

**Ф.ф.н. Наргис Қосимова, ф.ф.н. Назира Тошпўлатова,
Нигора Шофайзиева, Нозима Муратова**

Босма ОАВ таҳририятлари учун ўқув қўлланма

Тошкент-2008

Босма ОАВ тахририятлари учун ўқув қўлланма

МУНДАРИЖА

I қисм

Журналистиканинг умумий масалалари

I боб	Кириш Ўзбекистон матбуоти тарихи.....	1
II боб	Журналистика ижтимоий институт сифатида..... Н.Қосимова	2
III боб	Ахборот хавфсизлиги тушунчаси, унинг назарий ва амалий асослари..... Н.Қосимова	5
IV боб	Журналистика психологияси ва социологияси... Н.Қосимова Журналистикада аудиторияга таъсир кўрсатиш усуллари..... Н.Қосимова	9
V боб	Журналистика фаолиятида социологик усулларнинг қўлланилиш йўллари ва воситалари..... Н.Қосимова	11
	Оммавий ахборот воситалари фаолиятининг ҳуқуқий асослари.....	12
	Оммавий ахборот воситалари фаолиятининг ҳуқуқий принциплари.....	13
	Оммавий ахборот воситалари фаолиятининг Конституциявий асослари.....	13
	Оммавий ахборот воситалари фаолиятининг қонунчилик асослари.....	14

II қисм

Журналистикада жанрлар таснифи

I боб	Ахборот жанрлари.....	16
	Хабар..... Н.Қосимова	16
	Ҳисобот... Қосимова	18
	Репортаж.....	18
	Н.Тошпулатова	
	Интервью..... Н.Қосимова	20
II боб	Таҳлилий жанрлар.....	25
	Корреспонденция.....	25
	Н.Қосимова	
	Мақола.....	26
	Н.Қосимова	
	Такриз.....	27
	Н.Қосимова	
	Шарҳ.....	29
	Н.Шофайзиева	
	Хат.....	32
	Н.Шофайзиева	
III боб	Бадий-публицистик жанрлар.....	32
	Н.Шофайзиева	

Очерк.....	33
Фельетон.....	35
Памфлет.....	36
Эссе.....	37

III қисм Журналистика йўналишлари

I боб	Интернет журналистикаси..... Н.Муратова	38
	Ахборот технологиялари ва замонавий журналистика.....	38
	Интернет журналистикаси: асосий тушунча ва тамойиллар.....	39
	Интернет- журналистикада жанрлар хилма-хилиги.....	47
II боб	Фотожурналистика..... Н.Шофайзиева	51
III боб	Журналист суриштируви..... Н.Қосимова	54
IV боб	Болалар нашрларига материал тайёрлаш. Н.Қосимова	56

IV қисм Таҳририят ишини ташкил қилиш **Н.Қосимова**

I боб	Медиабизнес асослари.....	57
	Таҳририят менежменти – мақсад, шакл ва ташкилий жиҳатлари.....	58
	Таҳририят менежментининг ўзига хосликлари.....	59
	Иқтисодий менежментнинг ўзига хосликлари.....	60
	Таҳририят маркетинги.....	64
	Таҳририятда бизнес-режалаштириш.....	65
II боб	Таҳририятнинг ижодий фаолияти.....	65
III боб	Котибият фаолияти.....	68
	Хулоса	

Биринчи қисм
Журналистиканинг умумий масалалари
Биринчи боб
Ўзбекистон матбуоти тарихи

XIX асрнинг 60-70 йилларида чор Россияси томонидан босиб олинган Туркистон Оренбург генерал-губернаторлиги таркибига вилоят сифатида киритилди ва ўлкада қаттиқ ҳарбий тартибдаги бошқарув тизими ўрнатилди. Туркистонни Россияга хом ашё етказиб берувчи колония мамлакат сифатида ушлаб туриш учун ўлкада матбуотни юзага келтириш ва унинг қудратли кучидан ўз мақсадлари йўлида фойдаланиш муҳим эди. Бунинг учун фақат рус тилидагина эмас, маҳаллий халқ тилида ҳам газета ташкил қилиш ва шу орқали маҳаллий аҳолини бошқариш мўлжалланганди. Шу сабабли ўлкада газета чиқаришга биринчи навбатда моддий-техник асос, хусусан босмахона зарур эди. Шундай босмахона 1868 йилда Хивада ишга тушди. Орадан кўп ўтмай, хусусий босмахоналар ҳам юзага келди. Чунончи, 1877 йили Тошкентда, 1880 йили Самарқандда, 1882 йили Наманганда, 1887 йили Қўқонда шундай босмахоналар ташкил этилди.

Биринчи даврий нашр «Туркистанские ведомости» газетасининг 1-сони 1870 йилнинг 28 апрел (10 май)да рус тилида ҳамда унга илова тарзда «Туркистон вилоятининг газети» босилиб чиқди. Унинг асосий йўналиши колониал тузумни мустаҳкамлаш ва бу тузумни маҳаллий халқ кўз олдида яхшилаш, мақташдан иборат эди. Шундан кейин, XIX асрнинг 80-90 йилларига келиб Туркистонда хусусий газета ва журналлар ҳам чоп этила бошлади. «Закаспийское обозрение» (1895-1913), «Русский Туркестан» (1898-1907), «Асхабад» (1899-1918), «Окраина» (1890-1898) газеталари «Среднеазиатский вестник» (1896-1907), «Средняя Азия» (1895-1896) журналлари чиқиб турган.

Бу даврга келиб маҳаллий зиёлилар англаб етдиларки, мустамлакачиликдан халос бўлиб, мустақилликка эришиш учун, энг аввало, маҳаллий аҳолини маърифатли қилиш, миллий онгни ошириш, ўзлигини англатиш лозим эди. Бунинг учун эса миллий матбуотни ташкил этиш масаласи жуда муҳим эди. Бу тарихий вазифани жадидлар ўз зиммасига олдилар. Шундай қилиб, Туркистон жадидлари томонидан 1906 йилнинг 27 (14) июнида «Тараққий» номли газета чоп этила бошланди. Газета дастлабки сонлариданоқ маҳаллий аҳолига Россия империясининг моҳиятини, миллий зулм, мустамлакачилик нима эканлигини, эрк, озодлик, тараққиёт тушунчаларини англатишга ҳаракат қилди.

1906 йилнинг август ойида Тошкент жадидларининг етакчиларидан саналган Мунаввар қори ношир ва муҳаррирлигида «Хуршид» газетасини чиқаришга муваффақ бўлди. Бу туркистонлик жадидларнинг иккинчи газетаси эди. Бу газета ҳам «Тараққий» каби маҳаллий зиёлиларнинг мустақиллик, миллий озодлик ҳаракатларидан ўқувчиларни хабардор қилиб борди. Аммо кўп ўтмай ушбу вақтли нашрлар ҳукумат томонидан ёпилди.

1907 йилнинг 1 декабридан А.Авлоний муҳаррирлигида «Шухрат» деган газета чиқа бошлайди. У ҳам «Тараққий» ва «Хуршид» газеталарининг йўлидан борди. Аммо унинг ҳам 10 та сони чиққандан кейин, ҳукумат томонидан ёпилди. 1908 йилдан бошлаб чиқа бошлаган «Осиё» газетаси бешта сондан кейин фаолиятини тўхтатишга мажбур бўлди. Фақат 1907 йилда Тошкентда чиқарилган «Тужжор» газетаси 36-сонидан кейин чиқмай қўйди. 1912 йил мартдан то 1913 йил январгача Бухорода «Бухорои шариф», 1912 йил июлдан 1913 йил январгача «Турон» газеталари чиққан. Бу газеталар Бухоро халқининг фикрий уйғонишига хизмат қилган. Бу давр Туркистонда миллий матбуотнинг биринчи даври бўлиб асосан, маҳаллий аҳоли вакиллари газета чиқариш малакасига эга бўлдилар ва унинг қудратли кучини тушуниб етдилар.

1913 йилдан миллий матбуотнинг иккинчи даври бошланиб, унинг ҳаракатлантирувчи кучи бу жадидлар эди. Агар миллий матбуотнинг биринчи даврида вақтли нашрлар асосан Тошкент ва Бухорода чиққан бўлса, иккинчи босқичга келиб Туркистоннинг бошқа ҳудудларига ҳам

ёйилди. Хусусан, Самарқанд ва Фарғонада ҳам матбуот пайдо бўлди. Шунингдек, газеталар билан бирга журналлар ҳам чиқа бошлади.

1913 йил апрель ойидан Самарқандда «Самарқанд» газетаси Маҳмудхўжа Бехбудий муҳаррирлигида чиқа бошлади. Газетанинг жами 45 сонидан кейин моддий танглик туфайли фаолияти тўхтади. 1914 йил апрель ойидан эса «Садои Туркистон» газетаси Тошкентда адвокат Убайдулла Асадуллахўжаев муҳаррирлигида чиққан. Бу газета жадидларнинг энг обрўли газеталаридан бири даражасига кўтарилди. Газетанинг 66-сони чиққандан кейин 1915 йил апрель ойида тўхтатилди. Ушбу газета билан бир пайтда, яъни 1914 йил апрелда Қўқонда «Садои Фарғона» газетаси ҳам чоп этила бошланди. Газета ўз олдида ўлкадаги ижтимоий ҳодисаларнинг моҳиятини халққа тушунтириш мақсадини кўйган эди ва бу вазифани имкон даражасида амалга оширган. Газетанинг жами 122 та сони чиқиб, 1915 йилда ёпилади.

Миллий матбуотнинг иккинчи даврини «Ойна» журналисиз тасаввур этиб бўлмайди. Журналнинг биринчи сони 1913 йил 20 августда Самарқандда чиққан. Унинг муҳаррири ҳам Маҳмудхўжа Бехбудий эди. Дастлаб ҳафтада бир марта, кейинроқ ўн беш кунда бир марта чиққан бу журнал тез орада ўз ўқувчиларини топди ва уларнинг севимли нашрига айланди. У фақат Самарқанд, Бухоро, умуман Туркистондагина эмас, балки Кавказ, Татаристон, Эрон, Афғонистон, Ҳиндистон, Туркия каби давлатларга ҳам етиб борди. «Ойна» журнали 1915 йил июнь ойигача фаолиятда бўлиб, жами 68 сони чиққан. Шу йилнинг январь ойидан яна бир журнал «Ал-Ислох» фаолиятини бошлаб, 1918 йилгача чоп этилди.

1917 йил Россияда монархия тузуми ағдарилгандан сўнг Туркистонда турли газета ва журналлар пайдо бўлди. Шулардан бири, бу «Нажот» газетаси бўлиб, у 1917 йилда «Туркистон вилоятининг газети» ўрнига муваққат ҳукуматнинг нашри сифатида чоп этила бошлади. Унинг ҳаммаси бўлиб 20 та сони чиққан. Бу даврга келиб хусусий газеталар, партия ва жамиятларнинг нашрлари ҳам чиқа бошлади. Жумладан, Наманганда (1917 мартдан) «Фарғона саҳифаси», Тошкентда (1917 йил апрель-май ойларидан) «Фарғона нидоси», Самарқандда (1917 апрелдан) «Турон», «Шўрои ислом», «Кенгаш», «Хуррият», Қўқонда (1917 йил сентябрдан) «Эл байроғи» газеталари ҳамда Қўқонда Ҳамза Ҳакимзода Ниёзий муҳаррирлигида «Кенгаш», «Хуррият», кейинчалик июнь ойидан эса «Юрт» журналлари чиқа бошлади. Мазкур газета ва журналлар Туркистонда икки инқилоб орасида долзарб бўлган масалаларни кенг ёритдилар.

1917 йил 25 октябрда шўролар ҳокимиятни эгаллаганидан сўнг, улар муҳолифатда бўлган барча газета ва журналларни тақиқлаб, бошқа соҳалар қаторида матбуотни ҳам ўз қўлларига олдилар ҳамда маҳаллий халқ ўртасида ўз мафкураларини тарғиб этишга хизмат қиладиган нашрларини ташкил эта бошладилар. Шундай нашрлардан бири 1918 йилда Самарқандда «Меҳнаткашлар ўқи» номи билан чоп этилди. Тошкентда эса шу йили «Иштирокиюн» газетаси чиқа бошлади. Шу билан бирга аста-секин турли соҳалар, ижтимоий гуруҳлар (ёшлар, болалар, ўқитувчилар, шифокорлар, фан ва маданият ходимлари ва ҳ.к) ҳам ўз нашрларига эга бўлдилар.

Иккинчи боб

Журналистика ижтимоий институт сифатида

XXI аср жаҳон ҳамжамияти томонидан “ахборот коммуникациялари асри” дея эътироф этилмоқда. Бундай шароитда билим, ахборотга эгалик ишлаб чиқариш ва иқтисодий алоқалар устидан ҳукмронлик қилиш имконини беради. Компьютер маданиятининг кириб келиши туфайли инсоннинг ўз устида ишлашига, ўз малакасини оширишга интилишига асосланган фикрлашнинг, билим олишнинг янги кўриниши юзага келди.

Ахборий жамиятни шакллантиришнинг илк режаси 1971 йилда Японияда компьютер техникасини тарқатиш ва жорий этиш институти томонидан ишлаб чиқилган ҳамда “Ахборий жамиятни барпо этиш – 2000 йилгача мўлжалланган миллий мақсад” деб номланган. Унинг асосида япон олими И.Масуданинг ижтимоий эволюциянинг якуний мақсади моддий тўкин-сочинлик яратилган жамият эмас, балки инсоннинг ақлий қобилият ва имкониятларининг тўла намоён этилишини таъминлайдиган жамиятни шакллантириш бўлиши керак, деган ғояси

ётарди. Бунда янги ахборот технологиялари жамиятни бошқаришда ҳам асосий ролни бажаради.

Жамият ҳаётига компьютернинг кенг даражада кириб келиши фуқароларга ахборот олишга бўлган имкониятлар эшигини очиб берди.

Инсон ҳуқуқлари умумжаҳон декларациясида ҳар бир инсон ўз фикр ва қарашларига эга бўлиш ҳамда уларни эркин баён этишга ҳақли эканлиги акс эттирилган. Ушбу ҳуқуқ ўз қарашларига содиқ қолишга тўсқинлик қилмаслиги, ахборот, ғоя ҳамда қарашларни давлат чегараларидан қатъи назар барча воситалар билан излаш, олиш ва тарқатиш эркинлигини кафолатлайди. Фуқаролик ва сиёсий ҳуқуқлар тўғрисидаги Халқаро пактда ҳам айнан шу фикрлар ўз аксини топган. Шундай қарашлар Ўзбекистон Конституциясида, “Ахборот олиш кафолатлари ва эркинликлари тўғрисида”ги, “Виждон эркинлиги тўғрисида”ги ва бошқа қатор қонунларда ҳам баён этилган.

Фуқаролик жамиятини барпо этишнинг ва ўз-ўзини бошқарувни ривожлантиришнинг йўналишларидан бири сифатида амалдаги ахборот механизмини, жумладан, оммавий ахборот воситаларини такомиллаштириш назарда тутилади.

Ўзбекистонда фуқаролик жамиятини барпо этиш жараёنларига хизмат қиладиган эркин мулоқот усуллари ва анъаналари бор. Улардан бири сифатида тўғридан-тўғри эфирни ҳамда Интернетдаги электрон оммавий ахборот воситаларини келтириб ўтиш мумкин.

Фуқаролик жамияти шаклланиши жараёнида оммавий ахборот воситалари ўз-ўзини бошқаришнинг таркибий қисмларидан бирига айланиб боради. Шу боис маълум ҳудудда яшовчи фуқароларнинг тўғридан-тўғри эфирда, электрон ва даврий босма матбуот орқали ўз фикрларини, қарашларини баён этишлари, мулоқотга, мунозарага киришишлари одатий ва доимий ҳолатдир.

Демак, бу ўринда журналистика асосий ижтимоий институт сифатида майдонга чиқиб, турли соҳаларда амалга ошириладиган ислохотларнинг ютуқ ва камчиликларини ёритиш орқали жамият ҳаётини бошқаришда фаол иштирок этади.

Журналистика жамият ҳаётининг барча соҳаларида бирдек иштирок этади. Шу боис, унинг ижтимоий институт сифатидаги ролини ҳам жамиятдаги иқтисодий, сиёсий, маънавий-маърифий ва ғоявий, ижтимоий жараёнлардан айрича тасаввур этиб бўлмайди.

Агар бошқа айрим йўналишларда журналистиканинг ахборот бериш вазифаси биринчи ўринга қўйилмаса, ижтимоий соҳада ахборот воситаси сифатидаги роли асосий ўрин тутаяди. Бундан кўринадики, матбуотнинг ахборот-коммуникация роли жамият аъзолари томонидан ўз ўрни ва вазифаларини англанишига, ижтимоий тизимнинг барча элементлари келишуви ва барқарорлиги ҳамда ўзаро муносабатларига ёрдам беради¹.

Ўзаро мулоқотда таҳририятлар фақатгина ахборотларни етказиб беришда воситачи вазифасини бажаради, деганлар янглишади. Таҳририятда воқеа-ҳодисалар, янгиликларни танлаб, уларнинг мазмунини бузмаган ҳолда таҳрир ва таҳлил этиш ваколати мавжуд. Бундан кўринадики, хабар, мақола, репортаж ёки бошқа жанрда ёзилган материал қаҳрамонининг обрў-эътибори, келажаги, одамларнинг унга муносабати ёки жамият аъзоларида маълум бир воқеа-ҳодисага нисбатан шаклландиган муносабатнинг қандай бўлиши кўп жиҳатдан журналистнинг ўз вазифасига сидқидилдан ёндашувига боғлиқ бўлади. Агар у бутун жамият манфаат ва интилишларидан келиб чиқмаса, аксинча, маълум бир гуруҳлар манфаати нуктаи назаридан воқеа-ҳодисаларни ёритса, тайёрланган ахборот ноҳолис бўлиши мумкин.

Ахборот-коммуникация ролининг самараси нуктаи назаридан матбуот хабарлари мазмунини ҳар томонлама таҳлил этиш лозим бўлади. Бунда мавзу доирасига, ахборот манбаларига, қаҳрамон ва муаллифларига, материаллар географиясига эътибор қаратиш керак.

Журналистика жамиятни бошқариш, назорат қилиш ва ўз-ўзини бошқариш жараёнларида иштирок этар экан, мувофиқлаштирувчи, бошқарувчи вазифасини бажаради.

Ғоявий нуктаи назардан журналистика маънавий қарашларни етказиб берувчи, тарғиб этувчи ҳисобланади. У жамият аъзоларининг онгида маълум бир қадрият, урф-одат, анъана, муносабат, ахлоқий-маънавий ва бадиий-эстетик қарашлар шаклланишига хизмат қиладди.

¹ С.Г. Корконосенко. “Основы журналистики”, 166-бет, Москва-2002.

Масалан, ОАВ атроф-муҳит муҳофазаси, экологик муаммоларни ҳал этиш ёки миллий-маданий ўзига хосликни сақлаш масалаларида жамиятда маълум бир қарашлар шаклланишида муҳим роль ўйнайди.

Журналистиканинг ижтимоий институт сифатидаги вазифаларини қуйидагича таснифлаш мумкин:

Тарғибот. У лотинча “propaganda” сўзидан олинган бўлиб, “тарқатиш” деган маънони англатади. Журналистик тарғибот жамият аъзолари онгига таъсир этишга йўналтирилган бўлади.

Агитация. Лотинча “agitatio” сўзидан олинган бўлиб, “ҳаракатга келтириш” деган маънони билдиради. Бирор бир хатти-ҳаракатни амалга оширишга чақириш, тақлид қилиш, эргашиш учун намуна, маънавий рағбат воситасини кўрсатиш, яратиш орқали аудитория онгига таъсир этиш агитациянинг асосини ташкил этади. Агитация назарий умумлашмаларнинг камлиги, манбалар ва материалларнинг аниқлиги, тезкор етказиб берилиши билан тарғиботдан ажралиб туради.

Албатта, ижтимоий тараққиётнинг улкан ҳаракатлантирувчи кучи ҳисобланган жамоатчилик фикри шаклланишида матбуотнинг ўрнини рад этиб бўлмайди. Аммо матбуотнинг оммавий онгни ташкил этувчи барча элементлар, унинг турлича кўринишлари, шунингдек, ижтимоий амалиёт билан бевосита алоқада бўлишини ҳам унутмаслик керак. Айнан, амалиётда, аҳоли ва алоҳида олинган одамларнинг хатти-ҳаракатларига таъсир маъносида журналистларнинг фаолияти керакли натижани беради.

Хулоса қилиб айтганда, журналистиканинг вазифаси жамиятнинг, инсоннинг манфаат ва қизиқишлари, ижтимоий тараққиёт мақсадларидан келиб чиқиб, амалиётга қайта ўзгартирувчи, қайта ташкил этувчи таъсир кўрсатишда намоён бўлади².

Бугунги кунда Ўзбекистон Республикасида оммавий ахборот воситалари фаолиятига алоқадор бўлган қатор қонунлар амал қилмоқда. “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги, “Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида”ги, “Реклама тўғрисида”ги, “Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисида”ги, “Ахборот олиш кафолати ва эркинликлари тўғрисида”ги Қонунлар шулар жумласидандир. Бу қонунларнинг ҳар бирида журналистик фаолиятнинг ҳуқуқий мақоми белгилаб берилган. Жумладан, “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги Қонунда оммавий ахборот воситасини ташкил этиш, рўйхатга олиш тартиблари, фаолият усуллари, ҳуқуқ ва мажбуриятлари каби масалалар акс этган. “Ахборот олиш кафолати ва эркинликлари тўғрисида”ги Қонун эса фуқароларнинг, хусусан, журналистларнинг ахборот олишдаги ҳуқуқ ва бурчлари, мажбуриятлари, сўров билан мурожаат этилаётган идораларнинг тегишли ахборотни тақдим этишдаги мажбуриятлари кабилар баён этилган.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ф.Мўминов. “Журналистика ижтимоий институт сифатида”, Т.: “Университет”, 1998
2. С.Г.Корконосенко. “Основы журналистики”, Москва-2002.
3. А. М. Воробьев. “Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества”, Екатеринбург-2001.
5. А. А. Гребелщиков. “Работа журналиста в прессе”, М.-2001.

