiwshiligin analizley otırıp, stend-ap ushın baspasóz xızmeti tárepinen tayarlangan press-relizdegi ápiwayı maǵlıwmatlardı keltirip ótiwdiń ózi jetkiliksiz. Bul istiń nátiyjeliligine onsha tásir etpeydi. Sonday-aq, bul onıń kásiplesleri arasında ataq-abıray ushın háreket etip atırǵanday bolıp túyiledi. Bul telejurnalistkaniń etikalıq normalarına tuwrı kelmeǵenlikten jurnalist bunday stend-apı efirge jiberiwden waz keshkeni maqul. Jurnalist reportajdıń kólemi hám syujetlerdiń dúzilisine qarap tayarlıq kóredi.

Televideniende informaciyalıq baǵdarlamalar «Xabar», «Axborot», «Davr» h.t.b. Baǵdarlamaniń tiykarǵı maqseti kúnniń jańalıǵın auditoriyaǵa jetkeriw. Qaraqalpaqstan televideniesinde xabarlar úsh tilde, qaraqalpaq, ózbek hám orıs tillerinde beriledi. Hápteniń ekshembi kúni 17:00 de «weekday» informaciyalıq baǵdarlaması inglis tilinde beriledi. Sonday-aq, hápteniń sol kúni «Jeti kún» háptelik baǵdarlaması turaqlı berilip barıladı. Bunda tiykarınan hápte dawamında júz bergen eń áhmiyetli jańalıqlarǵa toqtalıp, sholıw formasında maǵlıwmat berip ótedi. Bul baǵdarlama «Ózbekstan» telekanalında «Tahlilnoma» atamasında kóp jıllardan berli turaqlı berilip kelinbekte. Sonday-aq, informaciyalıq baǵdarlamalardıń jıl juwmaǵı da keń kólemde analiz formasında beriw dástúrge aylanǵan. «Jıl juwmaǵı» atamasında jıl dawamında elimizde júz bergen ózgerisler hám jańalıqlarǵa qısqasha toqtalıp, analizlep ketedi. Bul óz gezeginde xalıqtıń xabarsız qalǵan jańalıqların bilip alıw múmkinshiligin beredi.

“Ózbekstan 24” tele kanalın úyrengenimizde sonıń guası boldıq, jańalıqlar sol kúnniń ózinde reportaj usılında tórt tilde jarıtladı. Jámiyetlik-siyasiy jańalıqlar, húkimetlik qarar hám nızamlardıń qabıl etiliwi, prezident saparları, ushrasıwları hám taǵı basqa da telefon arqalı basqa mámleket basshıları menen baylanısları haqqında keńirek maǵlıwmat beredi. Bul tárepi basqa telekanallardan ústem tárepi desek te boladı. Bunday jańalıqlardı jetkeriwde arnawlı xabarshılardıń xızmeti ayırıqsha. Bir ǵana mısál, mámleketimiz prezidentiniń 15-16-noyabr kúnleri Qaraqalpaqstanǵa saparı hám orınlarda ótkergen ushrasıwları haqqında «Ózbekstan 24» telekanalı arqalı sol kúnniń ózinde «Arnawlı reportaj» atamasındaǵı baǵdarlama arqalı kórip bardıq. Prezidentimizdiń eki kúnlük saparı dawamında jańa qurıp pitkerilgen obektler menen tanısıwı, Nókis qalasındaǵı 8-sanlı shańaraq poliklinikasında bolıp, Spark avtomashınası tapsırılıwı hám eń áhmiyetlisi, kútilmegende prezidentimizdiń Nókis qalasın kózden ótkerip júrip, jas kelin-kúyewdiń toy seyilinde júrgenin kórip, olar menen jaqınnan sáwbetlesip, jas shańaraq iyelerine qalamızda jańadan boy kótergen kóp qabatlı imaratlardıń birinen turaq jay sawǵa etiwı usáǵan xabarlar sol kúnniń ózinde tarqap ketti.

Televideniende «Xabarlar» tańda saat 8:00 de, túske waqıt bolsa saat 13:00 de, jáne de saat 16:00-17:00 lerde, al keshki waqıt bolsa 20:00 de berilip barıladı. Kólemi 10 minut bolıp, keminde 12 - 14 informaciya jayǵastırılıwı kerek boladı. Al, xabarlardıń jaylastırıw tártibi dástúriy ráwishte tómendegishe beriledi: Siyasiy xabarlar; Ekonomikaǵa baylanıslı jańalıqlar; Qurılıs; Sanaat; Mádeniyat; Sport; Hawa rayı.

