



## ZAMONAVIY JURNALISTIKANING YUTUQ VA KAMCHILIKLARI

Turayeva Lobar Ikrom qizi

Berdaq nomidagi Qoraqalpoq davlat universiteti Qoraqalpoq filologiyasi va jurnalistika fakulteti 3-bosqich talabasi

lobarturayeva02@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6022869>

### MAQOLA TARIXI

Qabul qilindi: 15-dekabr 2021

Ma'qullandi: 15-yanvar 2022

Chop etildi: 5-fevral 2022

### KALIT SO'ZLAR

janr, Tom Spppard,  
Napoleon, Korrektor,  
content, Kopirayter, PR-  
menejer, Facebook,  
LinkedIn, Instagram,  
YouTube.

### ANNOTATSIYA

*Ushbu maqolada bugungi kunda jurnalistikaning yutuq va kamchiliklari, jahon miqiyosida yuz berayotgan o'zgarishlar, kasb majburiyatlari va jurnalistikaning yangilanayotgan qiyofasi, yangi stillar va yangi yo'nalishlar haqida fikr yuritilgan. Shuningdek, jurnalistlarning ko'z qarashlari solishtirmasining statistik tahlillari ham keltirib o'tilgan. Ushbu maqolani yozishdan maqsad, jurnalistikaning yangi tizimlarini o'rganish va an'anaviy jurnalistikaning o'ziga xosligini saqlab qolishda zarur choralarni ko'rish haqida mulohaza qilinagan.*

Bugungi davr jurnalistikasining boshqa kasblar singari, o'ziga xos xususiyatlari ko'p. Biz ko'pincha jurnalist uchun asosiy narsa - ajoyib narsalarni yaratish, uning qaysi janrdaligini ahamiyati yo'q degan fikrni eshitamiz. Yana bir taklif bor: jurnalistika janrlari haqidagi tushunchalar doimo muqobil bo'lmaydi, chunki konsepsiyaning "janr" mazmuni doimo o'zgarib turadi va murakkablashadi. Lekin nazariyaning o'zi, umuman olganda, janrning o'zi yetarli darajada rivojlanmagan. Buni turli tadqiqotchilarning janrlar "to'plami"ni taklif qilganligi tasdiqlaydi.

Tarixan olib qaraydigan bo'lsak, "janr" deb belgilangan asarlar turi ham nazariyotchilar, ham amaliyotchilar qarashlarida, ob'ektiv ravishda mavjud bo'ladi. Jurnalistikada yaratilgan barcha ommaviy asarlar janrlar bo'yicha bir qator bo'linish tamoyillari asosida taqsimlanadi. Har bir alohida material ma'lum xususiyatlarning tarkibi ekanligi ayon

bo'ladi. Bu xususiyatlar nisbatan erkin, muallifning maxsus ijodiy harakatlari natijasida (matnda nima bo'lsa va nima uchun ko'rsatilishi kerakligini oldindan belgilab qo'yganda) paydo bo'ladi.

Shuningdek, janrning to'g'ri ifodalanishi professional muloqot jurnalistlarini yaratadi. Matnning ma'lum bir janrga murojaat qilishiga imkon beradigan bir xil muhim xususiyatlar to'plami mavjud bo'lishi lozim. Avvalo - jurnalistika mavzusining o'ziga xosligi va ushbu materialni yaratgan muallifni qanday ko'rsatib berishni ifodalashi kerak.

Jurnalistik matnlarning janrga bog'liqligini oldindan belgilab beruvchi ma'lumotlar to'plamini shakllantirishda voqelikni aks ettirish usullarining roli, (bizni qiziqtiradigan nuqtai nazardan) jurnalistikaning nutq sub'ektining roli ancha muhimroqdir. Jurnalistikada xaritalashning uchta asosiy usuli mavjud - faktik, tahliliy va vizual shakli. Ular o'quvchiga sub'ektning ob'ektga dastlabki



hissiy idrok etishdan tortib to mavhumlikka, uning nazariy rivojlanishiga, so'ngra - aniq ob'ektning boyitilgan, to'liqroq tasvirini yaratishgacha bo'lgan "kirish" ning ma'lum darajalariga vositachilik qiladi. "Ishonchim komilki, agar sizning maqsadingiz dunyoni o'zgartirish bo'lsa, jurnalistika buning uchun eng samarali va tezkor quroldir", — deydi britaniyalik dramaturg Tom Spoppard.