Учинчи боб

Ахборот хавфсизлиги тушунчаси, унинг назарий ва амалий асослари

² С.Г. Корконосенко. “Основы журналистики”, 196-бет, Москва-2002.

Тезкор тараққиёт одатий тамойиллар қатори вақт ва макон мутаносиблигига ҳам ўз таъсирини кўрсатмоқда. Барча фаолият жараёнларида янгича ёндашув ва ривожланиш стратегияларининг шаклланиши инсонлар ва минтақаларнинг яққалиқдан яхлитликка юз буришига олиб келди. Бу эса ўз навбатида “одамларни маълум бир манфаатларга хизмат қиладиган, олис-яқин манбалардан тарқаладиган, турли маъно-мазмундаги ахборот босимларининг доимий таъсири остида яшашга мажбур қилмоқда.”³ Бундай ҳолат айниқса, глобаллашув ва жаҳон ҳамжамиятига интеграциялашув кучайган даврда яққолроқ намоён бўлмоқда. Ривожланиш даражасидан қатъий назар ҳар бир давлатга кириб бораётган глобаллашув жараёнлари инсоният ютуқлари билан бир қаторда ўзига хос муаммоларни ҳам олиб кириши табиий. Маълумки, глобаллашувнинг асосий белгиларидан бири миллий чегараларнинг ахборот юзасидан ўз аҳамиятини йўқотиб боришидир. Ҳар қандай минтақани иқтисодий, ахборот ва хавфсизлик жиҳатидан жаҳон худудининг ажралмас бўлагига айлантирган бу жараён ҳар бир миллат олдига ўзлигини сақлаб қолиш, давлатлар учун эса манфаатлар тўқнашувида ўз ўрнини топиш масаласини кўндаланг қўймоқда. Миллатни миллат, давлатни давлат сифатида сақланиб қолишида мамлакатнинг иқтисодий-сиёсий қудрати билан бир қаторда унинг глобал ахборот майдонидаги ўз манфаатларини ҳимоя қилиши, турли ахборот хуружларига қарши тура олиши, бир сўз билан айтганда, ахборот хавфсизлигининг қай даражада таъминлангани ҳам муҳим аҳамият касб этади. Жаҳон саҳнида ўзининг етарли мавқеига ҳали эга бўлмаган, халқаро сиёсатга таъсир этишнинг кенг имкониятларини қўлга киритиб улгурмаган, энди ривожланиб келаётган давлатлар учун бу масала айниқса долзарбдир. Чунки айнан ўтиш даврида ахборот хуружлари, ижтимоий онгни эгаллаб олишга қаратилган тажовузлар, мамлакатнинг ахборот бошқарувини издан чиқаришга уринишлар доимий ва хатарли таҳдид бўлиб келган. Ҳаётнинг барча соҳаларида стратегик ресурс, хал қилувчи восита ва пировард мақсадга айланган ахборот бугун дунёни бошқармоқда десак муболаға бўлмас.

Куч-қудрат манбаи тўғрисида Шарқнинг “Куч – адолатда”, Ғарбнинг эса “Билим – бу куч” каби нақллари глобаллашган замоннинг бир нуқтасида кесишиб, “Куч – ахборотда” деган умумий бир қонуниятни шакллантирди. Вақтида ахборотга эга бўлган, ахборотга таъсир қилиш имконини топган ҳаммадан қудратлидир. Бошқача айтганда бугун одамлар онгини бошқариш, ижтимоий гуруҳ, миллат, элат, ҳаттоки бутун бир халқларни бўйсундириш, давлатларнинг сиёсий жараёнларига таъсир кўрсатиш учун энг универсал восита сифатида ахборот ва коммуникацион воситалар эътироф этилмоқда. Глобал ахборот оқимлари шиддат билан худудий чегараларни парчалаб ташлаётган бир пайтда миллат, мамлакат ва давлат манфаатлари кўп жиҳатдан айнан ахборот соҳасидаги хавфсизлик билан боғлиқ бўлиб қолди. Шунинг учун ҳам ахборот маконига таъсир этиш долзарб интилишлардан бирига айланмоқда. Бугун курашнинг бош майдони ахборот худуди, асосий мақсад эса ер ёки бойлик эмас, балки инсон онгини эгаллашдир.

Ахборот макони асосий нишонга айланган экан, демак уни ҳимоя қилиш, информацион таъсир ва хуружларга қарши тура олишнинг ҳам аҳамияти айни пайтда жуда муҳим.

Масаланинг яна бир аҳамиятли томонини алоҳида таъкидлаш лозим: ахборот хавфсизлиги миллий хавфсизликнинг салмоқли бўлаги ва жамият барқарорлигининг муҳим омилларидан бири ҳисобланади.

Шиддаткор глобаллашув даврида воқелик ҳеч нима, алоқа эса ҳамма нарса, цивилизациянинг тақдири ахборот етказиб бериш тезлигига боғлиқ. Зеро, “ҳозирги замонни тавсифловчи муҳим йўналишлардан бири – ахборот жараёнларнинг глобаллашувидир.”⁴ Ахборот ва ахборот технологиялари асрида давлатлар, қитъалар ўртасидаги сиёсий, иқтисодий тўсиқларни бартараф этишга қодир ягона ахборот макони шаклланмоқда.

³ И. А. Каримов. “Жамиятимиз мафқураси халқни халқ, миллатни миллат қилишга хизмат этсин” // Баркамол авлод орузи (Кадрлар тайёрлаш миллий дастурини амалга ошириш борасида публицистик мулоҳазалар) – Т.: “Шарқ”, 1998, - 33 -бет

⁴ Қ. Т. Эрназаров, Ё. М. Маматова, И. Э. Тошалиев, Ш. Қ. Эрназаров. “Репортёрлик фаолиятининг назарияси ва амалиёти”. Т. 2002, 32 бет.

Демак, аввало ахборот тушунчасининг ўзига таъриф берсак. Тор маънода “ахборот бу тақдим этилиш шаклидан қатъий назар, кишилар, нарсалар, фактлар, воқеа-ҳодисалар ва жараёнлар ҳақидаги маълумотлардир”.

Ахборот макони (“Information Space”) деганда эса ахборот ресурсларининг, ташкилий тизимларнинг (маълумотни сақлаш, қайта ишлаш, узатиш ва тарқатиш институтлари) ҳамда шахс, давлат ва жамият фаол иштирок этадиган ахборот воситаларининг ҳамжихатлиги тушунилади. Кенг миқёсда мазкур фикр, шунингдек, ахборий жамият тушунчаси билан ҳам узвий боғлиқдир. Турли хил маълумотларни эркин оладиган, ҳеч қандай тўсиқларсиз ўзлаштирадиган ва эркин ОАВига эга жамият ахборий жамият тушунчасини ўзида ифода этади.

Ахборотлар бошқа маҳсулот турларидан фарқли равишда бир қатор ўзига хос хусусиятларга эга:

1. Ахборот заҳиралари мутлақо битмас-туганмасдир. Жамиятнинг ривожланиши ва ахборотга бўлган талабининг ортиб бориши уни камайтирмайди, аксинча ўстиради.
2. Ахборотдан фойдаланишнинг имконияти йўқолмайди, балки сақланади.
3. Ахборотни замонавий коммуникация воситалари орқали бир зумда исталган жойга етказиш мумкин. Аҳамиятлиси, бу жараён кўп вақт ёки муайян механизм талаб этмайди.
4. Ахборот мазмуни вақт ўтиши билан эскирмайди, тарихий факт бўлиб қолаверади.
5. Ахборот заҳиралари мустақил эмас, фақат бошқа заҳиралар билан бирлашган ҳолда характланувчи куч сифатида намоён бўлади.

Ахборотнинг бундай хусусиятлари унинг мулк сифатидаги қийматини оширади ҳамда уни олиш, тасарруф этиш ва турли мақсадлар йўлида фойдаланиш истагини кучайтиради.

Маълумки, амалдаги қонунчилигимизга асосан олиш имкониятига кўра ахборотлар куйидагича фарқланди:

1. Фуқаролик муомаласидаги ахборотлар.
2. Оммавий ахборотлар.
3. Олиш имконияти чекланган ахборотлар.

Фуқаролик муомаласидаги ахборотлар муайян шахсларга тегишли персонал маълумотлар ҳисобланади. Бундай ахборотга эга шахс уни ўз ҳохишига кўра тасарруф қилади, яъни бу ахборотни олиш имкони ва тартибини, амалдаги қонун ҳужжатлари доирасида, унинг ўзи белгилайди. Шуниси эътиборлики, “жамиятда айланаётган ахборотларнинг катта қисмини айнан персонал ахборотлар ташкил этади.”⁵

Омма учун мўлжалланган, бевосита қонунчилик талабларига мувофиқ ҳужжатлаштирилган маълумотлар оммавий ахборотлар мажмуи ҳисобланади.

Давлат, жамият манфаатлари ёки эгаларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилиш мақсадида қонун ҳужжатларига мувофиқ фойдаланиш чекланган маълумотлар олиш имконияти чекланган ахборотлар тоифасига киради.

Ахборотларнинг бундай таснифини келтириш ахборот хавфсизлиги тушунчасини шахс, жамият ва давлат манфаатлари доирасида асослаш имконини беради.

Энди бевосита хавфсизлик тушунчаси хусусида тўхталсак. Хавфсизлик бу барча ҳимоя объектларининг ташқи ва ички хатарлардан ҳоли бўлган оптимал даражадаги ҳолатидир. “Хавфсизлик таъминланиш жиҳатидан миллий, минтақавий ва халқаро бўлиши мумкин.”⁶

Миллий хавфсизлик муайян мамлакатнинг миллий қадриятлари, манфаатлари, турмуш тарзига, умуман суверен ривожланишига нисбатан реал ташқи ёки ички хатарлар мавжуд бўлмаган ёки йўқ қилинган ҳолат ҳисобланади.

Минтақавий хавфсизлик деганда, ҳудуддаги давлат ва халқларга уруш ёки бошқа хатарлар мавжуд бўлмаган барқарор вазият тушунилади.

Глобал ёки халқаро хавфсизлик эса, халқаро муносабатлар жараёнида турли низолар, зиддиятлар ва бошқа таҳдидларнинг олди олинган ҳолатдир.

⁵ Защита персональных данных. Опыт правового регулирования составитель. – Е. К. Волчинская, Фонд защиты гласности М. И. Д. “Галерея”. 2001, 5-бет.

⁶ Р. Т. Мукаев. Политология. Пособие для общеобразовательных учебных заведений. Москва. И. Д. “Дрофа”, 1997, 372-бет

Таъминланиш соҳасига кўра хавфсизлик ҳарбий, сиёсий, иқтисодий, экологик, гуманитар, инфор­мацион каби турларга ажратилади. “Ундан ташқари хавфсизлик шахсга, жамиятга ва давлатга тегишли бўлиши мумкин.”⁷

Маълумки, янги асрда жамият олдида турган энг долзарб масалалардан бири - ахборотлаштириш дастурини амалга ошириш ва илғор ахборот технологияларини жорий этиш; жаҳон ахборот интеграциясига қўшилишнинг энг асосий вазифаларидан бири эса жамиятнинг ахборот ресурслари заҳирасини ошириш ва инсон фаолиятида улардан фойдаланиш сифатини юксалтириш ҳисобланади.

Жаҳон ахборот ресурсларининг геометрик ўсиши, юқори ахборот тизимлари ва технологияларининг жадал ривожланиши муносабати билан, замонавий ахборотлашган жамиятда глобал тармоқларнинг улкан афзалликларидан фойдаланиш баробарида улардаги ахборот ресурсларини ҳимоя қилиш бўйича ўзига хос муаммоларни ҳам ечишга тўғри келмоқда. Шу боисдан ҳам ахборотнинг махфийлиги ва бутунлигини таъминлаш билан боғлиқ бўлган барча ишларни амалга ошириш учун самарали воситаларни яратиш ва қўллаш бугунги куннинг муҳим масалаларидан бирига айланган.

Ахборотни сақлаш, қайта ишлаш ва узатиш жараёнида замонавий ахборот технологияларидан фойдаланишнинг йўлга қўйилиши, компьютер тармоқлари орқали ахборотни қабул қилиб олиш ва узатишда алоқа воситаларидан фойдаланишнинг кенг жорий этилиши ҳамда ахборотлаштиришнинг жадал тараққиёти ахборот узатиш тизимларини, хусусан ахборотларни тасодифий ёки олдиндан кўзланган таҳдидлардан, рухсат этилмаган фойдаланишлардан, ўчириб ташлашдан сақлаш ёки ҳимояланган ахборотларни мадификация қилиш, яъни ахборот хавфсизлигини таъминлаш муаммосини келтириб чиқарди. Шунинг учун ҳам ахборот хавфсизлиги аввало ахборот технологиялари тизимларининг хавфсизлиги, муайян шахс, ташкилот ёки давлат идорасига тегишли ахборотларнинг дахлсизлиги, яъни маълумотлар базасидаги ахборотларнинг компьютер вируслари ҳамда турли хуружлардан ҳимоя қилинганлиги билан боғлиқ. Демак “ахборот хавфсизлиги деганда дастлаб ахборот жараёнининг ахборот соҳаси объектларига уларни йўқ қилиш, тўсиш, чалкаштириш, тузатиш, таништириш мақсадида муайян тасодифий ва атайлаб қилинадиган таъсирлардан ва бошқа рухсат этилмаган ҳаракатлардан муҳофаза қилинганлик ҳолати тушунилади.”⁸

Бироқ айти пайтда ахборот соҳасига таъсир этиши ва ахборот хавфсизлигига таҳдиди солиши мумкин бўлган манбалар фақат ахборот технологиялари билан боғлиқ эмас. Ахборот технологиялари ва ахборот менежменти юқори даражада ривожланган мамлакатлар ўзидаги бу устунликдан ижтимоий онгга таъсир этиш йўлида фойдаланишдан манфаатдор. Бундай ҳаракатлардан кўзланган мақсад инфор­мацион, сиёсий, иқтисодий, маданий ва ҳарбий экспансиядан иборат бўлиб, халқаро ҳуқуқ меъёрлари билан чекланмаган замонавий курол тури – ахборотдан фойдаланишни назарда тутади.⁹

Бугунги кунда ҳар қандай ахборот яшин тезлигида дунёнинг турли чеккаларига етиб бориши, миллионлаб одамлар ундан бир зумда хабар топиши оддий ҳол бўлиб қолган. Бундай одатийликнинг қулайликлари билан бир қаторда салбий оқибатларга олиб келиши мумкин бўлган хавфли томонлари ҳам бор. “Чунки сир эмаски баъзан беозоргина бўлиб туюлган мусиқа, оддийгина мултфильм ёки реклама лавҳаси орқали ҳам маълум бир мафкуравий мақсадлар ва интилишлар ифодаланади.”¹⁰

Ер куррасида бугун олти миллиарддан зиёд одам истиқомат қилаётган бўлса, уларга етказилаётган ахборот унданда кўп. Булардан қай бири холис, қайсиниси кимнинг манфаатлари

⁷ Р. Т. Мукаев. Политология. Пособие для общеобразовательных учебных заведений. Москва. И. Д. “Дрофа”, 1997, 372-бет

⁸ Ўзбекистон Республикаси ахборот ресурсларини тайёрлаш ва уларни маълумотларни узатиш тармоқларида, шу жумладан, интернетда тарқатиш тартиби тўғрисида Низом. 1999, 2-бет.

⁹ Муҳаммад ал-Бухорий. Общественные отношения как цель международного информационного обмена. Т.: ТашГИВ. 2000, 42-43- бетлар.

¹⁰ И. А. Каримов. “Жамиятимиз мафкураси халқни халқ, миллатни миллат қилишга хизмат этсин” // Баркамол авлод орзуси (Кадрлар тайёрлаш миллий дастурини амалга ошириш борасида публицистик мулоҳазалар) – Т.: “Шарк”, 1998, - 33 -бет

учун хизмат қилади? Ушбу саволларга ҳар бир фуқаро учун ҳар бир ахборот юзасидан жавоб қайтаришнинг ёки буни энг минимал даражада амалга оширишнинг имкони йўқ.

Масалаланинг яна бир томони шундаки, жамиятда абсолют кўпчиликнинг манфаатларини кенг даражада ҳимоя қилиш мумкин эмас. Боиси, ҳар бир доира, ҳар бир ижтимоий гуруҳ, ҳар бир шахснинг манфаатлари турлича бўлади ва бу ранг-барангликда маълум манфаатлар тўқнаш келиши табиий. Шунинг учун бу ерда барча манфаатлар ҳимоялангани эмас, балки ушбу манфаатлар оптимал мувозанатга келган ҳолат тўғрисида гапириш маъқулроқ.

Шу нуқтаи назардан ёндашсак, ахборот хавфсизлиги деганда ахборот соҳасидаги миллий манфаатларнинг ҳимоялангани тушунилиб, булар шахс, жамият ва давлат манфаатларининг мутаносиблиги билан белгиланади. Яъни жамиятда ахборот муҳитининг фуқаролар, ташкилотлар ва давлат манфаатлари доирасида шаклланиши, фойдаланилиши ва ривожланишини таъминлайдиган ҳимояланганлик ҳолати ахборот хавфсизлиги ҳисобланади. Ахборот хавфсизлиги муаммоси давлат ва жамиятнинг барча соҳалари – иқтисодиёт, сиёсат, илм-фан, маданият, миллий ва халқаро хавфсизликнинг сифатли ахборот алмашинуви, ахборот ва телекоммуникация тизими, технология ва воситаларига тобе бўлиб қолганига асосланади. Мазкур ҳолат шахс, жамият ва давлатнинг ҳуқуқ ҳамда манфаатларини таъминлаш, ахборот хавфсизлигига таҳдидларнинг олдини олиш ва бартараф этишнинг ҳимоя механизмлари мажмуининг ишлаб чиқилиши ҳамда амалга оширилиши билан боғлиқдир. “Булар таҳдидларнинг олдини олиш ва бартараф этишни таъминлайдиган ташкилий, техник, дастурий, ижтимоий, ҳуқуқий механизмлар бўлиши мумкин.”¹¹

Шу ўринда шахс, жамият ва давлатнинг ахборот соҳасидаги манфаатлари нималардан иборат эканлигини аниқлаштириб оласак.

Шахснинг ахборот соҳасидаги манфаатлари унинг ахборотга эга бўлиш, қонунан таъқиқланмаган фаолиятни, яъни жисмоний, маънавий ва интеллектуал ривожланиш жараёнида ахборотдан фойдаланиш борасидаги конституцион ҳуқуқларининг амалга оширилишининг таъминланишини назарда тутаяди. Шу билан бирга шахснинг ахборот билан боғлиқ муҳим эҳтиёжларидан бири унинг шахсий хавфсизлигини таъминлайдиган персонал маълумотларнинг ҳимояланганидир.

Жамиятнинг ахборот соҳасидаги манфаатлари қуйидагича изоҳланади:

- қонунга ҳилоф равишда ижтимоий онгга ахборот воситасида руҳий таъсир кўрсатишга, уни чалғитишга йўл қўймаслик;
- жамиятнинг маънавий, маданий ва тарихий бойликларини, мамлакатнинг илмий ва илмий-техникавий салоҳиятини асраш ҳамда ривожлантириш;
- миллий ўзликни англашни издан чиқаришга, жамиятни тарихий ва миллий анъаналар ҳамда урф-одатлардан узоклаштиришга, ижтимоий-сиёсий вазиятни беқарорлаштиришга, миллатлараро ва конфессиялараро тотувликни бузишга қаратилган ахборот экспансиясига қарши ҳаракат тизимини барпо этиш;
- мамлакатда кечаётган маънавий янгиланиш жараёнларида ижтимоий ҳамжихатликка эришиш.

Умуман олганда жамиятнинг ахборот соҳасидаги манфаатлари шахс манфаатларининг давомий қисми сифатида ижтимоий мувозанатга эришиш ва уни сақлаб туришда ўз аксини топади.

Давлатнинг ахборот соҳасидаги манфаатлари эса қуйидаги аспектларни ўз ичига олади:

- ахборот хавфсизлигига нисбатан мавжуд таҳдидларга қарши ҳаракатлар юзасидан иқтисодий, сиёсий, ташкилий ва бошқа турдаги чора-тадбирларни амалга ошириш;
- давлат сирларини ва давлат ахборот ресурсларини рухсатсиз тарзда фойдаланишдан муҳофаза қилиш;
- конституциявий тузумни зўрлик билан ўзгартиришга, ҳудудий яхлитликни, давлат суверенитетини бузишга, ҳокимиятни босиб олишга ёки қонуний сайлаб қўйилган ёки тайинланган ҳокимият вакилларини ҳокимиятдан четлатишга ва давлат тузумига қарши

¹¹ Ахборот хавфсизлиги: ечим ва муаммолар. Т: “Истеъдод”. 2004, 25-бет.

бошқача тажовуз қилишга очикдан-очик даъват этишни ўз ичига олган ахборот тарқатилишига қарши ҳаракатларни амалга ошириш.

Соддароқ қилиб айтганда, давлат манфаатлари ахборот инфратузилмасининг уйғун ривожланиши, шахс ва фуқароларнинг ахборот олиш ва ундан давлат суверенитети ва ҳудудий яхлитлигига дахл этмаган ҳолда сиёсий, иқтисодий ва ижтимоий барқарорликни таъминлаш йўлида фойдаланиш борасидаги конституцион ҳуқуқ ва эркинликларини амалга ошириш учун шарт-шароит яратиш, қатъий ҳуқуқий тартибни ўрнатиш, тенг ҳуқуқли ва ўзаро манфаатли халқаро ҳамкорликни ривожлантиришдан иборат.