Xabar janrınıń tiykarında birinshi orında fakt turadı. Fakt latinsha «faktum» sózinen alınıp, orınlıǵın is degen máni bildiredi. Hár qanday xabardıń tiykarında haqıyqattan da bolıp ótken waqıya, hádiyse turadı. Biraq hárqanday fakt waqıya hám hádiysede xabar ushın tiykar bola almaydı. Dáslep bul faktdıń sociyalıq áhmiyeti, yaǵniy, jámiyet ushın, sol kún, sol dáwir ushın kerek yaqı kereksiz ekenligi menen parqlanadı.

Ádebiyatlar:

1. Богданов Н.Г., Вяземский Б.А. Справочник журналиста. Л., 1971.
2. Ворошилов В.В. Журналистика. СПб., 2000.
3. Телевизионная журналистика: Учебник. 2-е издание, переработанное и дополненное // Редколлегия: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, 1998: - С Ширяев Е.Н. Что такое разговорный диалог? //Русский язык: исторические судьбы и современность. М., 2001.

THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF FACT CHECKING IN ENSURING THE TRUTH OF INFORMATION

Joldasbaeva A.

Master's Degree Student at Journalism and Mass Communication University of Uzbekistan

In the age of information globalization, the question of determining whether the distribution of news in the media is true or false becomes one of the most pressing problems. In other words, the need to investigate every fact that is spread in modern media is more important than ever. Therefore, there is a need for regular fact checking. Fact checking is an existing analytical format. Open sources of information correspond to the basic element of construction. At the same time, they are well versed in the subject, and often skillfully present the information in their explanations.

So what is fact checking? It actually came to the new media from traditional journalism. More precisely, the principles of creative work in the editorial office of the media: the process of general filtering in the editorial office - that is, similar to the usual necessary technical requirements for the work of a journalist. Fact checking – is an investigation the facts of popular science and journalistic biography of cases to verify the accuracy of the information described in the text.¹ This can be done before the publication of the text and after distribution. In the current scientific style, this role is being redefined. In literary texts, it is used about specific facts of life, and sometimes in cases where someone is not familiar with them. In each country, the sources of truth have their own characteristics, different directions and their own connection with the expert environment. In the USA in particular, fact checking publications have a very high reputation and public influence - their investigations were used by politicians as a credible and controlled tool. A definite example: Before discussing two conferences from different political parties, their nutqifaktcheck.org is analyzed. As a result, 70% less populist and manipulative messages are prevented in rhetoric of politics.²

These requirements are primarily based on the following standards of professional ethics:

- Independence;
- Objectivity;
- Privacy;
- Accuracy.

Compliance with these principles is the basis for any editorial office in order to gain the trust of the audience and maintain their reputation. Now let's turn to the concept of fact-checking, that is, to its components. Typically, a request consists of the following elements:

- an event that requires a comprehensive study;
- any event that needs to be analyzed in depth;
- statement to be denied or confirmed;
- documentary certificate (provides official figures, verification of statistical data).

However, at the same time, these components of the concept of fact checking have some peculiarities and relative differences: the public statement - as an object of inquiry (less attention is paid to the facts); the content of the issues raised - an informational preamble that serves to reinforce the supporting elements, along with additional explanations; evidence, facts, statistics, documents and documentary evidence collected from official open sources; reference to open sources, documented evidence, information provided by experts.

The main differences of the fact checking concept. In general, fact checking has a number of conceptual aspects to the structure of a journalistic inquiry. The main difference between fact checking and a regular journalistic inquiry is that it does not use insider or unofficial information

¹"This Is Not Fake News (but Don't Go by the Headline)". [The New York Times](#). April 3, 2017. Fake news – a neologism to describe stories that are just not true, like [Pizzagate](#), and a term now co-opted to characterize unfavorable news – has given new urgency to the teaching of media literacy

²"Fake news busters". *POLITICO*. September 14, 2017. Retrieved September 15, 2017.

in the confirmation database at all. The expert opinion or conclusion in the confirmation database is used only when they are confirmed by an official document and based on open official sources. The concluding or “judgmental” part of the media text is based on clear form-principles and criticisms to avoid subjectivity and personal judgment.