Bugungi kunda barcha jurnalistika sohasini tanlaganlar o'z oldiga jurnalist o'zi jamiyat uchun nima qila oladi? Yaxshi jurnalist nimasi bilan ajralib turishi lozim? Bugungi zamonaviy jurnalistikaga nimalar tahdid soladi va bu sohaga qiziqqanlar uni tanlashi kerakmi? Degan savollarni qo'yishi lozim.

Jurnalist - bu yangilik yaratuvchi shaxs. Jurnalistlar siz va men yashayotgan axborot maydonini tashkil qiladi. Misol uchun, biz radioda ertalabki ko'rsatuvlarni tinglaymiz, kunduzi internet nashrlaridagi maqolalarni o'qiyamiz va videolarni tomosha qilamiz, kechqurun esa televizorda yangiliklar dasturlarini ko'ramiz. Jurnalistning mehnati tufayli biz muloqot doiramizdan tashqari ma'lumotlarni o'rganamiz - ertaga ob-havo qanday prognoz qilinadi, yangi modeldagi gadjet sotib olishga arziydimi, sayyoramizning boshqa nuqtalarida nima sodir bo'layotgani, mamlakatimizda sodir bo'layotgan yangiliklarning barchasi bizga jurnalist tilidan yetib keladi. Shunday ekan, jurnalist bo'lmaganda, dunyoda katta sukunat va umumiy axborotsizlik paydo bo'lgan bo'lar edi.

Jurnalistika kasb sifatida qadim zamonlardan beri ma'lum va jamiyatda unga nisbatan bildiriladigan munosabat hali ham juda noaniq. Bir tomondan, erkin matbuot jamiyat muammolarini ochib

beradi. "Jurnalist - qalam bilan ishlaydigan ko'cha tozalovchi", deydi Napoleon. Boshqa tomondan, matbuot hech qachon to'liq erkin bo'lmagan. To'g'ridan-to'g'ri senzura haqida gapirmasak, nashrlar va telekanallar mustaqil bo'lib qolishi mumkin emas. Ularga ommaviy axborot vositalarini moliyalashtiradigan mijozning fikri yoki masalani shakllantirgan ishlab chiqarish muharririning fikri ta'sir qiladi. "Kolumnistlar - mayda galantereya sotuvchilari. Ularning ota-onalari ularni yanada aqlliyoq kasbni egallashga majbur qilishdi, lekin ularning tug'ma iste'dodi hali ham o'z yo'lida", - deydi Karl Kraus (avstriyalik yozuvchi va publitsist) kinoya bilan.

Jurnalist - o'nlab turli kasb egalarining umumiy nomi. Jurnalistlar va televideniya yangiliklar yaratish uchun butun jamoa ishlaydi:

- ✓ Muxbir - muxbir asosiydan bo'lib ishlaydi: ma'lumot to'playdi, intervyu beradi, birlamchi ma'lumotlarni oladi va qayta ishlaydi.
- ✓ Sharhlovchi - tahlilchi sharhlar, maqolalar, tekshiruvlar, sharhlar, tahliliy intervyular va hokazolarni yaratadi va tayyorlaydi.
- ✓ Korrektor - matnlardagi xatolarni tuzatuvchi texnik mutaxassis.
- ✓ Muharrir va bosh muharrir - masalaning umumiy kontseptsiyasi uchun mas'ul bo'lgan mutaxassis.
- ✓ Teleradio boshlovchisi - yangiliklar va ko'rsatuvlarni efirda taqdim etadi.