“Ахборот хавфсизлиги тушунчаси ахборот маконининг фуқаролар, ташкилотлар ва давлат манфаати йўлида шаклланиши ва ривожланишини таъминловчи ҳолат сифатида изоҳланади.”¹²

Жаҳон тажрибасидан маълумки, давлат ахборот инфратузилмасининг ривожланиши жамият ва давлатнинг барча жабҳаларини, жумладан, одамларнинг дунёқарашини ва уларнинг ижтимоий-сиёсий ҳаётда иштирок этиш шартларини ўзгартириб, жамият ривожланишини тезлаштиради. Глобаллашув ва жаҳон ҳамжамиятига интеграциялашув ҳам шахс даражасида, ҳам давлат даражасида ташқи дунё билан алоқаларни мисли кўрилмаган даражада кенгайтириб юборди. Бу эса ўз навбатида замонавий ахборот маконида ҳаракат қилишни мураккаблаштириб, ички ва ташқи ахборот алмашинувида бир қатор қийинчиликларни келтириб чиқарди. Жумладан, шахсий, тижорат ва давлат сирларининг, умуман миллий ахборот захираларининг назоратсиз чиқиб кетиши ҳамда нотўғри ахборотлар тизимининг назоратсиз мамлакат ҳудудларига кириб келиши. Шу жиҳатдан олиб қараганда, мамлакат ҳудудида мавжуд бўлган давлат органлари, нодавлат ташкилотлар, фуқаролар умуман жамиятда истеъмолда бўлган ахборотларнинг эркин ва қонуний айланишини ҳимоя қилиш ва таъминлаш ҳам ахборот хавфсизлигининг муҳим кўринишларидан бири ҳисобланади. Жамият бошқарувида ахборот билан боғлиқ муаммоларнинг олдини олиш учун давлат органлари ва бошқа ижтимоий институтларда ўз вақтида зарур ва тезкор ахборот таъминотининг амалга оширилиши, махфий ахборотнинг яхши ҳимоялангани, ахборот хуружларининг потенциал таҳдидлари ўрганилгани ва “мудофаа” чоралари кўрилгани ахборот хавфсизлигининг таркибий қисмлари сифатида муҳим аҳамият касб этади.

Ахборот хавфсизлигига таҳдид манбалари

Бугун дунё сиёсий, иқтисодий, ижтимоий, маданий қадриятлар соҳасида глобаллашув томон юз бураётган бир пайтда ҳар бир давлат ўзининг миллий манфаатларини таъминлашга, ўз негизларидан узоқлашиб кетмаслик ва жаҳон саҳнидаги бошқа қудратли объектлар таъсирига тушиб қолмасликка интилоқда. Чунки глобаллашувнинг илмий-техник тараққиёт билан бирга кечаётгани, ҳам давлат даражасида, ҳам шахс даражасида ташқи дунё билан алоқаларнинг кенгайиб бориши мамлакатнинг ахборот инфратузилмасига нисбатан регионал ва глобал таҳдидларнинг ортиб боришига сабаб бўлмоқда.

Ахборот теҳнологияларининг жадал суръатлар билан ривожланиши, ижтимоий жараённинг глобаллашуви, информатсион телекоммуникациялар соҳасида инқилобий ўзгаришларнинг амалга ошиши инсоният жамиятида қатор муаммоларни келтириб чиқарди. Жумладан, компьютер тизимларининг яратилиши ва ахборот тармоқларининг пайдо бўлиши ахборот тизимлари ва тармоқларининг хавфсизлиги муаммосини юзага келтирди.”¹³

Ахборот хавфсизлигининг моҳияти – ҳимоя объектларининг оптимал ҳолати, унинг хатар манбалари ва хусусиятлари аниқланганлиги билан белгиланади. Шу билан бирга хавфсизликни таъминлаш йўллари ва усуллари масаласига аниқлик киртилиши талаб этилади. Ундан кейин бу борадаги чора-тадбирларни йўлга қўйишнинг ташкилий ва таркибий жиҳатлари таҳлил қилиниши керак.

Ахборот хавфсизлиги муаммоларининг ечими учун фойдаланиладиган ташкилий чора-тадбирлар ва тартиблар ахборот тизимларини йўналтиришда ва лойиҳаларнинг барча

¹² Муҳаммад ал-Бухорий. Общественные отношения как цель международного информационного обмена. Т.: ТашГИВ. 2000, 55- бет.

¹³ В. С. Борсиков, В. В. Водолазкий. Современной технологии безопасности. Москва: “Нолидж”, 2000, 18-бет.

босқичларида ҳал қилинади. Улар орасида энг муҳими – химояланаётган ахборот тизими жойлашган объектни қўриқлашдир.

Шундан келиб чиққан ҳолда аввало ахборот хавфсизлиги соҳасидаги химояга муҳтож асосий объектларни белгилаб олсак. Бу борада биринчи ўринда турадиган категория шубҳасиз, ижтимоий онгдир. Чунки ижтимоий онг доимий равишда маҳаллий ва хорижий оммавий ахборот воситалари ҳамда турли ахборот манбалари таъсирида бўлиши билан хусусиятли. Бундан ташқари омма биргина электорат сифатида намоён бўлиш билан чекланмайди. Яъни ижтимоий онгга ҳокимият учун кураш олиб бораётган доиралардан ташқари ҳам кўплаб таъсир ўтказишни истовчи кучлар мавжуд.

Ахборот тизимининг ижтимоий онгдан бошқа объектлари:

- сиёсий қарорлар қабул қилиш тизими. Мазкур соҳада кўп нарса вақтида етказилган ва ишончли ахборотга боғлиқ.
- жамоатчилик фикрини шакллантириш тизими;
- сақлаш шакллари қандай бўлишидан қатъий назар, давлат сири, олиш чекланган тижорат сири ва бошқа ошкор қилиб бўлмайдиган маълумотларни ўз ичига олган ахборот маҳсулотлари;
- ҳар хил даража ва кўрсаткичли ахборот тизимларини ўз ичига олган, ахборот маҳсулотларини қайта ишлаш, тарқатиш, улардан фойдаланиш тизимлари, ахборот ресурслари, ахборот технологиялари;
- ахборотни йиғиш, қайта ишлаш, сақлаш ва узатишнинг тартиб ва жараёнлари;
- фуқаролар, юридик шахслар ва давлатнинг ахборот олиш, тарқатиш ва фойдаланиш, яширин ахборотларни ҳамда интеллектуал мулкни химоя қилиш ҳуқуқи;
- ахборотни йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, сақлаш, узатиш марказларини, воситаларини, технологияларини, жумладан, ахборот алмашиш тармоқлари иш фаолиятини таъминлаш механизмлари.

“Ахборот хавфсизлигига таҳдид манбалари тасодифий ва олдиндан кўзланган бўлиши мумкин.”¹⁴ Дастур таъминотидаги камчиликлар, техник воситаларнинг носозлиги, малаканинг етишмаслиги ёки фойдаланувчининг хатолари тасодифий таҳдидлар ҳисобланади. Олдиндан кўзланган таҳдидлар эса ахборот захираларига зарар етказиш мақсадида атайин амалга оширилади. Улар фаол(актив) ва нофаол(пассив) бўлади. Нофаол таҳдидларга ахборот захираларидан уларнинг вазифаларига таъсир кўрсатмаган ҳолда рухсат берилмаган фойдаланишга бўлган интилишлар киради.

Техник ва дастур воситаларига, ахборот захираларига таъсир қилиш йўли билан тизимнинг мўътадил фаолиятини бузишга қаратилган таҳдидлар фаол таҳдидлар ҳисобланади.

Тажрибадан маълумки, хавфни бартараф этишнинг энг осон йўли, шу хавфни олдиндан аниқлаб, унга қарши эҳтиёт чораларини қўллаш ҳисобланади. Шу нуқтаи назардан, ахборот хавфсизлигини таъминлаш борасида ҳам соҳага нисбатан потенциал таҳдид манбаларини аниқлаш ва химоя чораларини қўллаш бирламчи вазифалардан ҳисобланади.

Ахборот хавфсизлигига таҳдид манбалари ички ва ташқи манбаларга бўлинади.¹⁵

Мутахассисларнинг эътирофи этишича, ахборот хавфсизлигининг долзарб муаммога айланишига асосан ташқи манбалар сабаб бўлган. Чунки, бугун замонавий дунёга эгалик қилиш учун курашнинг асосий воситаси сифатида ахборот тилга олинмоқда. Бундай вазиятда ахборот технологиялари ва ахборот бошқаруви юксак даражада тараккий этган давлатлар ўзидаги бу устунликдан ижтимоий онгга таъсир кўрсатиш йўлида фойдаланишдан том аънода манфаатдор ҳисобланади.

Ахборот хавфсизлигига таҳдиднинг ташқи манбалари:

- чет эл жосуслик ва махсус хизматларининг фаолияти;
- чет эл оммавий ахборот ва глобал коммуникация воситалари;
- халқаро гуруҳлар, тузилмалар ва алоҳида шахсларнинг ноқонуний ҳаракатлари;

¹⁴ В. А. Галатенко. Основы информационной безопасности. Москва. 2003. www.intuit.ru

¹⁵ В. И. Ярочкин. Информационная безопасность. Москва. 2003.

- ахборот тарқатиш ва фойдаланиш бўйича хорижий давлатлар сиёсатининг амалга оширилиши;
- табиий офатлар ва фожеалар.

Ахборот хавфсизлигига таҳдиднинг ички манбалари:

- сиёсий, иқтисодий ва жамоат ташкилотларининг, алоҳида шахслар ва гуруҳларнинг ахборот тўплаш, тарқатиш ва фойдаланиш соҳасидаги ноқонуний фаолиятлари;
- ахборот соҳасида фуқаролар ва ташкилотлар ҳуқуқларининг бузилишига олиб келувчи давлат тизимларининг қонуний ҳаракатлари ва кўзда тутилмаган хатолари;
- ахборот тизимларининг дастурий-техник воситаларининг базавий технологияларини яратиш, синаш ва ишлаб чиқариш бўйича маҳаллий саноатнинг талаб даражасида эмаслиги.

Ахборот маконинг вужудга келиши нафақат уни бўлиб олиш, балки унда кечаётган жараёнларни назорат қилиш ва бошқаришни ҳоҳловчи томонларнинг пайдо бўлишига олиб келди. Бу гуруҳларнинг кураш воситаси ҳам айнан ахборот қуролидир. Таҳлилчилар ахборот қуроли деганда одамларга руҳий таъсир кўрсатадиган ва уларнинг устидан назорат қилиш имконини берувчи воситаларни, компьютер вирусларини, мантиқий бомба, телекоммуникация тармоқларида ахборот алмашинувини бостирувчи мосламаларни, давлат ва ҳарбий соҳаларни бошқаришда ахборотларни сохталаштириш каби ҳаракатларни назарда тутишади.

Ахборот хавфсизлигига нисбатан таҳдидларнинг асосий таъсир воситаси бир марталик ташвиқот акциялари, узоқ муддатли тарғибот кампаниялари, мафкуравий тазйик, маданий экспансия, ахборот блокадаси каби руҳий-информацион таъсир воситалари ҳисобланади.

Руҳий-информацион таъсир асосан қуйидаги усуллар орқали амалга оширилади:

- дискредитация – воқеанинг аҳамиятини пасайтириб бериш;
- дезинформация – ахборотнинг маъносини ўзгартирган ҳолда тақдим этиш;
- тухмат;
- эътиборни чалғитиш;
- фактларни манфаат учун бузиб талқин қилиш.

Руҳий-информацион таъсир оммавий ахборот ва глобал коммуникация воситалари орқали амалга оширилади ҳамда давлатнинг ички сиёсатига ишончсизлик уйғотиш, ички ижтимоий-сиёсий вазиятни беқарорлаштириш, муҳолиф кайфиятларни кўзғотиш, ҳаттоки исёнга ундаш каби салбий оқибатларга олиб келиши мумкин.

Глобаллашган ахборот майдонида руҳий-информацион таъсир воситаларини тўлиқ чеклаш ёки назорат қилиш имконсиз. Демократик бошқарув, фикрлар хилма-хиллиги бунга йўл қўймайди. Аслида тарқатилаётган ҳар бир ахборот қайта-қайта текширилган бўлиши керак. Аммо реаллик бу саробни амалга оширишга йўл қўймайди. Шунинг учун муаммонинг бошқа ечимларини излаган маъқул. Яъни:

Биринчидан, ташқи таҳдид кучларига нисбатан муносабатни шакллантириш.

Иккинчидан, фуқароларнинг билимини ва таҳлил қилиш маҳоратини ўстириш лозим. Токи уларнинг ўзи оқни қорадан ажратиш олиш имкониятига эга бўлсин.

Учинчидан, ахборот оқимида жамият ва давлат манфаатларига мос бўлган ахборотни одамлар тезроқ қабул қиладиган ва ишонадиган даражага олиб чиқиш. Агар бу вазифа етарли даражада амалга оширилса, салбий ахборотларнинг ижтимоий онгга таъсири кескин тушиб кетади.

Тўртинчидан, миллий ОАВга ишончни ошириш. Чунки, ахборот хавфсизлигини таъминлашнинг энг муҳим шартлари жамиятда ахборот тақчиллигини бартараф этиш масаласи билан боғлиқ. Агар аҳоли маҳаллий ОАВга ишонмаса, уларни асосий ахборот манбаи сифатида қабул қилмаса, бошқа манбаларни излаши табиий.

Бешинчидан, ахборот бошқаруви ва технологиялари соҳасини малакали кадрлар билан таъминлаш.

Ривожланаётган мамлакатларнинг халқаро ҳамжамиятга интеграциялашувининг кучайиши улардан глобал ахборот майдонида ўз имижини яратишни талаб қилмоқда. Чунки глобаллашув инсон ҳаётини қанчалик шиддаткор қилмасин, ҳар бир миллатнинг ўзига хошлиги, миллий қадрият ва анъаналарига содиқлиги, умуман, унинг миллат сифатида ўзлигини сақлаб қолишига жиддий таҳдид солмоқда. Шунинг учун ҳам ахборот хавфсизлигини таъминлаш муаммолари

бугун нафақат ривожланаётган, балки дунёнинг етакчи давлатларида ҳам муҳим аҳамият касб этмоқда. Негаки, ахборот куроллари ривожланиб бораётган бир пайтда, уни чеклаш, тартибга солиш ёки назорат қилиш бўйича ҳеч қандай халқаро нормалар ишлаб чиқилмаган. Бундай вазиятда ҳар бир давлат ўзининг жаҳонда тутган ўрни, мақсад-интилишлари ва миллий манфаатларидан келиб чиққан ҳолда ахборот хавфсизлигини таъминлаш, ахборот хуружларидан сақланиш ва уларга қарши курашиш масаласида ўзича иш олиб бормоқда. Бинобарин, мамлакатнинг барқарор ривожланиши, жамиятни бунёдкорлик йўлида бирлаштириш, халқ ишончи ва хотиржамлигини сақлашда ахборот соҳасидаги хавфсизликни таъминлаш муҳим аҳамиятга эга.

Масаланинг яна бир муҳим томони шундаки, ҳар қандай ривожланаётган мамлакатда ислохотларнинг самараси, тараққиёт натижаларининг қай даражада кўзга ташланиши ҳам кўп жиҳатдан ушбу юртда шаклланган мафкура ва аҳоли томонидан ҳукуматнинг фаол қўллаб-қувватланиши билан боғлиқ. Демак, бу жараён ҳам жамиятдаги ахборот тизимларининг оптимал даражада фаолият юритишини талаб этади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Каримов И.А. Ўзбекистон ХХI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдил, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. Тошкент, “Ўзбекистон”. 1997.
2. Каримов И.А. Жамиятимиз мафкураси халқни халқ, миллатни миллат қилишга хизмат этсин // Баркамол авлод орзуси. Тошкент, “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”. 2000.
3. Каримов И.А. Ўзбекистон ХХI асрга интилмоқда. Тошкент, “Ўзбекистон”. 1997.
4. Ахборот хавфсизлиги: ечим ва муаммолар. Маърузалар тўплами. Тошкент, “Истеъдод”. 2004.
5. Баҳриев К. Журналистнинг ҳуқуқлари, мажбуриятлари ва масъулияти. Тошкент, “Фан”. 2000.
6. Эрназаров Қ. Т., Маматова Ё. М., Тошалиев И. Э., Эрназаров Ш. Қ. “Репортёрлик фаолиятининг назарияси ва амалиёти”. Тошкент, 2002.
7. Борсиков В. С., Водолазкий В. В. Современной технологии безопасности. Москва: “Нолидж”, 2000.
8. Галатенко В. А. Основы информационной безопасности. Интернет – университет информационных технологий. Москва. 2003. www.intuit.ru
9. Муҳаммад ал-Бухорий. Общественные отношения как цель международного информационного обмена. Тошкент, ТашГИВ. 2000.
10. Мукаев Р. Т. Политология. Пособие для общеобразовательных учебных заведений. Москва. И. Д. “Дрофа”, 1997.
11. Новая ООН – для нового века. Москва, Фонд защиты гласности. 2003.
12. Ярочкин В. И. Информационная безопасность. Москва. 2003.

Тўртинчи боб

Журналистика психологияси ва социологияси

1. Журналистикада аудиторияга таъсир кўрсатиш усуллари

Психология фани нуктаи назаридан қараганда журналистлик касби нима ўзи? Бу саволга жавоб бериш журналистиканинг бошқа касблар тизимидаги ўрни ва вазифаларини, жамият ҳаётидаги ролини аниқ таърифлаб беришни тақозо этади. Чунки бир қараганда, бу касб эгалари буюк ғоялар тарғиботчиси, яна бир қарасанг, воқеа-ҳодисалар ҳақидаги хабарларнинг оддий «сотувчиси» сифатида намоён бўлади.

Медиапсихология йўналишининг россиялик вакилларида бири Е. Пронина журналистика психологиясининг асосий вазифаси сифатида оммавий ахборотни коммуникация ва индивидуал ижод феноменларини бир тизимга солиб тушунтиришда, деб таъкидлайди. Бунда замонавий журналистиканинг турли қирралари эътибордан четда қолмайди. Журналистнинг имиджини яратиш, аудиторияни социология ва психология нуктаи назаридан тадқиқ этиш, тайёрланган

матнларни воқелик юзага келтирган маданий қарашларга нечоғли мос келиши каби масалалар шулар жумладандир. Е. Пронинага кўра, аудитория алоҳида шахс ёки бутун жамиятдан иборат бўлса, журналист матн ва саъй-ҳаракатлари орқали аудиториянинг руҳиятига таъсир этувчи коммуникатор вазифасини бажаради.

Муаллиф турли зиддиятлар авж олган замонда ўзини ўзи бошқарувчи оммавий ахборот коммуникациялар жамоаси, яъни янгича маданий қарашлар жамияти пайдо бўлишини, бунда журналистиканинг роли алоҳида бўлишини таъкидлайди¹⁶.

Журналистикада аудиторияга таъсир этиш усуллари ҳақида гап кетар экан, мулоқот кўникмаларини ривожлантириш масаласига ҳам тўхталиб ўтмоқ жоиз. Чунки ҳар куни турли касб, турли ёшдаги, турлича дунёқарашга эга бўлган одамлар билан мулоқот қилиш жараёнида журналистнинг касбий малакаси ва психологик қарашлари ўзгариб, бойиб боради. Бугунги кунда журналистика аудиторияга таъсир кўрсатиш орқали жамиятни бошқараяпти, деб ҳам айта оламиз. Бу эса ўз ўрнида журналист зиммасига улкан масъулият юклаши табиий.

Журналист материал тайёрлаш жараёнида, айниқса, интервью олиш пайтида асосий эътиборни суҳбатдошига қаратиб, унинг руҳий ҳолатини диққат билан кузатиб бориши лозим. Афсуски, айрим ҳолларда журналистларда ўзига юқори баҳо бериш - эгоцентризм ҳолатлари кузатилади. Буларнинг барчаси аудиторияга таъсирнинг салбий кўринишига олиб келиши мумкин.

Бугун барча етакчи мутахассислар журналист аудиториянинг ҳар бир аъзосига мурожаат этиш, унинг онгига, руҳиятига таъсир қилиш орқали бутун жамиятга таъсир этиши керак, деган фикрдалар. Бинобарин, журналист бутун жамиятга маънавий-ахлоқий кўрсатмалар берувчи, жамият руҳиятига ташҳис қўювчи, уни яхшиликларга рағбатлантирувчи, ундовчи вазифасини ўтайди¹⁷.

Журналистикада фикрни шакллантириш ОАВнинг асосий вазифаси — жамоатчилик онгига таъсир этиш ва уни шакллантиришдан кейин иккинчи ўринда туради. Шундай қилиб, замонавий журналистиканинг бош вазифаси одамларда фуқаролик жамияти талабларига жавоб берадиган, жамиятни демократлаштириш ва бозор иқтисодиёти муносабатлари талабларидан келиб чиқадиган ижтимоий-психологик сифатлар, қарашлар ва ишончли шакллантиришдан иборатдир¹⁸.

Аммо жамиятдаги турлича фикрлайдиган, ҳар хил қарашларга эга бўлган кишиларнинг индивидуал онгини интеграциялаш осон иш эмас. Чунки кундалик турмуш даражасида янгича онг ва қарашларни шакллантириш ҳамда ривожлантиришнинг муҳим шартларидан бири сифатида ижтимоий-иқтисодий талаблар ва қизиқишлар кун тартибида туради. Бошқача айтганда, оддий фуқароларни нарх-наво, дўкон ва бозорларда маҳсулотларнинг сероб ҳамда арзон бўлиши, иқтисодчиларни шу йўналишдаги сиёсат, табиат муҳофазачиларини атроф-муҳитга бўлган муносабат кўпроқ қизиқтиради ва ташвишга солади ва ҳоказо.