Some modern fact checks use three types of "judgments." These are "truth", "half-truth" and "lie". For this reason, when it comes to the specifics of fact checking, its composition and uniqueness are evident in the following aspects:

- avoid subjective interpretation of information as much as possible;
- prevention of manipulation by means of a confirmation base;
- ensuring objectivity in the conclusion;
- prevention of inappropriate claims.

The process of "reading and checking the material" adopted in the editorial offices of news agencies, television and radio, newspapers and magazines or information portals is carried out in almost the same order. In general, this process, in a broader sense, from the beginning of the work, usually takes the following form:

- the reporter is given a task;
- the reporter goes to the object;
- collects the necessary information;
- prepares the text of the article back to the editor;
- the head of the department, the editor-in-chief gets acquainted with the text, checks;

However, the main facts mentioned in the text, as the article was checked by the managers. For example, different numbers, statistics, names of people whether the surnames, names of firms or organizations are correct or incorrect will still depend on the accuracy of the author-journalist.

In order to avoid shortcomings and misunderstandings in the practice of journalistic investigations, reduce various risks, each author should submit his material to a fact-checking person, that is, a fact checking specialist - to an individual editorial staff before publishing it in the media.

Creating a solid foundation of evidence in the material places a great deal of responsibility on the author. That's why a reporter should think carefully about the next article as soon as he starts fact checking. To do this, the journalist asks himself at least the following questions:

- Where do I get this information?
- How do I confirm this fact?
- When, where and for what reason did the incident take place?

According to most experts, a journalist's "reliance" on an article that has already been published in another media outlet often does not produce the expected results. It's a great light on light if it can find original details, additional information that no one knows about or undiscovered aspects of the issue. Otherwise, there is no need to rewrite what others have said. In addition, in fact checking, serious attention should be paid to the accuracy of names. For example, in other journalistic genres of journalism, the surname Djurakulov is given as Jurakulov, while in fact checking, the surname should be written in the passport, other relevant documents, official websites, business cards, official sources. The main elements that must be included in the validation database:

- Any documents, maps, photos, videos and audio materials related to the topic;
- Personal information about the hero of the journalistic inquiry (documents): birth certificate, certificate of marriage;
- Documents related to the trial (using them as witnesses, defendants and the situation between the victims can be clearly imagined), court order, recognition of the subject;
- Reaction on social media.

In general, there are no facts in journalism that should not be investigated. The fact is that it needs to be thoroughly investigated. Fact checking plays an important role in ensuring the accuracy of information. Because while fact checking does not eliminate fake messages, it does

place some restrictions on them. Today, fact-finding and information security are more important than information delivery. Only when all media outlets can provide objective and unbiased information to their segment can they protect their audience from other uncertain sources.

References:

1. Borney, Nathan (May 9, 2018). "5 reasons why 'fake news' likely will get even worse". USA Today (Gannett). Retrieved February 17, 2019.
2. Carlos Merlo (2017), "Millonario negocio FAKE NEWS", Univision Noticias
3. Chang, Juju; Lefferman, Jake; Pedersen, Claire; Martz, Geoff (November 29, 2016). "When Fake News Stories Make Real News Headlines". Nightline. ABC News.
Callan, Paul. "Sue over fake news? Not so fast". CNN. Retrieved January 15, 2017.