Yangiliklarni e'lon qilishda jurnalistlar boshqa ijodiy kasblar vakillarisiz ishlay olmaydi: fotojurnalist, dizayner, maket dizayneri, operator, ovoz muhandisi. Jurnalist muayyan janrga - axborot, tahliliy yoki ijodiy jurnalistikaga ixtisoslashishi mumkin. Yoki u muayyan mavzuda ishlashi



mumkin: siyosat, iqtisod va biznes, sport, gloss (moda va uslub), fan va texnologiya. Jurnalistikaga bo'lgan robotlashtirish tahdidi ehtimoldan ancha yiroq, chunki faqat inson, inson uchun yaxshi, hissiyot uyg'otuvchi matn yozishi mumkin. Ammo, an'anaviy bosma jurnalistika Internet va ijtimoiy tarmoqlar tomonidan hujumga uchramoqda. O'quvchiga yangiliklar, heshteglar yoki flesh-mob haqida gazeta maqolasi emas, balki instagramdagi vloglarning posti aytib bermoqda. Jurnalistlar material tayyorlashda ma'lumot yig'ish doirasini kengaytirishi lozim. Chunki, mashhur odamlar o'zlari haqida nafaqat telekanalga bergan intervyularida, balki oddiygina Instagram sahifalarida ham gapirishlari mumkin. Endi deyarli hamma o'z ijtimoiy tarmoqlarida jurnalist bo'lishi tabiiy. Shu sababli, eng erkin matbuot- o'quvchilar uchun an'anaviy nashrdan ko'ra ko'proq ishonadigan shaxsiy bloglarga aylandi. Bunday sharoitda professional jurnalistlar nima qilishi kerak? Stillni o'zgartirish va zamon bilan hamnafas bo'lish lozim. Blog yozish professional bo'lmagan mualliflarga qaraganda yaxshiroq va erkinroq. Bunda to'g'ri va xolis bo'lish muhim sanaladi. Bugungi elektron ommaviy axborot vositalarida professional tomonidan "kontent" degan mashhur so'z bor. Demak, professional jurnalist eng yuqori sifatli kontent yaratishi mumkin va odamlarni unga jalb qila oladi. Stiv Uotson - jurnalist, publitsist, u turli aviakompaniyalar uchun borda jurnallar yaratgan. Stiv har oy obunachilarga yangi, noma'lum jurnal yuboradigan Stack xizmatini ochgan. U dunyo bo'ylab sayohat qilib, har bir jurnalni o'zi yaratgan. O'zi jurnallarni o'rganishni yaxshi ko'rgan. Internet va ijtimoiy tarmoqlarning yuksalishi jurnalistikada yangi yo'nalishlar

paydo bo'lishiga olib keladi. Jurnalistlar quyidagi kasblarni tengma-teng olib borishadi:

- Kopirayter – kompaniya veb-saytida reklama va maqolalar uchun matnlar yozuvchi mutaxassis.
- Kontent menejeri – turli aloqa kanallari (vab-sayt, ijtimoiy tarmoqlar, jurnal, youtube va boshqalar) orqali auditoriya bilan muloqot qilish strategiyasini ishlab chiqadigan mutaxassis.
- PR-menejer - reklama va jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassis.
- Ichki aloqalar bo'yicha mutaxassis - korporativ tadbirlarni o'tkazuvchi, ichki ijtimoiy tarmoqlarni yurituvchi va jurnal chiqaradigan xodim.
- SMM-menejer – ijtimoiy tarmoqlarda kontent yaratish orqali global axborot makonida kompaniya imidjini shakllantiruvchi mutaxassis.
- Rerayter - bu veb-sayt yoki ijtimoiy tarmoqlar uchun tayyor matnni moslashtirgan mutaxassis.
- Blogger "o'zi uchun jurnalist".

Jurnalist bo'lishning ijobiy va salbiy tomonlari ham mavjud. Ijobiy tomonlariga turli janrlarda materiallar yarata olish, yangi tanishlar orttirish va muloqot jarayonlarida ko'proq ishtirok etishdan iborat bo'lsa, salbiy tomoni tartibsiz tadbirlar jadvalining yuzaga kelishi, ayrim hollarda yuqori stressga berilish va favqulodda vaziyatlarga duch kelish kabilar.

Bugungi yaxshi jurnalist qanday fazilatlariga ega bo'lishi kerak? Muloqot qobiliyatiga ega bo'lishi, malakali yozishi va gapirishi, hissiy intellekti yuqori bo'lishi, analitik fikrlay olishi, katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish qobiliyati, tolerantlik, chiroyli ko'rinish, energiya, ijodkorlik. Eng asosiysi, jurnalist xoli va



to'g'ri yondasha olishi lozim. Shaffoflik uning oliy prinsipiga aylanishi kerak.