ОАВларда эълон қилинган материалларнинг самарасини баҳолашнинг мезони бўлиб оммавий аудитория, жамоатчилик онгида, ҳиссий туйғуларида, интилишларида, билимларида, дунёқарашида рўй берган ўзгаришлар даражаси хизмат қилади.

ОАВларнинг аудиторияга таъсир этиш усуллари, йўллари ва воситаларига қараб, қуйидаги вазифаларини алоҳида ажратиш кўрсатиш мумкин:

ахборот бериш, маърифий-тарбия, мувофиқлаштириш, меъёрлаштириш;

тарғибот, сиёсий тарбия, ташкилотчилик, бошқарувчилик;

умумлаштириш, тарбия, маънавий қадриятларни тарғиб этиш ва бошқалар;

жамиятни интеграциялаш ва ўз-ўзини бошқаришга кўмаклашиш, ҳақиқий вазият ва ҳолат

ҳақида ахборот бериш, билимларни тарқатиш, жамоат фикрини шакллантириш;

жамият аъзоларининг ижтимоий фаоллигини намоён этишларига ёрдам бериш, маданиятни тарғиб этиш, кўнгилочар йўналишдаги вазифалар.

Жамиятнинг кўшпартиявийлик шароитида ОАВларнинг ўзига хос партиялашуви ҳам кузатилади. Яъни маълум бир партия муассислигидаги нашрлар ўз чиқишларида ана шу партиянинг ички ва ташқи сиёсат, жамиятда кечаётган турли жараёнлар борасидаги

¹⁶ Пронина Е. “Психология журналистского творчества”. 131-бет, М., 2002

¹⁷ В. В. Ворошилов. “Журналистика”, 159-бет, Санкт-Петербург-2001.

¹⁸ В. В. Ворошилов. “Журналистика”, 160-бет, Санкт-Петербург-2001.

қарашларини, стратегиясини баён этади. Жамоатчиликда ана шу қарашлар ва стратегиянинг давлат ва жамият ривожиди муҳим аҳамият касб этишига ишонч уйғотишга ҳаракат қилади. Лекин бунда суиистеъмолга йўл қўймаслик, бошқа сиёсий кучларни ноўрин ва нотўғри танқид қилмаслик, жамиятнинг ҳар бир аъзосини, ўзи таъсир объекти сифатида белгилаб олган аудиторияни ҳурмат қилиши, чоп этаётган материаллари шахс манфаатлари ва эркинлигига хизмат қилишига эришиш талаб этилади.

2. Журналистик фаолиятда социологик усулларнинг қўлланилиш йўллари ва воситалари “Социология” атамаси XIX аср ўрталарида француз файласуфи Огюст Конт томонидан истеъмолга киритилган бўлиб, у латинча “societas” – “жамият” ва юнонча “logos” – “сўз, таълим, тушунча” сўзлари бирикмасидан ташкил топган ҳамда “жамият ҳақидаги фан” деган маънони англатади¹⁹.

Ҳақиқий жараёнлар, ҳолатлар, фактлар ҳақида тақдим этилган оммавий маълумотларни таҳлил этиш жараёнида олинган билимлар журналистика социологияси, деб аталади. Социология махсус социологик фан бўлиш билан бирга журналистиканинг илмий йўналишларидан бири ҳам ҳисобланади.

Журналистик фаолиятда материалларни умумлаштиришнинг умумсоциологик, махсус ва ҳиссий (эмперик) каби назарий босқичлари қўлланилади.

Биринчи ҳолатда матбуотнинг ижтимоий тизимлардаги фаолияти ва тараққиёти, жаҳон ва муайян давлат миқёсида ривожланиш жараёнларига таъсири назарда тутилади.

Махсус босқичда газета ёки ОАВ аудиториясининг, журналист фаолияти ва тайёрлаган материалларининг ҳамда ахборотнинг тарқалиш доирасининг нисбий социологик автономияси эътиборда бўлиши лозим. Яъни бунда ОАВларнинг, журналистларнинг маълум бир йўналиш, соҳа ихтисослашувини, тақдим этаётган материаллар ҳам асосан шу йўналиш ва соҳалар вакиллари ёки уларга қизиқувчиларга мўлжалланган бўлиши кўзда тутилади.

Ҳиссий, яъни эмпирик босқичда таҳририят фаолияти, газетхонларнинг фикрлари, улардан келган хатларнинг мазмунига қараб, умумий фаолиятга баҳо берилади, таҳлилий хулосалар чиқарилади, келгуси режалар белгилаб олинади.

Бугунги кунда журналистик фаолиятда социологиянинг қуйидаги усулларидан кенг фойдаланган ҳолда ОАВлар таъсирчанлигини, ўқишлилигини ошириш, мавзулар ва йўналишларни белгилаб олиш, аудиториянинг қизиқишларини аниқлаб олиш мумкин:

Жамоатчилик фикрини ўрганиш ёки тегишли ташкилотлар томонидан ўтказилган ана шундай сўровлар натижаларини таҳлил этиш.

- Оммавий ҳужжатларни таҳлил қилиб, хулосалар чиқариш.
- Турли соҳа экспертларининг фикрларини ўрганиб бориш.

Ҳар томонлама ва кенг қўламли кузатувлар олиб бориш.

Таҳририятга келаётган хатларни таҳлил этиб бориш.

Эркин матбуот шароитида материалларни ўқувчига исталган шаклда тақдим этиш мумкин.

Бунда асосий эътибор унинг таъсир кучига қаратилади. Жумладан, материалда далил ёки бирор соҳа хронологияси тақдим этилар экан, бу материал эссе ёки кўнгилочар мақола шаклида бўлиши мумкин. Ҳар бир таҳририят ўз ўқувчиларининг даражаси, қизиқишлари, савиясидан келиб чиқиб, маъқул жанрлардан бирини танлайди. Долзарб ва таҳлилий мақолаларни чоп этишдан, факт ва рақамлар билан ишлашдан ўзини четга оладиган оммавий ахборот воситаси жамиятда ўз ўрнини ва мавқеини йўқотиши ҳеч гап эмас.

Айримларнинг эълон қилинаётган материалларда мазмун эмас, шакл бирламчи бўлиши кераклиги борасидаги қарашлари ҳам унчалик тўғри эмас. Ёшлар ўртасида ўтказилган социологик тадқиқотларнинг натижасига кўра²⁰, газета материалларида ўқувчиларни кўпроқ прагматика, яъни нима ҳақида гап кетаётгани (хабар берилаётгани) қизиқтиради. Ундан

¹⁹ В. В. Ворошилов. “Журналистика”, 325-бет, Санкт-Петербург-2001.

²⁰ Андреева А.А. Методика преподавания психологии журналистики и проблемы современной журналистики. М., 2005

кейинги ўринда синтаксис, яъни материалнинг баён этилиш шакли, энг охирги ўринда эса семантика, яъни мазмуннинг ҳақиқатга нечоғли мослиги туради. Аммо бундан бадий маҳорат ҳеч қандай аҳамият касб этмас экан-да, деган хулоса чиқармаслик керак. Аксинча, журналист маҳорати акс этмаган ҳар қандай қизиқ мавзу ҳам факт, рақам ва далиллардан иборат маълумотномага айланиб қолади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Мўминов Ф.А. “Социология ва журналист фаолияти”. “Университет”. 1995.
2. Андреева А.А. Методика преподавания психологии журналистики и проблемы современной журналистики. М.,
3. Кузин В. Психологическая культура журналиста: Уч. пособие. СПб., 2001.
4. Кузин В. Психология журналистики: программа курса и методические указания. СПб., 2000.
5. Кузнецов М., Цыкунов И. Практическая психология ПР и журналистики: Учебно-практич. пособие. М., 2003.
6. Корконосенко С.Г. “Основы журналистики”, Москва-2002.
7. Мельник Г. Психология профессионального общения в журналистике: Уч. пособие. СПб., 2001.
8. Маркелов К. Самоактуализация журналиста (Развитие профессиональной мотивации). //Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1994. № 5. С.17-22.
9. Мельник Г. Психология профессионального общения в журналистике: Уч. пособие. СПб., 2001. Ч.1.
10. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. Уч. пособие. М., 2003.
11. Перепечина Г. Эмпатия – профессионально важное качество тележурналиста.//Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 5. С.12-25.
12. Пронин Е. Психологические проблемы современной журналистики. //Проблемы медиапсихологии. М., 2002. С.5-18.
13. Пронина Е. Психология журналистского творчества. М., 2002.
14. Пронина Е. Категории медиапсихологии. //Проблемы медиапсихологии. М., 2002. С.145-55.
15. Пронина Е. Программа дисциплины “Психология журналистики”. М., 2001.
16. Пронина Е. Психологические основы творческой работы репортера. Уч. пособие. М., 2001.
17. Психологические основы журналистики. //Общепрофессиональные и специальные дисциплины факультета журналистики. Программы курсов. М., 1998.
18. Социология журналистики. //Под ред. Е.П. Прохорова. М., 1981.

Бешинчи боб

Оммавий ахборот воситалари фаолиятининг ҳуқуқий асослари

Бугунги кунда республикамизда ҳар бир фуқаронинг, ОАВнинг ва журналистларнинг конституциявий ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, улар яратган асарларнинг дахлсизлигини таъминлаш ва эркин фаолият кўрсатишлари билан боғлиқ йўналишда изчил давлат сиёсати олиб борилмоқда. Мустақиллик йилларида мамлакатимизда журналистика соҳасида эришилган ютуқлар қаторида журналистлик ҳамда оммавий ахборот воситалари фаолиятининг ҳуқуқий асослари яратилганини ҳам алоҳида таъкидлаш жоиз. Оммавий ахборот воситалари фаолияти бевосита конституциявий, халқаро ҳуқуқий ва тегишли қонунчилик асослари орқали мувофиқлаштирилади.

Оммавий ахборот воситалари фаолиятининг ҳуқуқий принциплари

Ўзбекистон Республикаси мустақил давлат сифатида халқаро ҳуқуқнинг субъектидир. Бу мақом мамлакатимизга айни пайтда халқаро ҳамжамиятнинг умумэтироф этилган қонун-қоидаларига риоя қилиш масъулиятини ҳам юклайди. Бинобарин, оммавий ахборот воситалари фаолиятига доир қонунларимизнинг деярли барчасида халқаро ҳуқуқ нормаларининг устуворлиги таъкидланган.

ОАВ фаолиятининг халқаро ҳуқуқий асослари сифатида Инсон ҳуқуқлари умумжаҳон декларацияси, Фуқаровий ва сиёсий ҳуқуқлар тўғрисидаги халқаро пакт, Ўзбекистон Республикасининг халқаро ташкилотлар ва бошқа давлатлар билан ахборот сиёсатида доир тузган битим ва шартномаларини келтириш мумкин. Мазкур ҳуқуқий ҳужжатлар ахборотни излаш, олиш, тарқатиш жараёнлари ва ОАВ фаолиятини бевосита ёки билвосита тартибга солувчи дастлабки нормалар ҳисобланади.

Инсон ҳуқуқлари умумжаҳон декларациясининг 19-моддасида: “Ҳар бир инсон эътиқод эркинлиги ва уни эркин ифода қилиш ҳуқуқига эга; бу ҳуқуқ ҳеч бир тўсиқсиз ўз эътиқодига амал қилиш эркинлигини ҳамда ахборот ва ғояларни ҳар қандай восита билан, давлат чегараларидан қатъи назар, излаш, олиш ва тарқатиш эркинлигини ўз ичига олади”, - дейилади. Мазкур масала Фуқаровий ва сиёсий ҳуқуқлар тўғрисидаги халқаро пактда янада аниқроқ баён этилган. Чунки, ахборотларни бундай тартибда излаш, олиш, тарқатиш бошқа шахсларнинг ҳуқуқ ва эркинликларига, давлат хавфсизлиги, жамоат тартиби, аҳоли саломатлиги каби қонуний муҳофазадаги субъектларга дахл қилмаслиги лозим. Шу нуқтаи назардан мазкур ҳолат Фуқаровий ва сиёсий ҳуқуқлар тўғрисидаги халқаро пактнинг 19-моддасида куйидагича ўз аксини топган: “Ҳар бир инсон ўз фикрини эркин баён этиш ҳуқуқига эга, бу ҳуқуқ... турли ахборот ва ғояларни излаш, олиш ва тарқатиш эркинлигини қамраб олади». Ушбу модданинг 2-бандида назарда тутилган ҳуқуқлардан фойдаланиш ўз ўрнида журналист зиммасига алоҳида мажбурият ва масъулият юклайди. Бу ҳолат табиийки, айрим чеклашлар билан боғлиқ, яъни а) шахсларнинг шаъни, кадр-қимматини ҳурмат қилиш; б) давлат хавфсизлигини, жамоат тартибини, аҳоли саломатлиги ёки маънавиятига дахл қилмаслик ва ҳ.к.

Оммавий ахборот воситалари фаолиятининг Конституциявий асослари

Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси мамлакатимизнинг асосий қонуни ҳисобланади. Яъни барча қонунларимиз Конституция асосида қабул қилинади ва унга зид келмаслиги шарт. Демак, оммавий ахборот воситалари фаолиятини ҳуқуқий жиҳатдан тартибга солишда ҳам ана шу тамойил асос бўлиб хизмат қилади. Бош қомусимизда ахборотни излаш, олиш, тарқатиш ҳуқуқи ва ОАВ фаолиятининг Конституциявий асослари ўз аксини топган. Жумладан, Конституциямизнинг алоҳида битта боби, яъни 15-боб “Оммавий ахборот воситалари” деб аталади. Мазкур бобнинг 67-моддасида: “Оммавий ахборот воситалари эркиндир ва қонунга мувофиқ ишлайди. Улар ахборотнинг тўғрилиги учун белгиланган тартибда жавобгардирлар. Цензурага йўл қўйилмайди”, деб ёзилган.

Сўз ва эътиқод эркинлиги, ахборотни излаш, олиш ва тарқатиш ҳуқуқи Конституциямизнинг 29-моддасида аниқ белгилаб қўйилган: “Ҳар ким фикрлаш, сўз ва эътиқод эркинлиги ҳуқуқига эга. Ҳар ким ўзи истаган ахборотни излаш, олиш ва тарқатиш ҳуқуқига эга, амалдаги конституциявий тузумга қарши қаратилган ахборот ва қонун билан белгиланган бошқа чеклашлар бундан мустаснодир. Фикр юритиш ва уни ифодалаш эркинлиги фақат давлат сири ва бошқа сирларга тааллуқли бўлган тақдирдагина қонун билан чекланиши мумкин”.

Фуқароларнинг ўз ҳуқуқ ва манфаатларига дахлдор бўлган маълумотлар билан танишиш имконияти эса 30-моддада ўз аксини топган: “Ўзбекистон Республикасининг барча давлат органлари, жамоат бирлашмалари ва мансабдор шахслари фуқароларга уларнинг ҳуқуқ ва манфаатларига дахлдор бўлган ҳужжатлар, қарорлар ва бошқа материаллар билан танишиб чиқиш имкониятини яратиб бериши лозим”.

Конституцияда белгиланган бу ҳуқуқлар матбуот ва ахборотга доир бир қатор соҳа қонунларида тўлиқ ўз аксини топган.

Оммавий ахборот воситалари фаолиятининг қонунчилик асослари

Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси асосида қабул қилинган қонунлар, қонун ости ва меъёрий ҳужжатлар оммавий ахборот воситалари фаолиятининг қонунчилик асослари сифатида тушунилади.

ОАВ фаолиятига билвосита тааллуқли бўлган қонунлар қуйидагилардир:

1. “Алоқа тўғрисида”. 1992 йил 13 январда қабул қилинган.
2. “Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида” 1996 йил 26 апрелда қабул қилинган.
3. “Радиочастота спектри тўғрисида” 1998 йил 25 декабрда қабул қилинган.
4. “Реклама тўғрисида” 1998 йил 25 декабрда қабул қилинган. Ушбу қонуннинг мақсади рекламани тайёрлаш ва тарқатиш билан боғлиқ муносабатларни тартибга солишдан иборат бўлиб, энг муҳим вазифалардан бири – юридик ва жисмоний шахслар ёки маҳсулотлар тўғрисида ахборот оқимини шакллантиришдир.
5. “Телекоммуникациялар тўғрисида” 1999 йил 20 августдан кучга кирган.
6. “Фаолиятнинг айрим турларини лицензиялаш тўғрисида” 2000 йил 25 майда қабул қилинган.
7. “Почта алоқаси тўғрисида” 2000 йил 31 августдан кучга кирган.
8. “Ахборотлаштириш тўғрисида” 2003 йил 11 декабрда янги таҳрирда қабул қилинган. Дастлаб ушбу қонун 1993 йилда қабул қилинган эди.
9. “Электрон рақамли имзо тўғрисида” 2003 йил 11 декабрда қабул қилинган.
10. “Электрон ҳужжат айланиши тўғрисида” 2004 йил 29 апрелдан кучга кирган.
11. “Электрон тижорат тўғрисида” 2004 йил 29 апрелда қабул қилинган.
12. “Электрон тўловлар тўғрисида” 2005 йил 16 декабрда қабул қилинган.
13. “Автоматлаштирилган банк тизимида ахборотни муҳофаза қилиш тўғрисида” 2006 йил 4 апрелда қабул қилинган.

Бундан ташқари, оммавий ахборот соҳасини бевосита тартибга солувчи алоҳида қонунлар ҳам ишлаб чиқилиб, амалда қўлланилмоқда. Улар қуйидагилардир:

1. “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида” (янги таҳрири) ги Қонун 2007 йил 15 январдан кучга кирган. Бу қонуннинг мақсади оммавий ахборот воситаларининг ташкил этилиши, фаолият кўрсатиши ва фаолияти тугатилиши соҳасидаги муносабатларни тартибга солиди, шунингдек, чет давлатлар оммавий ахборот воситаларига улар маҳсулотининг Ўзбекистон Республикаси ҳудудида тарқатилиши билан боғлиқ муносабатларга нисбатан тадбиқ этилади. Янги таҳрирдаги ушбу қонунда оммавий ахборот воситаларига аниқ ва батафсил таъриф берилди. Бунда оммавий ахборотни даврий тарқатишнинг доимий номга эга бўлган ҳамда босма тарзда (газета, журнал, ахборотномалар, бюллетенлар ва бошқалар) ва (ёки) электрон тарзда (теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар, умумфойдаланишдаги телекоммуникация тармоқларидаги веб-сайтлар) олти ойда камида бир марта нашр этиладиган ёки эфирга бериладиган шакли ҳамда оммавий ахборотни даврий тарқатишнинг бошқа шакллари оммавий ахборот воситаларидир, деб белгилаб қўйилди. Бундан ташқари, ушбу қонунда оммавий ахборот воситалари соҳасига тегишли бўлган зарур талаблар ўз аксини топган.
2. “Журналистлик фаолиятини ҳимоя қилиш тўғрисида”ги Қонун 1997 йил 24 апрелда қабул қилинган. Ушбу қонунда журналистнинг журналистик фаолияти билан боғлиқ ҳолда юзага келадиган муносабатларни тартибга солишнинг ҳуқуқий асослари ҳамда унинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари белгиланган, шунингдек, журналистга ҳуқуқий ва ижтимоий кафолатлар берилиши ҳам кўрсатилган.
3. “Ноширлик фаолияти тўғрисида”ги Қонун 1996 йил 30 августда қабул қилинган. Ушбу қонун ҳам ахборот-коммуникация ва босма медиа бозорини ривожлантиришда муҳим аҳамиятга эга бўлган қонунлардан ҳисобланади.
4. “Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисида”ги Қонун 2006 йил 20 июлда қабул қилинган. Ушбу қонуннинг мақсади фан, адабиёт ва санъат асарларини (муаллифлик ҳуқуқи),

ижролар, фонограммалар, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотларнинг кўрсатувлари ёки эшиттиришларини (турдош ҳуқуқлар) яратиш ҳамда улардан фойдаланиш билан боғлиқ ҳолда юзага келадиган муносабатларни тартибга солишдан иборат.

5. “Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида” 2002 йил 12 декабрда қабул қилинган.

Ушбу соҳани ривожлантириш ва тартибга солишга бағишланган қатор бошқа меъёрий ҳужжатлар – Президент фармонлари, қарорлари ва Вазирлар Маҳкамаси қарорлари мавжуд бўлиб, уларнинг барчаси мазкур соҳанинг муҳим ҳуқуқий базасини ташкил этади.

I. Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонлари:

1. “Ахборот тизимлари соҳасини қайта ташкил этиш ва бошқаришни такомиллаштиришга оид чора-тадбирлар тўғрисида” 1997 йил 23 июлда қабул қилинган.
2. “Компьютерлаштиришни янада ривожлантириш ва ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш тўғрисида” 2002 йил 30 майда қабул қилинган.
3. “Хорижий давлатлар аудио-визуал маҳсулотларини Ўзбекистон Республикаси ҳудудида тарқатиш тартиби тўғрисида” 2006 йил 7 февралда қабул қилинган.

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти қарорлари:

1. “Ахборот технологиялари соҳасида кадрлар тайёрлаш тизимини такомиллаштириш тўғрисида” 2005 йил 2 июнда қабул қилинган.
2. “Ахборот-коммуникация технологияларини янада ривожлантиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” 2005 йил 8 июлда қабул қилинган.
3. “Ўзбектелеком” акциядорлик компаниясининг маълумотлар узатиш хизматларини ривожлантириш ва уни хусусийлаштиришга тайёрлаш чора-тадбирлари тўғрисида” 2005 йил 8 августда қабул қилинган.
4. “Миллий ахборот-коммуникация тизимининг компьютер хавфсизлигини таъминлаш бўйича кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” 2005 йил 5 сентябрда қабул қилинган.
5. “Ўзбекистон Республикасининг жамоат таълим ахборот тармоғини ташкил этиш тўғрисида” 2005 йил 28 сентябрда қабул қилинган.
6. “Республика аҳолисини ахборот-кутубхона билан таъминлашни ташкил этиш тўғрисида” 2006 йил 20 июнда қабул қилинган.
7. “Ўзбекистон Республикасида ахборотнинг криптографик ҳимоясини ташкил қилиш бўйича чора-тадбирлар тўғрисида” 2007 йил 3 апрелда қабул қилинган.

III. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қарорлари:

1. “Ўзбекистон Республикасида матбаа фаолиятини тартибга солиш тўғрисида” 1998 йил 2 феврал № 52
2. “Телекоммуникациялар ва почта алоқаси соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” 2000 йил 22 ноябрда қабул қилинган.
3. “Телекоммуникациялар соҳасида фаолият кўрсатиш ҳуқуқи учун давлат божи миқдорларини тасдиқлаш тўғрисида” 2001 йил 24 октябр № 421
4. “Ўзбекистон Республикасида радиочастота спектридан фойдаланганлик учун ҳақ тўлаш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида” 2001 йил 26 октябр № 429
5. “Ахборот-коммуникация технологиялари соҳасидаги фаолиятни такомиллаштириш тўғрисида” 2002 йил 27 сентябр № 336
6. “Тошкент ахборот технологиялари университети фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” 2002 йил 7 ноябр № 385
7. “Матбаа корхоналарини рўйхатга олиш ва ҳисобга қўйиш тартиби тўғрисидаги Низомни тасдиқлаш ҳақида” 2002 йил 17 декабр № 454
8. “Ўзбекистон алоқа ва ахборотлаштириш агентлиги фаолиятини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” 2004 йил 17 май № 215
9. “Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги фаолиятини янада такомиллаштириш тўғрисида” 2004 йил 11 июн № 274

10. “Оммавий коммуникациялар соҳасида бошқарув тузилмасини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” 2004 йил 24 ноябр № 555
11. “Телерадиоэшиттириш соҳасида радиочастота спектридан самарали фойдаланишни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида” 2004 йил 20 декабр № 592
12. “2010 йилгача почта алоқаси шохобчаларини замонавийлаштириш, ахборот-коммуникация технологиялари негизда хизматларнинг янги турларини жорий этиш ва ривожлантириш дастури тўғрисида” 2005 йил 19 май № 128
13. “Матбуот, ахборот тизимлари ва телекоммуникациялар соҳасида бошқарув тузилмасини такомиллаштириш тўғрисида” 2005 йил 16 август № 200
14. “Ахборотлаштириш соҳасида норматив-ҳуқуқий базани такомиллаштириш тўғрисида” 2005 йил 22 ноябр № 256
15. “ZIYONET” ахборот тармоғини янада ривожлантириш тўғрисида” 2005 йил 28 декабр № 282

Шунингдек, оммавий ахборот воситалари ўз фаолияти мобайнида Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик, Фуқаролик – процессуал, Жиноят, Жиноят – процессуал, Жиноят – ижроия, Хўжалик – процессуал ва Маъмурий жавобгарлик тўғрисидаги кодекслари меъёрларига кўра иш юритиши мумкин.

Оммавий ахборот воситалари инсоний мезонларга ҳурмат назари билан қараб, фуқароларнинг шаъни, кадр-қиммати, эътиқоди ёки шахсий ҳаётлари билан боғлиқ масалаларга путур етказмасликлари, давлат сири, шунингдек, қонун билан қўриқланадиган бошқа сирларга дахл қилмасликлари лозим.

Фуқаролик кодекси ва бир қатор қонунларда шахсий-номулкий ва мулкый ҳуқуқлар доираси, инсон шаъни ва кадр-қиммати тушунчаси, тижорат сирлари каби масалаларга аниқ таърифлар берилган. Фуқаролик кодексида конфедициал ахборотлар, тижорат сири, ишчанлик обрўси ёки шахсий сирларга путур етказувчи ахборотларни тарқатмаслик борасида чеклар мавжуд. Ҳар қандай ОАВ ўз фаолиятини амалга оширар экан, у албатта қонун билан қўриқланадиган мазкур ҳуқуқ ва эркинликларга путур етказмаслиги лозим.

Кейинги йилларда мамлакатимизда ОАВнинг ҳуқуқий мақомини кенгайтириш, ваколатини янада ошириш, муассислар билан тахририятлар ўртасидаги муносабатларни тартибга солиш мақсадида бир қатор амалий ишлар қилинмоқда. Жумладан, “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги Қонунга киритилган ўзгартиришлар фикримизнинг далилидир.

Иккинчи қисм

Журналистикада жанрлар таснифи

Биринчи боб

Ахборот жанрлари

Хабар

Замонавий журналистикада янгиликлар соҳаси тобора ривожланиб бормоқда.

Журналистиканинг тезкор ахборот манбаи бўлган бу тури инсонни қисқа вақт ичида воқеа-ҳодисалардан хабардор қилади ва жуда ҳам катта ахборот оқими ичидан кераклисини танлаб олишга ёрдам беради. Халқаро журналистикада ҳам хабар бошқа жанрлар ичида етакчидир. Ахборот жанрларини ўқувчига маълумотни етказиш усулига қараб бир неча гуруҳга бўлиб ўрганиш мумкин. Уларнинг биринчи гуруҳи ўз ичига хабар, репортаж, ҳисоботни олади. Чунки айнан ана шу жанрлар ўқувчилар аудиториясига маълумотни тезкор равишда етказиши ва кўп ҳолатда уларнинг асосида янгилик ётади. Хўш, янгилик нима ўзи?

Янгилик сифатида биз ўқувчилар аудиториясига маълум бўлмаган воқеликни тушунамиз. Аммо ҳар қандай янгилик ҳам ўқувчини қизиқтира оладими? Бу нарса унинг долзарблилиги билан боғлиқ. Долзарб ахборот аудиториянинг эътиборини тортади, унда қизиқиш уйғотади. Аммо далиллар ҳам ҳудудий бўлиши мумкин. Кичик бир жойда содир бўлган воқеа кўпинча ўша ерлик аҳолини қизиқтиради. Аммо айрим ҳолларда шундай воқеа умуммиллий муаммони ўзида акс эттирса, бутун бир мамлакатда унга бўлган қизиқиш уйғонади.

Долзарб ахборот излаган журналист, аввало, хабар ва янгиликни бир-бирдан фарқлай олмоғи лозим. Янгилик - бу бошқаларга нотаниш янги маълумот бўлса, хабар – маълум нарса хусусидаги янги ахборотдир. Масалан, эндиликда ҳаммага маълум ва машхур бўлган аспириин кашф этилган вақтида журналистлар уни янгилик сифатида матбуотда ёритган эдилар. Яқинда олимлар томонидан аспирииннинг қон қуюлишининг олдини олишдаги хусусияти аниқланди. Бу ҳақдаги хабар кўплаб газеталар ва интернет нашрларида зудлик билан эълон қилинди. Аудитория учун қизиқ бўлган янгиликни ўз вақтида тайёрлаб етказиш журналистнинг, қолаверса, тегишли ОАВ нуфузини оширади.

Хабар, асосан нима? қаерда? қачон? қаби саволларга жавоб бериб, унда асосий далиллар биринчи ўринда туради. Кўп ҳолатда янгилик ва хабарлар 10-20 қатордан ошмай, икки ёки учта жумладан ташкил топади, холос. Муаллиф воқеа ва ходисага изоҳ бермайди, аксинча, уни қисқа ва лўнда шаклда ўқувчига етказиши.

Халқаро амалиётда янгилик ва хабарнинг қуйидаги хусусиятларига эътибор қаратилади:

- фақат далилларни бериш;
- деталлар кўплигига эътибор қаратиш;
- шахсий фикрнинг йўқлиги;
- мавзунинг долзарблиги;
- асосий воқеанинг биринчи ўринга қўйилиши.

Айнан шу усул “тўнтарилган эҳром” деб номланади.

Янгиликларни ёзишнинг мазкур услуби XIX аср ўрталарида электрон телеграф ихтиро қилинганидан сўнг пайдо бўлиб, журналистларга илк бор хабарни таҳририятларга узокдан жўнатиш имкониятини берди. Аммо бу йўл билан узатиладиган ахборот жуда ҳам қисқа ва аниқ бўлиши керак эди. Чунки у Морзе алифбоси билан жўнатилар ва алоқа исталган вақтда узилиб қолиши мумкин эди. Алоқанинг бундай оддий усули журналистикани тезкорлик даражасига кўтариб, фақат энг муҳим ахборотнигина узатишга интиладиган янгича услубга асос солди.

Оддий хабар ёки янгилик ҳам ўқувчи эътиборини жалб қиладиган сарлавҳа остида берилса, маълумотнинг қиймати бир неча баробарга ошади²¹.

Ҳисобот

Ҳисобот журналистикада энг кўп қўлланиладиган жанрлардан биридир. Тилининг қуруқ ва расмийлиги жиҳатидан мазкур жанр муайян ўқувчилар аудиторияси эътиборини жалб этиши мумкин. Бу турли хил илмий анжуманлар, йиғилишлар, симпозиумлар, семинарлар тўғрисидаги маълумотдир. Айнан уларнинг якунида турли хил режалар, қарорлар, баёноتلар қабул қилинади. Ушбу хулосалар аудиторияни қизиқтирадиган ахборот ҳисобланади. Ҳисобот муаллифи бўлиб ўтган воқеликнинг асосий ҳолатларини ўқувчига етказишга ҳаракат қилади. Баъзи ҳолларда воқелик ривожини кузатиш мумкин.

Журналист ўз олдига ҳисоботда мажлислар залини ёки қатнашчилар ҳолатини тасвирлашни мақсад қилиб қўймайди, балки ортиқча дабдабасиз, ўзи кўрган ва эшитган нарсаларни шарҳламай ўқувчига етказиши.

Журналист ҳисоботда албатта қабул қилинган қарорни содда тилда бера олиши лозим. Энг асосийси, ўқувчини зериктирадиган ва газетанинг бутун бир саҳифасини эгаллаган ҳисоботлардан қочиш лозим. Таҷрибали журналист энг зерикарли йиғилишларда ҳам ўқувчини қизиқтирадиган янгиликни биринчи ўринга чиқариб, ҳисоботни ўқимишли қила олади.

Репортаж

Жаҳон журналистикаси амалиётида репортаж газета ва журналларнинг етакчи жанрларидан бири сифатида ривожланган.

²¹ Ж.А.Кримски. Репортаж, материалларнинг ёзилиши ва таҳрир қилиниши асослари. Т., 2003 й., 21 бет.

Лотин тилидан олинган «reportare» сўзи «узатмоқ», «хабар бермоқ» деган маъноларни англатиб, журналистика тараққиётида XIX асрнинг биринчи ярмида пайдо бўлган. Унинг дастлабки кўринишлари суд мажлисларидан, парламент дебатлари ва бошқа йиғинлар ҳақидаги материаллар тарзида берилган. Кейинроқ бундай турдаги газета матнлари «ҳисобот» деб аталгани боис «репортаж» бирмунча бошқача мазмундаги материалларга нисбатан қўлланиб, сўзлаб бериш, тасвирлаш маъносини англатар ва шу жиҳатдан улар замонавий очеркларга ўхшаб кетарди. Аммо «репортаж» ахборот жанри, «очерк» эса бадиий-публицистик жанр ҳисобланиб, мазмун-моҳиятан бир-биридан фарқ қилади.

Репортаж ўзининг белгилари билан ахборот жанрларнинг барчасига (ахборот бериш, ҳикоя қилиш, тўғри нутқ, бўёқли чекиниш, персонажларни таснифлаш, тарихий чекиниш ва бошқалар) мос келади. Репортаж жанрига куйидагича таъриф бериш мумкин:

Репортаж — журналистиканинг муҳим жанрларидан бири ҳисобланиб, содир бўлган муайян воқеа, ҳодиса, вазият, жараённинг бевосита журналист иштироки ва кузатуви орқали тасвирлаб бериш, оммани шу воқеликдан кенгроқ хабардор қилишдир.

Репортажнинг предмети — содир бўлган воқеа-ҳодисадир.

Репортажнинг асосий хусусияти воқеа, ҳодиса, жараён, вазиятни репортёрнинг шахсан иштирокида аниқлик, ҳужжатлилик, воқеликни қандай бўлса, шундайлигича ёритилиши билан белгиланади.

Репортажнинг методлари информацион жанрларга тааллуқли (маълумотларни йиғиш, кузатиш, фактларни қиёслаш, анализ, саволлар бериш, қисқа диалог, иштирокчилар гувоҳлигида содир бўлган воқеа ривожини баён қилиш каби) барча усуллар қиради. Бу усулларнинг ичида кузатиш услуби етакчилик қилади.

Репортажнинг турлари. Репортаж воқеликнинг ривожини ва унинг натижаларини кетма-кетликда ҳикоя қилиниши, содир бўлган ҳодисанинг долзарблиги, жамият учун қанчалик аҳамиятга моликлиги, мавзунинг ранг-баранглигига қараб воқебанд, мавзули ва муаммоли турларга бўлинади.

Воқебанд репортаж жамият ва халқ ҳаёти учун муҳим аҳамиятга молик воқеалар асосида тайёрланади. Унинг асосий хусусияти содир бўлган воқеа, ҳодисанинг жамоатчиликка дахлдор ёки диққат марказида бўлган жиҳатини тасвирлаб бериш билан белгиланади. Мисол учун, Наврўз сайлидан репортаж, сессия залидан тайёрланган репортажлар воқебанд репортажлардир. Бугунги матбуот нашрларида бериладиган репортажларнинг аксариятини воқебанд репортажлар ташкил этади.

Муаммоли репортаж бирор бир воқеа, ҳодиса мисолида жамиятда учраб турадиган типик хато ва камчиликлар очиб бериледи. Репортажда муаммо қанчалик тор доирада олинса, уни шунчалик атрофлича очиб бериш мумкин бўлади. Мисол учун транспорт қатновидаги муаммони олайлик. Тўғри, бу бошқаларнинг назарида арзимаган муаммо бўлиши мумкин. Аммо шу билан боғлиқ бутун жараённи, айтайлик, ҳар куни эрталаб манзилга шошилаётган йўловчиларнинг бекатларда туриб қолиши ва автобусларнинг баъзан тўхтамай ўтиб кетиши, ҳайдовчиларнинг бундай иш муносабати сабабларини ўрганиш, кузатиш, изчил тасвирлаб бериш муаммоли репортажнинг вазифасидир.

Мавзули репортажда журналист томонидан ишлаб чиқилган муайян мавзу асос қилиб олинади. Масалан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ёш оилаларни моддий ва маънавий қўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарори ижроси бўйича репортаж тайёрлаш мумкин. Бунда репортёр ёш оилаларнинг яшаш тарзи, шароитларини ўрганади, кузатади, уларнинг кайфияти, қарорга бўлган муносабатларини очиб беради. Шу билан бирга тўғридан-тўғри нутқдан, қисқа диалоглардан ҳам фойдаланилади. Репортажларнинг ҳажми – 100 сатрдан кам бўлмаслиги керак.

Замонавий матбуот нашрларида муаммоли репортажлар кам учрайди. Мавзули репортажлар ҳам кўп эмас. Ахборот жанри сифатида эътироф этилаётган воқебанд репортажнинг янгилик хусусияти «Халқ сўзи», «Ўзбекистон овози», «Правда Востока», «Тошкент окшоми» газеталарда чоп этилиши ўзини оқлар, аммо ҳафтада бир марта ёки икки-уч марта чиқадиган газеталарда репортажнинг ахборотни тезкор етказиш функциясига путур етмайдими, деган савол пайдо бўлади. Балки айнан шу жиҳат сўнгги пайтларда репортаж жанридаги чиқишлар

камайиб кетаётганига сабаб бўлаётгандир, деган қарашлар ҳам йўқ эмас. Чиндан ҳам воқебанд репортажда тезкорлик муҳим аҳамият касб этади. Аммо муаммоли, мавзули репортажларда ахборотлар дарров эскирмайди. Чунки уларда жамоатчиликка маълум бўлмаган муайян мавзу ёки муаммога тааллуқли янги ахборотлар берилади.

Репортаж ёзиш техникаси ҳақида гап кетганда қуйидаги жиҳатларга эътибор қаратиш лозим:

1. **Репортаж ёзиш техникасини яхши ўзлаштириш** — журналистлар репортаж тайёрлаш билан боғлиқ назарий билимларни билишлари ва ёзиш техникаси ҳақида максимал тасаввурга эга бўлиши лозим;
2. **Кузатиш қобилиятини ривожлантириш** — репортаж тайёрловчи журналистларда кузатиш қобилияти яхши ривожланган бўлиши керак. Биргина мисол, репортёрлар ахборотнинг аксарият қисмини кузатув натижасида эмас, балки эшитган ёки ўқиган хабарлари асосида тайёрлайдилар. Кўпинча, матбуот хизматлари томонидан тайёрланган «пресс-релиз» ларнинг ўзи ҳам репортаж (айниқса теле-, радиорепортаж)нинг асосини ташкил қилмоқда. Аммо бу нотўғри, чунки журналистнинг ўзи воқеани ўз кўзи билан кўриши, жараёни кузатиши ва шу асосда материал тайёрлаши лозим;
3. **Репортажга мавзу танлай билиш.**
4. **Воқеанинг мазмун-моҳияти, йўналишини тўғри тушуниш.** Масалан, янги мактаб очилиши ҳақида репортаж тайёрланаётганда, асосий эътибор тадбирга қаратилади. Ваҳоланки, нима учун айнан шу ҳудудда мактаб қурилгани, бу ердаги демографик вазият, таълим ёки ижтимоий аҳвол хусусида тегишли шахслардан интервью олиш репортёрнинг ҳар доим ҳам ҳаёлига келавермайди. Аммо ана шу жиҳатларга эътибор қаратилса, репортаж қизиқарли ва мазмунли чиқади.
5. **Журналист аниқликка эътибор бериши лозим.** Репортёр кўпинча асосий воқеага эътиборни қаратиб, ундаги айрим деталларга жиддий аҳамият бермайди. Натижада, далилларни баён этиш жараёнида ноаниқликка йўл қўяди. Бу эса журналистларга нисбатан ишончли сусайтиради.
6. **Ахборотни биринчи манбадан олишга интилиш** ва айна пайтда бошқа манбаларни ҳам ҳисобга олиш зарур, яъни тадбир ташкилотчиси фикр-мулоҳазалари билан чекланиб қолмасдан, бошқа иштирокчилардан ҳам ахборот олиш мақсадга мувофиқдир;
7. **Воқеанинг асосий деталларига нисбатан сезгирлик жуда муҳим.** Кўпинча катта тажрибага эга журналистлар ҳам содир бўлган воқеанинг айрим деталларига эътибор қаратмайдилар. Натижада бир томонлама, кўпгина ҳолатларда мақтов бўёқлари бўрттирилган репортаж яратилади.
8. Репортажда муаллиф иштироки муҳим эмас, деган фикрдан қочиш керак. Муаллиф иштироки воқеани ишончли ва таъсирчан чиқишини таъминлайди.

Босма ОАВ репортажларида воқеа-ҳодисалар, атроф-муҳит манзараси, одамларнинг кайфияти ва ҳоказо жиҳатлар асосан сўз воситасида ифода этилади. Шу боис газета-журналларда фаолият юритадиган ва репортаж тайёрлайдиган журналист зиммасига катта масъулият юкланади.

Репортаж орқали «ҳаётнинг бир парчасини» кўрсатиш у ҳақда ўқувчига имкон қадар тўғри, холис ахборот бериш аҳолининг журналистикага бўлган ишончини орттиришга хизмат қилади.

Интервью

Ахборот жанрларининг иккинчи гуруҳини диалог материаллар, яъни интервью ва унинг турлари ташкил этади.

Интервью ахборот жанрларининг энг асосийларидан бири бўлиб, у ўқувчига ахборотни илк манбадан бевосита олиш имконини беради. Интервьюнинг асосий мақсади — нафақат бирор бир воқеани ёритиш, балки ана шу воқеа хусусида муайян шахсларнинг фикрини ҳам беришдир. Мазкур жанр турларининг барчасида икки ёки ундан ортиқ одам ўзаро мулоқотда бўлади ва шу орқали воқелик тўлдирилиб, керакли далилларга аниқлик киритилади. Интервьюнинг қуйидаги турлари мавжуд: интервью-монолог, интервью-диалог, блиц-

интервью, давра суҳбати (полилог). Ўзбекистон матбуотида асосан интервью-диалог, давра суҳбати (полилог) кўпроқ кўзга ташланади.

Интервью-монолог бир ёки бир неча саволга умумий жавоб олишдир. Журналист саволларни респондентни таништиришдан олдин ўртага ташлайди ва суҳбатдошларнинг барчасидан алоҳида-алоҳида жавоб олади.

Интервью-диалог асосан респондент билан юзма-юз қурилган суҳбат. Бунда журналистдан зарур ахборотни олиш учун суҳбатни керакли ўзанга буришда албатта маҳорат талаб этилади.

Блиц-интервью — жуда тезкор ва қисқа бир саволга уч-тўрт респондентдан олинган жавобдир. Интервьюнинг бу тури бир воқеага бир неча хил муносабатни яққол кўрсатиш имконини беради.

Полилог – давра суҳбати бир муаммо хусусида эксперт-мутахассислар билан даврада суҳбатлашишдир. Ҳар бир мутахассис муаммо ечимини ўз нуқтаи-назаридан келиб чиққан ҳолда бериши суҳбатга жон ва ранг-баранглик бахш этади. Журналистнинг суҳбатни қизиқарли саволлар билан улаб бориши интервьюнинг бу турига кенг ўқувчилар аудиториясини жалб этиш имконини беради.

Яхши интервьюни уюштира билиш ҳақиқий санъатдир. Чунки респондент (суҳбатдош)нинг кайфиятига журналистнинг савол оҳанги, хатти-ҳаракатлари таъсир қилиши мумкин. Интервью олишда бир қатор омиллар мавжуд бўлиб, уларнинг барчаси жанр самарадорлигини таъминлайди.

Суҳбат самарадорлигини таъминлаш учун интервью давомида респондент ҳаракатларига эътибор беринг²².