MAZМУНЫ

Муминов Ф.А.	Соотношение коллективного и индивидуального в поведении медийного человека	3
Тешабоева Д.М.	«Китоб дунёси» газетасида чоп этилган таржима асарларда бадий-тасвирий воситаларнинг қўлланилиши	9
Муминова Ф.	Социальные сети в условиях пандемии	13
Исраил М. И.	Ихтисослашган матбуот лексикасининг неологизмлар хисобига бойиши	15
Каримов А.	Пандемия шароитида рекреатив кўрсатувларнинг долзарблиги ва аҳамияти	19
Жумамуратова М.	Глобализация и факторы развития социального мышления студентов в журналистском образовании	21
Бекбаўлиев Д.	Ғарезсизлик дэўири Ўзбекистан телевидениесининг раўажланыў басқышлары	25
Оразымбетова З.Қ.	Баспасөзде есап жанры: рубрикасы, тематикасы, тили хэм стили	29
Исмаилова К. Ф.	Вопросы повышения информативности передач радиостанциями Узбекистана	32
Маматова Я.М.	Роль СМИ Узбекистана в эффективном противодействии коррупции	34
Sultanbayeva G., Velitchenko S., Lozhnikova O	«Mangilik el» - as an ideological platform of the national idea of Kazakhstan	38
Зеленко С.В.	Гендер и медиатекст: редакторский аспект	47
Ҳамдамов Ю.	Телевидениенинг коронавирус инфекцияси тарқалиши олдини олиш тарғиботидаги ўрни («O'zbekiston 24» телеканалы кўрсатувлары мисолида)	49
Қосимова Н. С.	Ўзбекистон экологик журналистикаси: илмий-методологик масалалари ва функциялари	52
Мирзаева Е. С.	Ментальные аспекты культуры речи современного узбекского журналиста	59
Османова Д. Н.	Вопросы категоризации сторителлинга как нового явления в журналистике Узбекистана	63
Нишонова Г.	Глобал шароитда медиа орқали суггестив таъсирлар	66
Абдимуратов А.	Тилеўберген Жумамуратов – сөз зергери	69
Қожықбаева З.А.	Дөретиўшининг еккинши аты- псевдоним	72
Машарипова Т.Ж.	Журналистика жанрларының публицистикалық жақтан орынланыў усыллары	74
Қалекеев Қ.Ж.	Журналистлик материалларды таярлаўда социологиялық усыллардың тутқан орны	78
Палўанов Б.	Эссе хэм мемуар: айырмашылық хэм жанрлық синтез мәселеси	82
Атажанов Ҳ. А.	Колонка – жанр сыпатында	84
Алимов Б.	The coexistence of journalism ethics and national interests	86
Мукушева Қ.С., Бәкіжан К.Б.	Бақ-тың жастардың рухани әл-ауқатын қалыптастырудағы рөлі	91
Ақынбекова А.Б.	«Жас қазақ» – ұлт жастарының үні	95
Қалиаждарова Ш.	Цифрлық дәуір кезеңіндегі телекөрермен: проблемасы	99

	мен болашағы	
Алимжанова А.	Жаһандану жағдайындағы медианың даму бағыттары	103
Сейитбекова С.С.	Чет ълкълърдьг\ маданияттар (улуттар) аралык	106
Бабашев Ф.А.	Оммавий ахборот воситалари ва ёшлар тарбияси	109
Ниязимбетов М.Қ,	Симулякр хэм ғалаба хабар қураллары: хақыйқат яки	112
Арзиев Р.А.	иллюзия ма?	
Мухамеджанов Д.,	Аль-Фараби - мыслитель, философ, гуманист	113
Муканова Г.		
Нурабуллаев Б.	Жанровые особенности, сюжет и композиция в	117
	мемуарных произведениях	
Шамақсудова С.Х.	Медиаматнларда персонификациялашнинг ўрни	121
Саидова М.	Рақамли техника, интернет дастурлар фаолиятида	124
	ахборот майдонларининг шаклланиши ва ижтимоий	
	фикр	
Эркабоева Ё.	Номоддий маданий меросни таълим тизимига татбиқ	127
	этишда матбуотнинг ўрни ва аҳамияти	
Жаримбетов Е. Қ.	Қарақалпақ әдебияты машқалаларының ғәрезсизлик	133
	жыллары жаңа идея контекстинде сәўлелениўи	
Жақсымуратова Н.	Жасларды «ғалабалық мәденият» тәсиринен сақлаўда	135
	ғалаба хабар қуралларының орны	
Мирзаева Н.А.	Медиамаконда электрон нашрларнинг ўрни ва	139
	аҳамияти	
Қудайбергенов М.А.	Қарақалпақстанда балалар баслымы хызмети	143
Бегниязова Қ.	Қорақалпоғистондаги етакчи интернет контентларида	145
	“rewrite”, “copywriting”, “янгилука қайтуш”, “no	
	author” талаблари ва муаммолар	
Ҳақһуауева Н. К.	The contribution of mass media to the globalization	148
Каллибекова Г.П.	Газета тилинде шахсты аңлатыўшы перифразалар	150
Нурбекова Г. А.	Фразеологизм – журналистлик көркем сүүретлеў	152
	қуралы сыпатында	
Есемуратова С.А.	Telegram социаллық тармағындағы канал-	155
	блоглардың контент анализи	
Оразов А.	Пиар хизматида пресс-турнинг аҳамияти	158
Артикова М.	Замонавий веб-сайтларда қўлланилган барқарор	161
	бирқмалар прецедент ифода сифатида	
Kaljanov A.	Galaba xabar qurallarında omonimlardiñ qollanılıw	163
	özgeshelikleri (reklama misalında)	
Бадахшанова А.	Ш.Уснатдинов публицистикасы тилиниң	165
	өзгешеликлери	
Мирзажонов А. Х.	Соотношение понятий дискурса и медиатекста	168
Рўзиқулов Д. Ш.	Мустақиллик йилларида Ўзбекистонда харбий	171
	журналистиканинг ривожланиши	
Кеңесбаев Қ.Б.	Қарақалпақстанда журналистлик билимлендириў:	174
	кеше хэм бүгин	
Оразалиева Г.Т.	Веб-журналистика түсиниги бойынша айрым көз-	175
	қараслар	
Арепбаева Н.	«Қарақалпақстан жаслары» газетасында жаслар	177
	темасын сәўлелендириўши рубрикалар	
Ўролова Д.	Ёшлар аудиторияси учун мўлжалланган ҳуқуқий	180
	материалларнинг ёритилишидаги муаммолар	
Nabijonova D. U.	A topical issue in the media is copyright: the problem and	183
	the solution	