Jurnalistikaning bu o'zgaruvchan tabiatiga nafaqat jurnalist tabiati va ehtiyojlari uchun, balki o'quvchilarimiz ham bunga javobgardir. Bu o'zgaruvchan muhit shunchalik o'zgardiki, gazeta va jurnalistlarning so'zlarini qalamkashning tuyg'ularidan ajratib qo'ydi. Buning natijasi shuki, bugungi kunda jurnalist o'z ixtiyori bilan hech narsa yoza olmaydi, chunki u o'z o'quvchisining quli bo'lib, o'quvchi xohlagan narsani yozishi kerak. Bundan tashqari, jurnalist o'z hayotiyligini ko'rsatib, yangiliklardan faktlarni oshkor etishni maqsad qilgan bo'lsa ham, o'sha yangilik gazeta guruhi tamoyillari va reklama tenderlarini taklif qilish orqali chang qutisini bezatadi. Bu narsalarni filtrlash orqali o'sha yangiliklar filtrlanadi va asosiy narsalar bilan birga saqlangan bo'lsa, u holda bu yangiliklarni sahifada chop etish mumkin. Ana shunday vaziyatda ushbu xabar chiqqani uchun jurnalistning bu yangilikka bo'lgan halolligi, mehnati ortda qolib, muharrir va yuqori mansabdor shaxslarning sadoqati bilan o'z o'rnini egallaydi.

Bugungi jurnalistika bozor va biznes bosimi ostida qolgan. Ommaviy axborot vositalari odamlarni xabardor qilish asosidan chetga chiqib, pullik xabarlar shakli katta shaklda paydo bo'ldi. Ommaviy axborot vositalarida "pullik yangiliklar"ning kuchayishi nafaqat mamlakat va jamiyat, balki jurnalistika uchun ham xavflidir. Pullik yangiliklar kasallik emas, balki kasallikning alomatidir. Uning kelib chiqishi boshqa joyda. Bu yo'nalishda ijobiy fikrlash kerak. Ommaviy axborot vositalari jamiyatning nufuzli qismiga aylandi, ammo bugungi kunda bu ustunga kapitalistlarning ta'siri

kuchaymoqda, bu esa mamlakat va jamiyat uchun halokatlidir.

Bugungi ommaviy axborot vositalari jamiyatga shunchalik ta'sir ko'rsatdiki, u har qanday odamni o'zgartirishi va martabaga qo'yishi mumkin. Ammo gap shundaki, ommaviy axborot vositalari shunchalik katta kuchga ega bo'lgandan keyin ham har tomondan tanqidga quloq solishga majbur bo'ladi, chunki uning yo'nalishi bosim yoki chegarani o'zida namoyon qiladi.

Jurnalistika mamlakatning to'rtinchi ustunidir. Mamlakatning sud, qonun chiqaruvchi va ijroiya kabi muhim ustunlarini kuzatib borish uchun ishlaydigan gazeta bugun o'zining asl faoliyatidan kamchiliklarga yo'l qo'ymoqda. Jurnalistlarning platformalari, ustuvor yo'nalishlari va umidlari bugun har qachongidan ham tez o'zgarimoqda. Shu bilan birga, jurnalistlar, ijtimoiy tarmoqlar o'rtasidagi munosabatlar, ular kontentni qanday baham ko'rishlari va hatto PR mutaxassislariga qarashlari rivojlanmoqda. O'tgan vaqt mobaynida e'lon qilingan materiallarning COVID-19 bilan bog'liq. Bu, albatta, tabiiy hol. Bugungi kunda jurnalistika quyosh ostidagi hamma narsa atrofida aylanadi. Agar siz pandemiyaning dunyo, biznes va iqtisodiyotga ta'siri haqida o'ylasangiz, nima uchun bu qadar ko'p jurnalistlar mavzuni yoritganini tushunasiz. Shuningdek, jurnalistlarning 86 foizi COVID-19 ularning ishiga ma'lum darajada ta'sir qilganini, 19 foizi esa qaysidir ma'noda ishdan bo'shashiga ta'sir qilganini ma'lum qilishgan.