Респондент ҳаракатлари	Бу нимани англатади?
Қўллар чўнтакда	Бошқаришни яхши кўради
Қўллар кўкрак устида чалиштирилган	Сир бой беришни ёқтирмайди
Қўллар кўкрак устида мушт қилиб тугилган	Эгоист, ахборот беришни ёмон кўради
Қўллар белда	Эҳтиёткор
Қўллари стол устида	Худбин
Кафтларига таянади	“Мени эшит”
Тирсақлар стол устида	Сичқон-мушук ўйнашни хуш кўради
Кафтларини қашлайди	Кимнидир, ниманидир кутади
Кафтларини силайди	Суҳбатдошдан яхшилик кутади
Кафтларини артади	Асабий
Суҳбат чоғида майда-чуйда нарсаларни теради	Суҳбатдан қониқиш ҳосил қилмаганини кўрсатади
Қўллар стол устида, гавда олдинда	“Тезроқ тугатайлик”
Бармоқлар бир-бирига чалиштирилган	Ҳурмат кутади
Бармоқлари билан столни чертади	Шошиляпти
Суҳбат давомида қўллар ҳаракатда	Суҳбатни бошқаришга ҳаракат қилади
Боши билан қўлига таянади	Суҳбатни давом эттирмакчи эмас
Қўллари бошининг орқасида	“Мен ҳаммасини биламан”
Қўллари чўнтакда, боши пастга эгилган	Ҳорғинлик аломати
Қўллар орқада, боши бир тарафга эгилган	Сабрсизлик аломати
Ҳар бир гапдан сўнг қўли билан оғзини беркитади	Ёлғон гапираяпти
Тез-тез кулоқларини ушлайди	Суҳбатдошини гапини бўлишга ҳаракат

	қилади
Тез-тез кўзларини ишқалайди	Ўзига нисбатан ишончсизлик
Энгагига таянади	Ўйламоқда
Сухбатдош кўзига тик боқмайди	Айбдорлик ҳисси мавжуд
Пастга қарайди	Бу билан у саволга “йўқ” дея жавоб бермоқчи
Пастга қараб, жилмаяди	Розилик аломати
Оёқлар чалиштирилган	Ҳимояда
Оёқлар чалиштирилган, аммо ҳаракатда	“Ҳаммаси жонга тегди”
Кўзойнак бандини тишлайди	Саволларга жавоб бермоқчи эмас

Интервьюга қўйиладиган талаблар

Албатта, суҳбат чоғида респондентнинг ўзини қандай тута билиши ҳам муҳим, чунки интервью олаётган шахс ҳам ўзини унга монанд тутати. Аммо бу жараёнда журналистнинг респондентга берадиган саволларини қай тарзда ва оҳангда бериши муҳим аҳамиятга эга.

Агар журналист саволларни илтимос оҳангида берса, суҳбатдоши унинг саволларини осонгина рад қилиши мумкин. Журналист суҳбатдошига ўзининг шошилаётган ёки асабийлашаётганлигини сира билдирмаслиги лозим. Суҳбат илиқ оҳангда олиб борилгани маъқул.

Яхши интервью олинishi учун саволлар изчиллиги биринчи ўринда туради. Агар журналист савол беришни танқиддан бошласа, суҳбатдоши мулоқот давомида ўта ҳушёрликни қўлдан бермайди.

Интервьюга қўйиладиган асосий талаблардан бири, журналист суҳбатдоши фаолият кўрсатадиган соҳа ҳақида етарли маълумотга эга бўлиши лозим. Жолэ Кримски самарали интервью олиш учун журналист қуйидагиларга эътибор беришини маслаҳат беради²³:

Интервьюгача...

- саволлар кетма-кетлиги рўйхатини тузинг;
- берилиши мумкин бўлган жавоблар ва уларга ўзингизни қандай муносабатда бўлишингиз ҳақида ўйланг.

Интервью пайтида...

- ўзингизни таништиринг ва интервьюдан кўзланган мақсад ҳақида тушунча беринг;
- атрофдаги ҳолатни ўрганинг (сизнинг кузатишларингиз суҳбатни бошлаш учун асос бўлиши мумкин);
- интервью берувчига ўзини эркин сезишига имкон беринг, уни чалғитманг;
- агар диктофондан фойдаланмоқчи бўлсангиз, буни ундан яширманг;
- респондент билан қайси ахборот “матбуот учун” ва қайси ахборот “матбуот учун эмас”лиги ҳақида олдиндан келишиб олинг;
- “ҳа” ёки “йўқ” жавоблари билан қутилиб бўлмайдиган саволларни беринг;
- жавобларни диққат билан эшитинг, бутун диққат-эътиборингизни кейинги саволни ўрганишга сарфламанг;
- гарчанд интервью тасмага ёзиб олинаётган бўлса-да, муҳим ахборотни дафтарчангизга қайд этиб боринг;
- оғир ва нозик саволларни суҳбат охирида беринг;
- ўзингизнинг билимдонлигингизни намоиш қилманг ва таниқли шахслар билан танишлигингиз борасида мақтанманг. Бу интервью берувчиларнинг аксариятини кўнглини ғаш қилади.

Интервьюни тугатаётиб...

²³ Ж.А.Кримски. Репортаж, материалларнинг ёзилиши ва таҳрир қилиниши асослари. Т., 2003 й., 49-бет

- энг муҳим далилларни респондентдан қайта сўраб, яна бир бор текширинг;
- “Мавзуга алоқадор яна қандай фикрларингиз бор?” мазмунидаги саволни суҳбат охирида респондентга беришни унутманг;
- алоқа қилиш мумкин бўлган телефон рақамларини бир-бирингиздан олганингизга ишонч ҳосил қилинг;

Юқорида санаб ўтилган қоидаларнинг бажарилишида бир ноқулайлик бор, яъни журналист ҳамиша ҳам респондентдан уларга риоя этилишини талаб қила олмайди. Интервью олишдан олдин респондентнинг суҳбатлашишга рози бўлиши учун муайян чекинишларга борган бўлишингиз эҳтимол. Кўпинча, журналист розилик олиш мақсадида респондентнинг интервьюни чоп этилишидан олдин бир кўриб бериш истагига рози бўлади. Бундай вазиятларда журналист топқирлигини намоён этиши ва интервью пайтида олдин келишилган шартларни юмшатишга ҳаракат қилиши лозим.

Фойдаланилган ва фойдали манбалар рўйхати:

1. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М., 1984.
2. Гуревич С.М. Номер газеты. М., 2002.
3. Журналисты XX века: Люди и судьбы. М., 2003.
4. Кримски Ж. Репортаж, материалларнинг ёзилиши ва таҳрир қилиш асослари. ICFJ. 2003.
5. Ким Л.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб, 2001.
6. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.
7. Лукина М.М. Технология работы с интервью. М., 2003.
8. Сагал Г. Двадцать пять интервью: так работают журналисты. М., 1974.
9. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика. М., 2002.
10. Шостак М.И. Журналист и его произведение. М., 1998.
11. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. М., 1999.
12. Шумилина Т.В. «Не могли бы вы рассказать...» М., 1976.

Иккинчи боб Таҳлилий жанрлар Корреспонденция

Корреспонденция хабарнинг кенгайтирилган шакли бўлиб, у нима, қаерда, қачон, нима учун, нега сингари саволларга жавоб беради ва ўзида таҳлил элементларини мужассамлаштиради. Жанрнинг асосий хусусиятлари қуйидагилар:

- далилларни куруқ ва оддий баён қилиш чегарасидан чиқилади;
- далилларга асосланган ҳолда фикрлашга йўналиш беради;
- воқеа ва ходисалар ҳақида кенгроқ хабар беради;
- фактлар манбалар асосида журналист фикр-мулоҳазалари билан уйғунлаштирилади;
- таҳлил фақат далилларга таянади;
- қисман қарама-қарши фикрлар берилиши мумкин.

Корреспонденцияга хос белгилар:

- вақтнинг муҳимлиги, яъни воқеа-ҳодиса қачон, қаерда бўлганини биринчи ёки иккинчи хатбошидаёқ айтиб ўтиш керак;
- баён учинчи шахс тилидан берилиши мумкин;
- жумла ва хатбошилар қисқа бўлади;
- одатда бир хатбошида битта тушунча берилади;
- ҳар бир гапда кўпи билан 25 та сўз ишлатилади (кириш қисм, яъни лидда 20 тадан ошмагани маъқул);

- вақт ва саналар аниқ кўрсатилиши шарт (“бир ҳафта илгари” эмас, айнан “25 август куни” деб кўрсатиш лозим);
- энг муҳим далиллар корреспонденциянинг бошида, иккинчи даражалилари эса охирида баён этилади.

Корреспонденция ўз мазмун-моҳиятига кўра репортажга яқинроқ бўлса-да, муайян жиҳатлари билан ундан фарқ ҳам қилади. Биринчи навбатда, журналист воқеа содир бўлаётган пайтда унинг ичида бўлмаслиги мумкин. Корреспонденцияда воқеанинг асоси қисқа ва лўнда тарзда кўрсатилса репортажда айнан шу воқеа экспрессив, яъни ҳис-ғуйғулар баён этилган ҳолатда кўрсатилади ва натижада ўқувчида у ҳам шу воқеа жойида қатнашаётгандек таассурот пайдо бўлади²⁴.

Мақола

Мақола аналитик жанрларнинг асосий тури бўлиб, у ўрганилаётган воқеа-ҳодисани тўлиқ ва чуқур ёритиш, далилларни умумлаштириш, ҳодисалар моҳиятининг қонуниятларини очиш унинг сабабини аниқлаш билан тавсифланади. Мақола халқаро журналистикада беш турга бўлинади – тарғибот элементларини мужассамлашган **бош мақола**, бирор бир муаммони ўрганиб, унинг келиб чиқиши ва ечимини кўрсатувчи, мавжуд воқеликни танқидий томондан ёритувчи **муаммоли ёки танқидий мақола**, бир-бирига боғлиқ воқеаларни умумлаштириб, уларни бир нуқтаи-назардан таҳлил этувчи **умумлаштирувчи мақола** ва воқеликни илмий нуқтаи назардан таҳлил этиб берувчи **илмий мақола**.

Бош мақола - газета сонининг асосий йўналиши ва мавзусини ўзида мужассам этади. Муаммоли ёки танқидий мақола — жамият унинг оғриқли нуқталарини кўрсатиб беришда муҳим роль ўйнайди ва воқеликни танқид остига олиш орқали унинг салбий оқибатларига тавсиф беришга хизмат қилади. Умумлаштирувчи мақола бир неча воқеликнинг ўхшаш жиҳатларини кўрсатади ва уларга умумий баҳо беришда қўл келади. Илмий мақола асосан журналлар учун мўлжалланган бўлиб, газетада кам учрайди ва воқеликни чуқур илмий равишда таҳлил этиб бериш учун қўлланилади.

Халқаро журналистикада мақоланинг тузилиши ўзбек журналистикасида меъёрга кириб қолган мақолалардан фарқ қилади. Чет эл журналистикасида бир саҳифани эгаллайдиган мақола деярли учрамайди. Шунингдек, уларда “фелъетон” жанри ҳам мавжуд бўлмай, у танқидий мақоланинг ўзидир. Зукко муштарийда бу борада халқаро журналистика меъёрлари асосида хориж маданиятини сингдириш эмасми, деган савол туғилиши табиий. Аммо бугунги кунга келиб, халқаро журналистика меъёрлари аллақачон бир давлат чегарасидан чиққан. Бутун дунёда ахборот оқими ва унинг ҳаддан зиёд кўплиги улар орасидан аҳамиятга молигини танлаб олишга имкон берувчи жанрларнинг ривожини тақозо этмоқда. Янгилик, хабар, корреспонденция, интервью, мақола шулар жумласидандир.

Бугунги тезкор асрда ўқувчида катта ҳажмдаги мақола ёки интервьюни ўқиб чиқиш учун вақт бўлмайди. Улар асосан мақоланинг лиди-кириш қисмигагина кўз югуртиришади ва агар қизиқиб қолсалар, уни охиригача ўқиб чиқишга вақт ажратишлари мумкин. Биз бу ўринда ўзбек журналистикасида қўлланиб келинаётган анъанавий мақола жанри услубини қораламоқчи эмасмиз, фақатгина халқаро аудитория нимага кўникканлиги хусусида маълумот бераёلمиз, холос.

Мақоланинг тузилиши

Лид - мақоланинг кириш қисмидир.

Лид:

- мақоланинг энг асосий “янгилиги” ни биринчи планга олиб чиқиш;
- воқеа-ҳодисанинг резюмеси, яъни қисқача асосини баён қилиш;
- ўқувчи мақоланинг нима ҳақда эканини дарҳол тушиниб етиши учун аниқ ва қисқа жумлаларда бериш;

²⁴ Ж.А.Кримски. Репортаж, материалларнинг ёзилиши ва таҳрир қилиниши асослари. Т., 2003 й., 82-бет

- муштарийнинг диққат-эътиборини дарҳол жалб этиш керак.

Мақолага қўйиладиган талаблар

1. Мақоланинг матни бир мавзунинг ўзидан тўла акс эттирмоғи лозим.
2. Ҳар бир абзац бир-бири билан мантиқий боғлиқ бўлиб, бир-бирини тўлдирмоғи керак.
3. Узун иқтибослар, қайтариқлардан қочиш, фикрларнинг мантиқий изчиллигини таъминлаш зарур.
4. Мақоланинг умумий тузилиши бир чизиқда кетиши шарт эмас (резюмелардан ҳам фойдаланиш мумкин).
5. Мақола хронологик тартибда ёзилиши ёки бошқа бирор бир мантиққа асосланиши мумкин.
6. Халқаро журналистика меъёрларига кўра мақола учинчи шахс номидан ҳам ёзилиши мумкин.
7. Муаллифнинг шахси материалда акс этмаслиги ҳам мумкин, лекин кўпгина ҳолатларда бунинг акси бўлади. Аслида биринчи шахс номидан журналист ўзи бевосита иштирок этган воқеа, ҳодиса хусусида тайёрлайди.

Мақола лиди ва матнини тайёрлашдан олдин ўзингизга бир нечта савол беринг:

1. Лид мақоланинг асосий ғоясини очиқ бера олаётими?
2. У муаллифнинг фикрини ифода эта оладими?
3. Лидни қисқартириш мумкинми?
4. Лид аниқ, равшан ёзилганми? Уни нафақат Ўзбекистонда, балки дунёнинг бошқа мамлакатларида ҳам ўқиб тушуниш мумкинми?
5. Лид халқаро аудиториянинг эътиборини торта оладими?
6. Ўзингиз худди ана шу лидли мақолани ўқиган бўлармидингиз?
7. Сизнинг мақолангизда асосий мавзу борми?
8. Келтирилаётган иқтибослар мақола мазмунини тўлдириб, моҳиятининг тўлиқ очиқлигини таъминлайдими?
9. Мавзуга унчалик мос келмайдиган далилларни қандай қилиб мақолага киритиш мумкин ёки уларни ишлатмаган маъқулми?

Хулосага қўйиладиган талаблар:

1. Одатда янгилик киритилмайди.
2. Мавзунинг долзарблиги нимадан иборатлиги яна бир бор ўқувчига эслатиб ўтилади.
3. Муштарийга мавзу “тугаганлиги”ни идрок этиш имкони берилди.
4. Ўқувчи ёдида қоладиган образ ёки фикрга урғу берилди.

Такриз

Такриз лотинча “резенция” сўздан олинган бўлиб, “қайта кўриб чиқиш, хабар қилиш, тавсиф, баҳо бериш” деган маъноларни англатади. Бу таърифдан келиб чиқиб айтиш мумкинки, такриз публицистика жанрларидан бири бўлиб, унинг асосини ижтимоий-сиёсий ва бадиий, адабиёт, санъат асарларига танқидий баҳо бериш ташкил этади.

Тарихий тараққиёт, журналистиканинг ривожини жанрларнинг муттасил шаклланиб боришига ҳам таъсир этмай қолмайди. Бу таъсир бевосита такризга ҳам тааллуқлидир. Илгари такриз фақат ижтимоий-сиёсий, илмий ёки бадиий адабиётларга берилган бўлса, кейинчалик санъатнинг спектакль, концерт, кино, рақс, тасвирий санъат, рассомчилик каби турларига ҳам бериладиган бўлди, эндиликда телекўрсатувлар, радиоэшиттиришларга ҳам, ҳатто моддий ишлаб чиқариш маҳсулотларига ҳам такриз - баҳо берилмоқда.

Такриз муаллифи янги чиққан китоб, асар ҳақида батафсил маълумот бериш орқали уни ўқувчига тавсия қилади, асар муаллифи ва ижодий жамоа ишига объектив баҳо бериб, йўл қўйилган камчилик ва уни бартараф этиш йўллари кўрсатади. Бир сўз билан айтганда, такризчи ёзувчи билан ўқувчи, олим билан унинг мухлиси, ҳаммаслаги орасида воситачидир.

Тақризчи иккита мақсадни ўз олдига қўяди. Биринчиси, ахборий билиш (идрок этиш), яъни асар ва унинг муаллифига тегишли бўлган турли хил ахборотлардан хабардор бўлиш, иккинчиси, тадқиқот орқали асарнинг ҳақиқий қимматини таҳлил қилиб бериш.

Бошқа публицистика жанрларидан фарқли ўлароқ, тақриз хужжатлиликка яқиндир. Тадқиқотчи ўз мулоҳазалари орқали асарда тасвирланган воқеаларни ҳаётий манбалар билан солиштиради, воқелик билан далилларни, хужжатларни бир-бирига нечоғли мос келишини ўрганади. Албатта, танқидий тақризнинг асосини ҳам худди корреспонденцияда, очерк, фелъетон, репортаждаги сингари, факт ва хужжатлар ташкил қилади. Фақат тақризда бу фактлар олим, адиб, рассом, актёр ижоди маҳсули сифатида қайта ишланади.

Тақризнинг мақола билан ўхшаш томони шундаки, ҳар иккала жанрда ҳам назариядан кўра ҳаётий масалалар кўпроқ кўрилади. Фақат, тақриз воқеликнинг бир бўлагига бағишланса, мақоланинг тадқиқот объекти бир қадар кенгрокдир.

Сўнгги пайтларда тақриз борган сари корреспонденция ва мақола жанрларига яқинлашаётганини кузатиш мумкин. Ҳатто тақриз элементлари тўла акс этган бу жанр тури камайиб кетаётганини эътироф этиш керак.

Тақризнинг бир неча турлари бор. Булар адабий-бадий тақриз, театр тақризи, киносценарий тақриزلаридир. Шунингдек, тақризнинг жанрлар орасида ҳам турлари мавжуд. Масалан, тақриз-мақола, тақриз-очерк, тақриз-репортаж.

Тақризнинг диққат марказида аниқ бир ижтимоий-сиёсий, илмий ёки бадий асар турмоғи керак. Шу нуқтаи назардан бу жанрга баҳо берганда айтиш мумкинки, тақриз - ахборот ҳақидаги ахборотдир.

Асарнинг ютуқ ва камчилиги ҳақида гапирганда, ёзувчи ижодида устувор бўлган асосий принципларни ҳам эсдан чиқармаслик талаб этилади.

Тақриз асосини тадқиқ қилинаётган асар таҳлили ташкил этади. Таҳлил ҳар томонлама мукамал бўлиши лозим. Айтайлик, бирор фильм ҳақида тақриз ёзганда, муаллиф бутун эътиборни сценарийга қаратиб, унинг мукамал чиқиши фильмнинг ютуғини белгилаган деб айтиши нотўғри. Чунки бу ўринда режиссура, ижрочилик маҳорати, костюмларнинг танланиши, мусиқанинг мос тушганлиги — барчасининг уйғунлиги фильм муваффақиятини таъминлаганини батафсил кўрсатиб бериши керак. Тақризчи кўпинча, бадий асарларга тақриз ёзганда, унинг мазмунини ўқувчига ҳикоя қилиш билан чекланиб қолади. Аслида тақризчи асарда акс этган ҳолат ижтимоий ҳаётда, адабиётда, санъатда нечоғли янги ҳодиса эканига эътибор қаратиши керак.

Тақризчи, аввало, асар ҳақида айтмоқчи бўлган фикрини ўзининг аниқ позициясини белгилаб олиши керак. Агар асарнинг тўғри келган жойини таҳлил қилишга ҳаракат қилса, ўқувчини ўз қарашларига, берган баҳосига ишонтира олмайди. Тақризнинг вазифаси тушунарсиз нарсани тушунтириш, ноаниқ нарсани аниқлаштириш, мураккаб нарсани соддалаштиришдир. Демак, унинг бурчи муаллиф камчилигини топиб, уни бартараф этишга ёрдам бериш, ўқувчига эса асарни ишончли тарзда тушунтиришдир. Айни пайтда фақат танқид қилиш асар баҳосини туширади. Асардаги ёрқин образларни тақризда муваффақиятли танлаш, аниқ топилган деталь ва бошқа тасвирий воситалар шарҳи муаллиф мавқеини аниқлаштиради ёки асарнинг аниқ баҳосини кўрсатади.

Тақриз ёзиш аввало, таҳлил қилинадиган объектни тўғри танлай билишдан бошланади. Объект танланганидан кейин уни таҳлил қилиш учун зарур манбалар йиғилади. Ана шу тайёргарлик жараёни тақризни муваффақиятли чиқишида муҳим роль ўйнайди. Масалан, театр танқидчилари аввало, эътиборни асар матнига қаратишади. Аслида эса театрга бориб, спектаклни кўришлари, ҳатто репетицияларни кузатишлари зарур.

Тақриз шартли равишда икки тизимли гуруҳга - фактли ва абстракт материаллар гуруҳига бўлинади.

Биринчи гуруҳда - тезислар, шарҳлар, асарнинг назарий шарҳи, муаллиф позицияси, унинг асарга муносабати ўрин олади. Иккинчисида - асардан мисол келтириш, алоҳида эпизодларни тасвирлаш асосий планга чиқади.