Мухиятдинова Т.	Аналитикалық журналистиканың жаңа көринислери хэм методлары	185
Perdebaeva K.R.	Telekórsetiwlerde mazmun hám kórinis birligin támiyinlew	187
Қутыбаева А.	Конвергенция – заманагөй медиа орталық	190
Мираъзамов А.	Бузғунчи ғояларға қарши қураш зарурияти ва унда ижтимоий тармоқлардан фойдаланишнинг ахамияти	192
Pulatov J.	Markaziy osiyoning dolzarb masalalari Qozog‘iston OAV saytlarida yoritilishi	195
Айназарова Г.	Хәзирги радио рекламаларда дәстүрийлик хэм заманагөйлик	198
Алимова С.	Развитие традиционных СМИ великобритании в условиях глобализации как пример удачной адаптации к требованиям современного рынка	200
Мамадалиева Т.	Конфликтные ситуации в освещении Российскими СМИ	202
Полисученко А.	Визуальные медиавирусы и особенности их воздействия на молодежь	204
Bekchanov S.	Rossiya axborot agentligining yangiliklarni uzatish tajibasi	209
Темирханова С., Пердебаева Д.Р. Умбетов М.	Журналистикада инфографика түсиниги Ўзи битта оролдир ёхуд Ўрозбой Абдурахманов публицистикаси	212 216
Латипов А.	Қорақалпоғистон интернет журналистикасида оперативлик	218
Хажиева М.	Ижтимоий тармоқлар: фойдаланиш маданияти	220
Сражатдинов А.	Қорақалпоғистон интернет журналистикасида фотоиллюстрация: камчилик ва ютуқлар таҳлили	222
Пирназарова Р.	Умуминсоний кадрийатлар негизи миллийликда	224
Искендеров Ж.	Телевидениениң информация жеткерип бериў функциясы	225
Xudaybergenova K.	Televideniede informaciyaliq baғarlamalar tayarlaw ozgeshelikleri	227
Joldasbaeva A.	The role and significance of fact checking in ensuring the truth of information	231

©Бердақ атындағы Қарақалпақ мәмлекетлик университети,
журналистика кафедрасы

«ГЛОБАЛЛАСЫҰ ПРОЦЕСИНДЕ ҒАЛАБА ХАБАР ҚУРАЛЛАРЫНЫҢ РОЛИ»
атамасындағы II халықаралық илимий-теориялық конференциясының
мақалалар топламы
26-май, 2020-жыл

Жууаплы редактор:

З.Оразымбетова - филология илимлериниң докторы,
журналистика кафедрасы профессоры.

Редакторлар:

Д.Бекбаулиев – тарийх илимлериниң кандидаты

М.Жумамуратова – филология илимлериниң кандидаты, профессор

Х.Атажанов – филология илимлериниң кандидаты

*Мақаланың мазмуну, онда берилген факт хәм дәлиллер ушын авторлар
жууапкер.*