Jurnalistlarga kasblariga nisbatan optimizmlari haqidagi savol berilganda, ularning sharhlari ikkiga ajraladi.. Jurnalistlarning 58 foizi o'z kasbiga optimistik, 42 foizi esa pessimistik



yondashadi. Bu bugungi kunda jurnalistika oson kasb bo'lmashligining sabablaridan biri ham aynan shundandir. Shu bilan birga jurnalistlardan yangiliklar olish uchun qayerga murojaat qilishlari ham so'ralgan. 58 foiz jurnalist yangiliklarni boshqa onlayn gazeta va jurnallardan olishini, 16% o'z yangiliklarini Twitterdan topishini ma'lum qilgan. Shuningdek, jurnalistlar o'z yangiliklarini tarmoqlar, bosma gazetalar, radio, onlayn axborot byulletenlari, boshqa ijtimoiy media platformalari va podkastlardan ham olishadi.

Jurnalistlardan qaysi ijtimoiy tarmoqni eng qimmatli deb bilishlarini so'rashganida, 76 foizi Twitter'dan foydalanishini aytgan. Qizig'i shundaki, bu o'tgan 2020 yilga nisbatan 11 foizga kamaygan. Jurnalistlar odatda foydalanadigan boshqa ijtimoiy tarmoqlar – Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Reddit va TikTokdir. Kelajakda jurnalistlarning 37 foizi Twitter, 28 foizi LinkedIn, 26 foizi Instagram va 23 foizi YouTube'dan foydalanishda ko'proq vaqt sarflashi taxmin qilingan.

Jurnalistikada bir necha xil maqola yoki jurnalistik janr turlari mavjud. Eng mashhurlari qatoriga yangiliklar, intervyular, reportajlar, sharhlar kiradi. Yangilik jurnalistikadagi eng muhim janr

turidir. Uning maqsadi nima, qayerda, qachon, qanday, nima uchun va kim kabi savollarga imkon qadar betaraf va xolisona javob berish orqali axborotni yetkazishdir. Yangilikning maqsadi odamlarga nima bo'lganini aytib berishdan iborat. Yangilik shakli yuqori darajada standartlashtirilgan va muntazam ravishda to'ntarilgan ehrom strukturasi shaklida bo'lishi lozim.

Har bitta jamiyat o'z jurnalistikasini o'zi yaratadi. Uning rivoji, kamol topishi, yoki, aksincha sensuza qolipida qolib ketishida jamiyat yaratgan muhit ham katta ro'l o'ynaydi. Jurnalistikani o'rgatish va talqin etishda asosan, nazariy bilimlar bilan bir qatorda, amaliyotni ham barobar olib boorish kerak. Har bitta jurnalist tanlagan yo'nalishi bo'yicha yetarli bilim va ko'nikmaga ega bo'lsagina, u yaratgan Maqola yoki material qaysidir muammoni hal qilishga, chora topishiga yordam bera oladi.

Jurnalistika – shaxsiyat kasbi emas. Bu sohaning yo'lidagi asosiy to'lqin jamiyat va davlat o'rtasidagi munosabatlardir. Shunday ekan, har bitta vaziyatga yondashish jarayonida xolislik va shaffoflik tamoyilidan ildamroq foydalanish lozim. Shundagina, kasb mohiyatini anglab yetsa bo'ladi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Mirziyoyev SH.M. Erkin va faravon, demokratik O'zbekiston davlatini bir galikda quramiz. 2017 yil 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha HAKKATLAR STRATEGIYASI.
2. Pidavev T.R.- O'zbekiston matbuotining o'tmish va kechmishi. O'zbekiston matbuoti, 1996,2,3,5-sonlar.
3. Abduazizova N. O'zbekiston jurnalistikasining shakllanishi va ravnaqi. (XIX asr oxiri va XX asr). – T., 1998.
4. Mo'minov F. A. Jurnalistika ijtimoiy institut sifatida. – T., 1998.
5. Bob Abelman & Cheryl Rushner A theater criticism/ arts journalism primer refereeing the muses / New York 2016