Шарҳ

Жаҳон миқёсида содир бўлаётган воқеа-ҳодисалардан воқиф бўлар экансиз, дафъатан унинг бирор мамлакат ёхуд жаҳон тақдирида қандай аҳамият касб этишини тасаввур қилишга қийналасиз. Бунинг учун аввало дунёда кечаётган воқеа-ҳодисалардан мунтазам воқиф бўлмоқ, уларнинг моҳиятини тўғри тушуниб, ҳамма ҳам кўришга қодир бўлмаган ўзаро боғлиқликни англаш зарур. Шу боисдан ҳам биз маълум воқеалар ҳақида хулоса чиқаришда шарҳловчилар талқинига эътибор қаратамиз. Мазкур жараёнда шарҳловчиларнинг билимдонлиги, зийраклиги, маҳорати ҳар биримизда маълум воқеага нисбатан жамоатчилик фикрининг шаклланишига кўмаклашишини кузатамиз. Демак матбуотда, умуман оммавий ахборот воситаларида шарҳларнинг ўзига хос ўрни ва вазифаси бор.

Шарҳнинг ўқувчиларга фойдали бўлган қуйидаги жиҳатлари мавжуд:

- воқеа-ҳодисалар ҳақидаги ахборотларнинг кўплиги туфайли юзага келган тушунмовчилик ва тартибсизликларни маълум бир қолипга солишга ёрдам беради;
- ўқувчиларни ОАВ томонидан узатилаётган ҳаддан ташқари кўп хабар ва янгиликларга боғланиб қолишдан сақлайди;
- ўқувчиларни ижтимоий-сиёсий ҳаётда фаол иштирок этишга ундайди;
- ўқувчиларда танқидий нуқтаи назарни шакллантириш кўникмасини ҳосил қилади;
- муҳим ва жиддий муаммолар атрофида суҳбат ва баҳс-мунозаралар уюштиради.

“Ўзбек тилининг изоҳли луғати”да шарҳга қуйидагича изоҳ берилган: “Шарҳ бирор нарсанинг мазмунини, моҳиятини очиқ бериш, тушунтириб бериш: изоҳлаш, изоҳ”. Шарҳ таҳлилий жанрнинг муҳим қисмларидан бири сифатида жамият ҳаётидаги ёки халқаро турмушдаги воқеа-ҳодисаларга муаллиф муносабатини ўзида ифода этади. Маълум воқеа-ҳодиса ҳақида тезкорлик билан берилган хабар, ахборот шарҳда бирмунча кенгрок таҳлил этилади, маълум хулосалар чиқарилади. Шунинг учун назариётчилар шарҳ ёзиш бўйича қуйидаги қоидаларга амал қилиш лозимлигини таъкидлашади:

- Шарҳловчи фактларни рўй-рост ва тўлиқлигича ўқувчиларга тақдим этиши лозим. Шарҳни ярим ҳақиқатга асосланиб ёзиш ярамайди. Шарҳловчи ҳеч қачон ўқувчини била туриб янгилиштирмаслиги, вазиятни нотўғри талқин этмаслиги ёки бирор кишини ноқулай вазиятга қўймаслиги керак.
- Шарҳловчи маълумотларнинг моҳиятига ва уларнинг яхшилиқка хизмат қилишига асосланган ҳолда тасдиқланган фактлардан ҳолисона хулоса чиқариши лозим.
- Шарҳловчи ҳеч қачон ўзининг шахсий манфаатлари йўлида ёки бирор бир фойдани кўзлаб ўқувчига ўз таъсирини ўтказмаслиги лозим.
- Шарҳловчи ўз фикр-мулоҳазаларини мунтазам равишда ҳамма учун тушунарли тарзда етказиб бериши ва зарур бўлган жойда тузатишлар киритишдан тортинмаслиги керак.
- Шарҳловчининг ўзида кучли эътиқодга ва ҳаётнинг демократик тамойилларига қатъий ишонч бўлиши зарур. У бировнинг виждони ва эътиқодини ҳақоратлайдиган ҳар қандай нарсани шарҳлашдан ўзини сақлаши керак. Кўпинча газета саҳифалари битта фикрни илгари сурадилар. Шунинг унутмаслик керакки, ҳар қандай умумтўғри фикрлар аввало индивидуал (якка) шахсий фикрлар мажмуасидан пайдо бўлади. Шунинг учун ҳар қандай бошқача фикр эътибордан четда қолмаслиги керак. Шарҳловчи касбий дахлсизликнинг олий мезонларига риоя қилиши, ўз ҳамкасбларини қўллаб-қувватлаши лозим.

Журналистика ўз табиатига кўра субъектив ҳодисадир. У теварак-атрофда рўй берган воқеа-ҳодисаларга ўз муносабатини билдиришга мажбур.

Газеталарнинг ҳар бир сонини бош мақоласиз - муҳаррир шарҳисиз тасаввур қилиш қийин. Шарҳнинг ҳажми турли тарзда бўлиши мумкин.

Буюк британиялик журналист ва олим Дэвид Рэндалл шарҳнинг учта турини кўрсатади: очиқ, пардаланган ва ноихтиёрий шарҳ. Очиқ шарҳ - бу аниқ кўриниб турган нарсани шарҳлаш: журналист тўғри ва очиқчасига ўз фикр-мулоҳазасини билдиради. Умуман олганда шарҳнинг ушбу кўринишидан дунё матбуоти аста-секин воз кечмоқда.

Шунинг учун одатда шарҳларнинг асосан пардаланган ёки ноихтиёрий турлари кўп учрайди. Шарҳнинг бу икки тури ўртасидаги фарқ унчалик катта эмас. Ноихтиёрий шарҳ ўз номи билан муаллиф хоҳламаган тарзда, тасодифий вазиятдан келиб чиқиб ёзилиши мумкин. Зимдан

ҳаракат қилиш шарҳнинг ҳар иккала турига ҳам тегишли. Лекин ҳар иккаласининг ҳам йўналиши бир хил ва битта натижани кўзлайди.

Шарҳ маълум бир мавзу бўйича фикрлаш, тушунча беришни англатади. Шунинг учун ҳам шарҳлар:

- бировдан қасд олиш;
- ҳис- туйғуларни англатиш;
- шахсий манфаатларни кўзлаш;
- эмоционал ҳаяжонни етказиш воситаси бўлиши мумкин эмас.

Шарҳда:

- ижтимоий аҳамиятга эга бўлган нимадир етказиб берилиши;
- ишонарли аргументлар келтирилиши;
- ахборотда аниқ муносабат акс этиши;
- ўқувчига тушунарли, равон тилда ёзилиши керак.

Ҳар бир материал:

- ўз услуби ва дастхатига эга бўлиши;
- фактларга баҳо бериш ва таҳлил қилиш тартиби асосига қурилиши;
- мақсад бирор мавзуга қаратилиши;
- янги жонли ракурс, баъзан зиддиятли услубда ифодаланиши;
- шарҳланаётган мавзуга ўқувчининг янгича нуқтаи назардан қарашига эришиш;
- ҳикоя қилиш эмас, кўрсатиб бериш;
- фикрни ўқувчига қарши қўйиш эмас, аксинча мисоллар келтириш орқали асослаш;
- муаллиф тажрибасига эмас, мавзуга эътиборни қаратиш;
- оҳангдаги узвий мутаносибликка амал қилишга (бирор оҳангни танлаб, охиригача шунга амал қилиш) асосланиши лозим.

Бирор нарсани шарҳлашда, аввало муаммони аниқлаш муҳим ҳисобланади. Демак, шарҳ ёзишдан олдин муаммони аниқланг. Сиз нимани муҳокама ёки ҳал қилмоқчисиз?

Тушунтирилиши ёки изоҳланиши зарур бўлган бирор нарса борми? Шарҳловчилар янгилик ёки ахборотни бир қолипга солиши шарт эмас. Шарҳлар чўзилиб кетиши ҳам керак эмас, кўпинча қисқа ва лўндаси таъсирли чиқади.

Имкониятлар рўйхатини тузинг. Муаммо мавжудлигини аниқлаганингиздан сўнг, сиз ўз билим ва тажрибангизни, ўзингиздаги мавжуд манбаларни яхшилаб кўздан кечиринг ва иложи борича кўпроқ ечимларни излаб топинг. Ҳар бир имкониятни кўриб чиқмагунча, битта ечимда тўхтаб қолманг.

Имкониятларни текширишга киришинг. Уларнинг ҳар бирига танқидий нуқтаи назар билан қаранг. Воқеликни таҳлил қилишга мос келадими? Агар мос келмаса, бу имкониятдан воз кечиш мумкин.

Энг тўғри жавобни, энг фойдали ечимни топгунга қадар ҳаракат қилинг. Шундан кейингина уни ўқувчилар ҳукмига ҳавола этинг.

Шарҳларда шарҳловчи ёки таҳририят позицияси қуйидагича ифодаланиши мумкин:

- қарши позиция;
- бетараф позиция;
- қўллаб-қувватловчи позиция.

Келинг, мазкур позицияларни аниқ мисоллар асосида кўриб чиқайлик. Яъни, янги завод қурилиши юзасидан имкониятларни белгилаб олайлик. Завод Тошкент шаҳрида қурилади. Лойиҳа баҳоси 1 миллион АҚШ доллари.

Қарши позиция: Табиатни муҳофаза қилиш соҳаси мутахассислари томонидан Тошкент шаҳрида янги саноат корхонасининг қурилиши пойтахт экологиясига салбий таъсир кўрсатиши мумкинлиги айтилмоқда. Шунингдек, лойиҳа баҳоси ҳам жуда қиммат.

Бетараф позиция: Тошкент шаҳрида янги саноат корхонасининг қурилиши бўйича қабул қилинган янги лойиҳани табиатни муҳофаза қилиш соҳаси мутахассислари билан атрофлича муҳокама қилиш лозим. Шунингдек, лойиҳа қиймати юзасидан ҳам барча таклифларни ўрганиб чиққан ҳолда якуний фикрга келиш керак.

Қўллаб-қувватловчи позиция: Тошкент шаҳрида янги саноат корхонасининг қурилиши бўйича қабул қилинган лойиҳа пойтахтимизда ишлаб чиқариш соҳасини янада ривожлантириш йўлида муҳим қадам бўлди. Лойиҳани амалга ошириш учун 1 миллион АҚШ доллари ажратилиши ҳам мазкур корхона тез фурсатларда қурилиб, фойдаланишга топширилишидан далолат беради.

Шунингдек, шарҳда мақтов ёки танқидий муносабат акс этиши мумкин.

Бош мақола шаклида ёзилаётган шарҳни куйидаги қисмларга бўлиб олган маъқул:

- Кириш қисми. Мавзу ёки муаммонинг номиёқ унинг долзарб ёки муҳимлигидан далолат бериб туради. Ўқувчига нима ҳақида гапирмоқчи эканлигини маълум бўлсин.
- Асосий қисм. Асос ва далилларни тақдим этади. Бу бир томондан масаланинг муҳимлигини кўрсатса, иккинчи томондан уни рад этади. Бир томонлама асослаш оммага унчалик маъқул келмаслигини ёддан чиқарманг. Ўқувчига қарши томоннинг фикрини ҳам кўрсатинг.
- Яқун. Вазиятни кўрсатади. Бу ўқувчини бирор нарсага ишонишга ёки бирор ҳаракат бошлашга ундайди.

Шарҳлар танланган мавзуга қараб расмий ёки норасмий бўлиши мумкин.

Шарҳ ёзиш жараёнида воқеликни аниқлаш ва тасвирлашда қандай услублардан фойдаланилади? Шарҳнинг ҳам ўзига хос шартлари мавжудми ёки у фақат муаллифнинг айниятига боғлиқми? Албатта, ҳар қандай ижод соҳасида у ёки бу мавзуга нисбатан муаллиф муносабати ифодаланади. Шарҳлаш жараёнида ҳам муаллиф мавзуга нисбатан ўз муносабатини, қарашларини белгилаб олиши, шахсий ёки умумий ҳулосалардан, суҳбат ва иқтибослардан фойдаланиши мумкин. Мавзунини ўрганиш жараёни турлича кечиши мумкин, бу материални тадқиқ этишнинг ҳажми ва қандай усул ва услублардан фойдаланишга боғлиқ. Айнан мана шу танлаш эркинлиги воқеликни ўрганиш жараёнининг аниқ бир объектив омиллари йўқлигини келтириб чиқаради. Шундай бўлишига қарамасдан, баъзи бир умумий тамойиллар мавжудки, уларга амал қилмасдан туриб, мавзунини ҳолисона ёритиш мумкин эмас. Турли миқёсдаги хабарларни диалектик нуқтаи назардан ёритиш зарур. Ушбу мураккаб муаммони публицистика вазибаларидан келиб чиққан ҳолда илмий асосда ҳал этиш мумкин. Илмий таҳлил ва талқингина одамларга исботланган ҳулосалар, тавсиялар беради, ижтимоий фикрнинг шакллантира олади. Шарҳлашда кўп ҳолатларда кичик, алоҳида фактлардан умумлашма ва бутунлик томон интилиш характерли хусусият касб этади. Шунингдек, шарҳлашда индуктив услубдан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этмоқда. Чунки воқеликни айна ҳаётнинг вазиятларда ёритиш, алоҳида ҳодисалар, фактлар ҳақида хабар бериш шарҳнинг асосий хусусиятларидан биридир. Мазкур услуб ёрдамида ҳолис ва тўғри ҳулосалар чиқариш учун фактларни излаб топиш ва уларни талқин этиш, келтирилган маълумотларни тўғри таснифлаш лозим. Чунки шарҳлаш жараёнида материалларни тўғри таснифлаш ҳам муҳим аҳамиятга эга.

Шарҳловчи воқеа ва фактларни, ҳодиса ва жараёнларни таҳлил этаётганда нафақат унинг келиб чиқишини очиб бериши, балки унинг келажакда қандай ривож топишини ҳам кўрсатиб бера олиши керак.

Хат

Бадий-публицистик жанрлар сирасида хат алоҳида ўрин, мавқега эга. Хат илмий адабиётда эпистоляр публицистика, деб номланади. Хат табиатан, моҳиятан публицистик жанр: унинг сўзлари чўғдор, ҳарорати баланд, бу унинг “соғлиги шикасталиги”дан эмас, аксинча, бардамлиги, соғломлиги, руҳий тетиклиги аломатидир.

Табиийки, ҳар қандай хат, мактуб таҳлилий жанр ҳисобланмайди. Масалан, одамлар, идоралар ўртасидаги ёзишмалар, шахсий мактубларнинг аксарияти шунчаки алоқа воситаси, ҳолос. Хат муҳим ижтимоий-сиёсий мазмун-моҳият касб этган, салмоқли муаммони кўтариб чиққан, жамоатчилик фикрини кўзғатган, ифода этган тақдирдагина бадий-публицистик жанр хусусиятларига эга бўлади. Баъзан муаллиф “ўта шахсий” деб ҳисоблаган мактуб кутилмаганда ўта ижтимоий маъно-мазмун касб этиши мумкин.

Хат - жуда қадимий ва кенг тарқалган жанр. Жаҳон адабиёти, публицистикасида мактуб шаклида ёзилган бир қатор шеърлар, поэмалар, ҳикоя, қисса, романлар, ҳатто драматик асарлар мавжуд. Хуллас, хат қадимий ва айни пайтда тобора ривожланиб бораётган, истикболли бадий-публицистик жанрлардандир. Мактуб Шарқ адабиётида, айниқса, кенг тарқалган. “Нома” сўзи шеърӣ, насрий асарлар сарлавҳасидан ҳам жой олгани жанрга эътибор катта бўлганидан далолат бериб турибди. Фирдавсийнинг “Шоҳнома”, Кайковуснинг “Қобуснома”, Заҳириддин Муҳаммад Бобурнинг “Бобурнома” асарлари ва бошқалар ўқувчига мурожаат шаклида ёзилганини номлари айтиб турибди.

Ҳозирги замон матбуотида “хат” сўзи кўп ҳолларда рукн (рубрика) таркибига кирган ҳолда ишлатилади. Публицистика жанрлари тезкорлиги, ҳозиржавоблиги, даврнинг долзарб воқеаларига “лаббай” деб жавоб бериши билан ажралиб туради. Шу хусусият, фазилат хат жанрига ҳам тўлиқ дахлдордир. Хат публицистикасида “Очиқ хат” алоҳида ўрин тутади. Очиқ хат атамаси матбуот орқали жамоатчиликка мурожаат қилиш воситаси сифатида XIX аср ўрталарида немис матбуотида шаклланди. Жанр таркиби уч асосий қисмдан иборат: муаллиф шахсияти, вазият таҳлили, адресат шахсияти.

Очиқ хатда муаллиф шахсияти алоҳида аҳамиятга эга. Жанрда кўпчилик нуқтаи назаридан туриб халқ, омма манфаатига оид муаммолар талқин қилинади.

Хат - асар ғояси, муаллиф ниятини амалга оширишда катта имкониятлар яратадиган муҳим жанрдир.

Учинчи боб

Бадий-публицистик жанрлар

Журналистиканинг ҳар бир жанри ўз ўрнига, мавқе ва нуфузига эга, улардан бирининг аҳамиятини ортик даражада кўтариб, бошқасини пасайтириб бўлмайди. Тўғри, айрим газеталарда узоқ вақтлар давомида жиддий очерк, таҳлилий ва танқидий мақолалар, эссе босилмаслиги, нашр уларсиз ҳам фаолиятини давом эттириб туриши мумкин, лекин бу кемтиклик пировард натижада унинг мавқеига путур етказди, ўқувчиларнинг қизиқишини сусайтиради.

Журналистика жанрлари кўп ҳолларда публицистика жанрлари, деб юритилади. Журналистика билан публицистика ўртасида бир қанча муштарак жиҳатлар ва айни пайтда баъзи фарқли томонлар ҳам мавжуд. Айрим тадқиқотчилар бу борада фикр юритишган. Масалан, журналистиканинг таниқли назариётчиларидан бири - рус олими, филология фанлари доктори, профессор В.М.Горохов “Публицистик ижод қонуниятлари” (“Закономерности публицистического творчества”) номли китобида бу масалага алоҳида тўхталиб ўтган. Журналистика ва публицистиканинг бир-бирига яқинлиги, тадқиқотчилар фикрича, ҳар иккисининг жамият ҳаётида фаоллиги, ижтимоий-сиёсий бошқарувда иштирок этиши, оммани ижодий фаолияти орқали тарбиялаши, жамоатчилик фикрини шакллантириши ва бошқа соҳаларда кўринади. Айни чоғда, журналистика ва публицистика орасида сезиларли фарқлар ҳам мавжуд. Улардан айримлари қуйидагилардир:

Ҳар қандай публицистик асар журналистик асар ҳам бўлиши мумкин. Лекин ҳар қандай журналистик асар публицистик асар бўла олмаслиги, унинг даражасига кўтарила олмаслиги мумкин. Журналистика кўпроқ янгилик етказиш, публицистика эса материал унинг сифати билан ўлчанади, баҳоланади. Журналистикани паст-баланд тоғлар тизмасига қиёс этадиган бўлсак, публицистика тоғнинг баланд чўққиси. Чўққига эса бирдан чиқиб бўлмайди, бунинг учун тажриба, малака, маҳорат керак. Масалан, хабар, янгилик, интервью, репортаж жанрларида далил, тафсилот муҳим бўлса, публицистикада таҳлил, тадқиқот, умумлашма, хулоса устувор бўлади. У ҳаётни кенгрок, миқёслироқ қамраб олади, ғояни ривожлантириб, катта ижтимоий хулосалар беради, шу маънода журналистик ижод турини сиёсатга, публицистикани мафкурага тенглаштириш мумкин. Яна журналистикага нисбатан тезкорлик, дифференциаллик, публицистикага нисбатан актуаллик, интеграллик тушунчаларини ишлатиш мумкин.

Бадиий-публицистик жанрлар — очерк, фелъетон, памфлет, эсседа борлиқни акс эттиришда адабий-бадиий усуллардан, яъни образлилик, ўхшатиш, жонлантириш, бўрттириш, драматизмдан, сюжет ва композиция имкониятларидан ўринли ва унумли фойдаланилади.

Очерк

Очерк — бадиий-публицистиканинг кенг тарқалган, етакчи жанрларидан биридир. Табиатига ҳам бадиият, ҳам публицистика белги, хусусиятлари хос бўлган ушбу жанр икки жиҳатдан баҳоланади. “Очерк ҳикоя билан тадқиқот ўртасига яқин жойда туради”, деган эди Максим Горький. Ижодий фаолияти давомида бу жанрнинг кўплаб етук намуналарини яратган машҳур рус адибининг гапларида жон бор. Очерк соф ҳикоя ҳам, соф тадқиқот ҳам эмас, балки уларнинг бир қатор аломатларини бағрига сингдирган ўзига хос синтетик асардир. Русча “очерк” сўзи “чертить”, “очертить”, яъни “чизмоқ”, “чизиб кўрсатмоқ”, “чегаралаб олмоқ” маъноларини билдиришини, шунингдек, аксарият очеркларнинг публицистика билан тўйинганлигини ҳам назарда тутсак, бу жанр хусусиятларини англаб олишимиз ойдинлашади. “Чизмоқ”, “чизиб кўрсатмоқ”, “чегаралаб олмоқ”, “доира қилиб белгиламоқ” сўзлари баён этмоқ, тасвирламоқ, баҳоламоқ тушунчаларидан ташқари, асар композициясига, яъни шакли-шамойилига ҳам ишора қилиб туради.

Очерк билан ҳикоянинг муштарак ва фарқли жиҳатлари нимада?

Ҳикоя - ижтимоий муҳим воқеага бағишланган, ҳажман унча катта бўлмаган, бадиий тўқима, сюжет, композиция имкониятларидан кенг фойдаланиб, воқеа-ҳодисани қуйма тимсоллар, типик образларда гавдалантириб берадиган насрий асар бўлса, очерк, асосан, мантикий муҳокамалар, тушунчалар, шунингдек, бадиий образлар уйғунлигида яратилиб, муҳим, долзарб ижтимоий муаммоларни кўтариб чиқадиган, кўп ҳолларда ҳаётий воқеа, ҳужжатлар асосида қурилиб, аниқ қаҳрамон, персонажлар характери чизгиларини кўрсатадиган насрий публицистик асардир. Ҳикояда бадиий тасвир, қуйма образлар устувор бўлса, очеркда мантикий муҳокама, тушунча образлар орқали лирико-публицистик баён усули асосий ўринни тутади. Албатта, бунда муаллифнинг ёзиш маҳорати, тили, услуби муҳим аҳамият касб этади. Очерк атамаси ўзбек матбуоти, адабиётига XX аср бошларидан, асосан, рус адабиёти, матбуоти орқали кириб келди, мумтоз адабиёт намуналарида бу термин учрамайди. Очеркнинг, хусусан, портрет очерки, йўл очерклари (сафарнома)нинг энг яхши намунасини Алишер Навоийнинг “Мажолисун-нафоис”, Мирзо Бобурнинг “Бобурнома”сида учратамиз. Навоий “Мажолисун-нафоис”да 459 шоирнинг шахсияти, ижоди, тийнати, фазилати, қусурлари ҳақида шундай қисқа, лўнда, аниқ тасвирлар беради, шеърятининг матн мисраларидан намуналар келтиради, маҳоратига холис, адолатли баҳо берадики, ушбу портрет характеристикаси ўқувчи ёдида узок вақт сақланиб қолади. «Бобурнома»да Андижоннинг бадиий-публицистик тасвири, баёни қуйидагича: “Жанубий тарафидаги қасабалардан бири Андижондурким, васатга воқе бўлубтур. Фарғона вилоятининг пойтахтидур. Ошлиғи вофир, меваси фаровон, қовун ва узуми яхши бўлур. Қовун маҳалида полиз бошида қовун сотмоқ расм эмас. Андижоннинг ношпотисидан яхшироқ ношпоти бўлмас... Тўққиз тарнов сув кирар. Бу ажабтурким, бир еридан ҳам чиқмас... Ови қуши доғи кўп бўлур, қирғовули беҳад семиз бўлур... Эли туркдур. Шаҳр ва бозорисида турки бўлмас киши йўктур... элининг лафзи қалам билан ростдур”.

Бирор киши ҳақида гап кетганда, Бобур унинг валодат ва насаби, шакл ва шамойили, яъни портрети, ахлоқ ва атвори, масоф ва урушлари, вилояти, авлоди ҳақида шундай маълумотлар, лўнда тавсифномалар берадики, муаллиф маҳоратига беихтиёр қойил қоласиз. Мана, у отаси Умаршайх мирзонинг портретини қандай чизади: “паст бўйлук, тегирма соқоллик, кўба юзлук, танбал киши эди. Тўнни бисёр тор кияр эди, андоғким, боғ боғлатурда қорнини ичига тортиб боғлатур эди, боғ боғлағондан сўнг ўзини қўя берса, бисёр бўлур эдиким, боғлари узилур эди. Киймоқта ва емоқта бетакаллуф эди. Дасторни дасторпеч чирмар эди”.

Келтирилган парчаларда мантикий муҳокама, эҳтирос, ҳаяжон, чўғ ҳам, таҳлил, тадқиқ (анализ) ҳам, хулоса, умумлашма ҳам, хуллас, бадиий-публицистик асар учун хос, мос бўлган барча унсурлар мавжуд.

“Очерк” атамаси Ғарб адабиётида деярли учрамайди, биз билган, “соф” очерк у ерда йўқ. Ғарбда “скитце”, “эссе” терминлари, рукнлари остида бериладиган асарларга очерк хусусиятлари кўпроқ хос.

Очерк ижоднинг икки тури - бадий ижод ва публицистик ижод унсурлари, имкониятларидан бирдек фойдаланган, икки ижод тури хусусиятларини ўзига сингдирган, омухта, синтетик асар эканини унутмаслик лозим.

Очерк бадий ижоднинг образ, манзара, қуйма тасвир, жозибали тил, характер, шароит ва ҳоказо имкониятларидан озиқланса, публицистикадан мантикий муҳокама, рақамлар мағзини чақиш, таҳлил этиш, хулосалар чиқаришда қўл келади. “Бобурнома”, “Петербургда Москвага саёҳат”дан келтирилган парчалар шу фикрни тасдиқлайди.

Очерклар мавзуси, мундарижасига кўра уч турга бўлинади:

1. Портрет очерк.
2. Муаммоли очерк.
3. Йўл очерки (сафарнома).

Портрет очерклари. Адабиёт - инсоншунослик экан, очерк ҳам инсон ҳаёти, руҳияти баёни, тасвирдир. Портрет очерк аниқ бир инсон ҳаёти, ижтимоий фаолияти, тийнати чизгилари, руҳий дунёси, маънавий олами, ташқи ва ички қиёфаси, курашлари, ғалаба ва мағлубиятлари ҳақидаги мўъжаз ҳикоядир. Портрет очеркда бир (ёки бир неча гуруҳнинг) ташқи қиёфаси, ички дунёсини тасвирлаш, тавсифлаш орқали муҳим ғоялар илгари сурилиши, долзарб муаммолар ўртага қўйилиши мумкин.

Табиат тасвири — портрети чизилган очерклар ҳам учраб туради. Масалан, халқ ёзувчиси Саид Аҳмаднинг “Ўзбекистон манзаралари” очеркида юртимиз табиати, жумладан, шундай нафис бўёқларда чизилган: “Саратон офтоби ҳансираган далаларда энди кузак шамоли кезиб юрибди. Дов-дарахт зумрад тўнини ечиб, зар чопонини кийди. Учиб юрган мезон иплари яланғоч тераклар бошига ҳалқа ташлаяпти. Ариқлар лаби зах тортиб, сув тагидаги тошчалар кўриниб қолди. Деҳқон эшигидан чиқиб кетган қўйлар битта-иккитадан бола етаклаб қайтиб келишяпти. Ҳосилини кўтаролмай бели майишган анорзорлар, узумзорлар боласини яслига топширган онадек кўзлари сузилиб, устига “кўрпа” тортяпти. Эрта кўклам пушти гулларга бурканган ўрикзорлар ёзда олтин соққага айланди. Йўқ, аввал бирон тепаликка чиқиб, унда шоирона ҳисларга берилинг-да, шу поёни йўқ ўрикзорларга тикилинг. Яшил япроқларга куз шамоли зар суртиб кетибди. Ҳар бир барг атрофда лов-лов ёнаман дейди. Шохдан-шоҳга сакраган қушчалар ҳовуч-ҳовуч барг тўкади. Тўкилган барглари офтобда чакнаб кўзни олади...” Публицист Ўзбекистоннинг куз маназараси эскизини чизади, озу соз, ёрқин, рангин бўёқлар билан иш кўради. Сийрак қуюқ бўёқлари, баравж хонишлари, маҳобатли сўзлари - ўлкамизнинг тўкин кузига маст, қувонч, фахр ҳисси ичига сиғмай, тўлиқиб юрган адибнинг “ёрилиши”, дил розини тўкиб солиши, шодлигини ўқувчилар билан бирга баҳам кўриши. Лекин очеркнавис дилда борини айтолмаётгандан ўкинчда: “Битта дона буғдойдан бошоқ яратган, минг дона бошоқдан хирмон тўла дон яратолган ғаллакор жигарларим, сизнинг шаънингизга бисотимдан қандоқ гаплар топиб айтмай. Тандирдан узилган лолодек нонларнинг шукронаси сизга... нон олтиндан қиммат, олтиндан азизроқ, нон олдида жаҳоннинг бойликлари ҳечдир”. “Тўксон кун сув кечиб етиштирган шолиларингиз бошоғини кўтаролмай комбайнларни терлатди”, “бир дона тилладан висол дақиқаларини энтиқиб кутаётган қуёв болага белбоғ чиқади”, “Гербимиз қадалган саркардалар қалпоғи сенинг қорақўлингдан”...

Муаммоли очерк - даврнинг етилиб, пишиб турган долзарб муаммоларини дадил ўртага қўйиши, публицистик чўғдорлиги, бадий бўёқдорлиги билан ажралиб туради. Муаммоли очерк бадий тўқима асосига ҳам, конкрет воқеа асосига ҳам қурилиши мумкин. Гап муаммонинг ҳаётлиги, долзарблигида. Масалан, истеъдодли адиб Дадахон Нурийнинг “Шаҳар ўртасида бир туп оқ ўрик”, “Бўстонликни қутқаринг”, “Шаҳарга бомба керакми?” очерклари, “Шаҳар тегирмони” китобига кирган бошқа очерклари экологиянинг, теварак-атрофни муҳофаза қилишнинг долзарб, пишиб етилган муаммоларини кескин қўйиши билан жамоатчиликнинг эътиборини қозонди. Саксонинчи йилларнинг иккинчи ярмида, мустақиллик йилларида газета ва журналлар саҳифаларида, алоҳида китоб ва тўпламларда экология, тил, дин, тарих, моддий ва маънавий бойликлар, кадрятлар мавзуларида бир қанча пишиқ,

муаммоли очерклар ёзилди ва ёзилмоқда. Бу каби очеркларни “Ўзбекистон адабиёти ва санъати” газетаси саҳифаларида ҳам учратиш мумкин. Айни чоғда ҳаётнинг пишиб етилган, қаламга олишга маҳтал бўлиб турган муаммоларини илғаб, дадил майдонга ташловчи, маҳорат билан ёритувчи, кенг қамровли, жиддий, теран очерклар кам юзага келмоқда.

Йўл очерки — жанрнинг кенг тарқалган, қадимий ва навқирон турларидан бири бўлиб, унинг асосий хусусияти сафар давомида кўрилган, кузатилган воқеалар, одамлар билан мулоқотдан олинган таассуротлар, кўнгилда кечган ҳис-туйғу, фикр-мулоҳазалар, муаммолар баёни, тасвирдан иборат. Йўл очеркида муаллиф нияти, сафар йўналиши кўпинча олдиндан белгилаб олинади, бу нарса асар композицияси, ёзиш манерасида тили, услубида ўз изини қолдирадики, буни “Бобурнома”, “Петербургда Москвага саёҳат”, “Саёҳатнома” каби йўл очерклари мисолида кўришимиз мумкин.

Табиийлик, самимийлик, ҳаққонийлик, холислик билан битилган, ўнлаб воқеалар, деталлар ичида энг арзирли, диққатга сазоворларини танлаб олиб кўрсатиш йўл очеркига қўйиладиган талаблар ичида энг муҳимларидир. Ўқувчи саёҳатчи муаллифнинг рост-ёлгон гапини, самимий ёки носамимийлигини, салмоқли, жўяли ёки майда, арзимас гапини дарҳол англайди ва шунга яраша ўз баҳосини беради.

Фельетон

Фельетон французча Feuilleton сўздан олинган бўлиб, варақ деган маънони беради. Бошда газетага илова қилинган варақни ёхуд газетанинг остки қисмида, матбуот термини билан айтганда, подвалда бериладиган материал фельетон дейилганда ҳозиргидек муайян жанр кўзда тутилмаган: ранг-баранг материаллар, суҳбат ҳисобот, спектакль такризи, мунаққид мақоласи, ҳатто подвалда терилган адабий асар - фельетон, дея номланган. Ҳозир ҳам Ғарб матбуотида кўпинча йирик асарлар фельетон, деб аталади.

Айрим эски тадқиқот, ўқув қўлланмаларида фельетон матбуотнинг кенг тарқалган жанрларидан бири, деган фикрга дуч келамиз. Ўз навбатида, фельетон ҳозирги матбуотнинг кам тарқалган жанрларидан бири, дейилса тўғрироқ бўлади. Бугунги кунда марказий нашрларда фельетон жанри кам кўринаётганини кузатамиз. Фельетон жамият ҳаётида учраб турадиган, тараққиётга тўсиқ бўладиган камчилик, иллатларни ҳажв, кулги воситасида кескин танқид остига оладиган, фош қиладиган, салбий ҳолатларни инкор этиш асосида ижтимоий идеални тасдиқлайдиган бадиий-публицистик жанрдир. Фельетоннинг асосий тиғи воқеликдаги турли-туман нуқсон, қусур, негатив ҳолатларга қаратилган бўлиб, мақсад бу хато, камчиликларни тугатиш, барҳам беришдир. Юзаки қараганда, танқид ўқи айрим одамларга йўналтирилгандай туюлса-да, асосий мақсад айрим кимсалар ташийдиган турли иллатларни йўқотишдир. Таниқли украин адиби Остап Вишнянинг иш столи тепасида “менинг юз карра лаънатга учрагур дўстларим” деган ёзув-рўйхат бўлиб, унда бюрократлар, кўзбўямачилар, хушомадгўйлар, порахўрлар, товламачилар, чайқовчилар, ташмачилар, вайсақилар, такаббурлар, аблаҳлар, иғвогарлар, чақимчилар, текинхўрлар, давлат мулкани талон-тарож қилувчилар, ландовурлар, алимент тўламай қочиб юрувчилар ва ҳоказо-ҳоказолар зикр этилган экан. У “Мен шўрпешона мана нималар ҳақида ўйлашим, ёзишим керак” деб кўплаб долзарб мавзу, муаммоларни санаб ўртага ташлаган.

Фельетон бадиий-публицистик жанрлар сирасига киради. Жанрнинг кўшалок ном билан юритилиши, ҳам бадиият, ҳам публицистика қонун-қоидалари асосида яратилиши, уларнинг талабларига қай даражада жавоб беришига қараб баҳоланишини англалади.

Фельетоннинг бадиий хусусиятлари деганда, тиниқ манзара, қуйма тасвирлар, образ, тимсоллар, типик характер ва шароит, сюжет чизиғи, пишиқ композиция, адабий тил, халқ тили, ранг-баранг ижод воситалари англашилади. Фельетоннинг публицистик хусусиятлари дейилганда, мантиқий муҳокама, илмий тушунча, ўткир полемик руҳ, публицистик чўғ, аччик ва нордон кулги, муаллиф “мен”ининг фаоллиги, баённинг, тасвир услубининг, сюжет, композиция, конфликтнинг ўзига хослиги, монолог ва диалогнинг мўллиги ва ҳоказолар тушунилади. Жанр табиати илмий тушунча, амаллардан фойдаланишни ҳам тақозо этади, шу маънода фельетонни бадиий-илмий-публицистик жанр деб ҳам аташ мумкин.

Фельетоннинг муҳим хусусиятларидан бири, унинг ҳужжатлилиги, воқеабандлиги, ҳаққонийлиги. Худди шу нарса муаллифни тасвирда, баёнда, образ, характер яратишда, сюжет, композиция имкониятларидан фойдаланишда бир қадар чеклайди. Масалан, у персонажнинг тугал портретини чизмаслиги мумкин, тўла чизиши балким шарт ҳам эмас, бунда у портрет тавсифи (характеристикаси), образ-тезисга кўпроқ мурожаат этади. Публицистика назариётчиларидан бири, профессор О.Тоғаев ўз китоб, мақола ва тадқиқотларида ўзбек фельетони муаммоларига ҳам кўп эътибор қаратган эди. Масалан, у “Публицистика жанрлари” китобида Турди, Гулханий, Махмур, Муқимий, Завқий каби шоирларнинг шеърӣ фельетонларини таҳлил этар экан, “Демократ шоир сатирасининг яна бир муҳим хусусияти салбий образлар, типларнинг яхлит характеристикасини чизиш маҳоратидир” деган фикрни билдиради.

Фельетонда муаллиф ўта фаол бўлиши, воқеаларга бемалол аралашishi, баҳо бериши лозим. Фельетончиликда материални ишлашда икки хил усулдан кенг фойдаланилади. Булар - далилларни тизимли, кетма-кет баён қилиш — ҳикоялаш усули, иккинчиси – қиёслаш, чоғиштириш усулидир. А.Қодирий, Ғ.Ғулом, А.Қаҳҳор, С.Аҳмад фельетонларига воқеаларни бузмай, кетма-кет баён қилиш, ҳикоячилик услуби кўпроқ хос. А.Қаҳҳор “Кўзача”, “Сархона”, “Иғвогар” фельетонларини ушбу услубда ёзган бўлса, “Барон фон Ринг” фельетонида қиёслаш услубидан фойдаланган. Фельетон турли усулларда ёзилиши мумкин: ҳикоя, эртак, туш, суҳбат кенг тарқалган усуллардан саналади.

Фельетонда образлилик, образ яратиш муҳим бўлиб, катта маҳорат талаб қилади. Образлиликнинг юксак чўққиси инсон образини яратишдир. Образ яратишда муаллиф сюжет ва композиция имкониятларидан, деталь ва тафсилотлардан, ўхшатиш, жонлантириш, бўрттириш, кичрайтириш, мақол, матал, ҳикматли сўзлардан, халқ ибораларидан ўринли ва унумли фойдаланиши маҳорат белгиси, муваффақият гаровидир. Абдулла Қодирийнинг “Тошпўлат тажанг нима дейди?”, “Калвак махсум хотира дафтарида”, “Ширвон хола нима дейди?” фельетонлари жанрнинг юксак намуналари бўлиб, ёш қаламкашлар учун маҳорат, ибрат мактабидир.

Эссе

Кейинги йилларда ўзбек адабиёти, публицистикаси ва журналистикаси яна бир жанр - эссе ҳисобига ҳам бойиб бораёпти. Муаммоли мақола, суҳбат-интервью жанрлари сингари, эссе жанрида пайдо бўлган сон ва сифат ўзгаришлар кейинги йилларда жамият ҳаётида юз берган демократия, ошкоралик, турфа фикрлилик каби жараёнлар билан бевосита боғлиқдир. Ўзбекистоннинг мустақилликка эришиши, миллий истиқлол мафқураси табиати эмин-эркинликка мойил эссе жанри учун қулай шарт-шароитлар яратди.

Эссе (французча интилиш, тажриба, лотинча - тортиш, чамалаш, тортиб кўраман) бирор бир мавзунини олиб талқин қилувчи, унга алоқадор шахсий таассуротлар ва мулоҳазаларни баён этиш, тасвирлашга интилувчи, унча катта бўлмаган, эркин композицияли насрий асардир. Ранг-баранг жанрларга (фақат адабий жанр бўлиши шарт эмас) шахсий тамойиллар олиб кириш, турли фанларнинг далил-исботлари ва атамаларини бирга қўшиб олиб бориш жараёнида эссе фалсафий, тарихий-биографик, публицистик, адабий-танқидий характер касб этиши мумкин. Эссе жанрининг жанр сифатида қарор топиши ва шаклланиши француз адиби Мишель Монтень ижоди ва унинг “Тажрибалар” асари билан боғлиқ эканлиги барча тадқиқотчилар томонидан яқдил эътироф этилади. Чингиз Айтматов ва Асқад Мухтор асарларида ҳам “Тажрибалар”нинг таъсири бор. Эссе ҳам бошқа бадиий-публицистик асарлар сингари инсоншунослик, яна бошқачароқ, аниқроқ айтадиган бўлсак, “ўзликшуносликдир”.

Эсседа инсон даставвал, ўзи билан ўйчан, дилкаш суҳбат қуради, ўз ички оламига саёҳат қилади, ўзлигини, ақлу ҳиссиётининг нозик ўйинини намоён этади.

Эссе ўзбек адабиётида тез тараккий этиб бораётган, истиқболли жанрлардандир. Бундай дейишимизга маълум асослар бор. Биринчидан, инсон омилига, шахс камолотига ҳар қачонгидан ҳам жиддий эътибор берилаётган кейинги пайтларда эссенинг аҳамияти ошиши,

унга эҳтиёжнинг кучайиши табиий. Иккинчидан, сўнгги йилларда тобора равшан кўзга ташланаётган тенденциялардан бири - хужжатли жанрларга қизиқиш ортиб бораётганлигидир. Хужжатлилик эса эссенинг табиатига хос нарса.

Бадиий тафаккур енгил ва эркин кўрингани билан эссенинг энг яхши намуналари бадиий образ, фикр тараққиётининг ички мантиқига бўйсунди. Эссенинг табиати хур фикрлашни, тасвир, баёнда эркинликни тақозо этади. Ўзбек адабиёти, публицистикасида эссе жанрининг ривожини турфа фикрлашга бир қадар имконият юзага келган саксонинчи йилларнинг иккинчи ярмидан, бемалол, эркин ёзишга шарт-шароитлар пайдо бўлган 90-йиллардан бошланди. Ўзбек адабиёти, публицистикасида эссе икки мавзу йўналишида намоён бўлмоқда:

1. Бадиий-публицистик эсселар.
2. Адабий-танқидий эсселар.

Эссе жанрида бир қанча китоблар нашр этилди. Саид Аҳмаднинг “Йўқотганларим ва топганларим”, Одил Ёкубовнинг “Фарзандлар бурчи”, Ғайбуллоҳ-ас Саломнинг “Эй, умри азиз”, “Эзгуликка чоғлан, одамзот”, Озод Шарофитдиновнинг “Сардафтар саҳифалари”, Кибриё Қаҳҳорованинг “Чорак аср ҳамнафас” асарларига эссе руҳи сингиб кетгандир. Эсседа ижодкор асарлари ўз шахсияти билан чамбарчас боғлаб, бунга алоҳида ўрин, эътибор берилади. Эссе эркин тузилишли, муаллифнинг имкониятлари бир қадар кенг имкон берувчи асар. Лекин эркинлик - англаб олинган зарурат. Турган гапки, исталган воқеа, тафсилотни, эсга келган деталь, таассуротни қоғозга туширавериш эссе ёзиш дегани эмас.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Тўртинчи ҳокимият. Т. “Ўзбекистон”, 1998.
2. Тоғаев О. Ўзбек бадиий публицистикаси. Т. 1973.
3. Тоғаев О. Публицистика жанрлари. Т. 1976.
4. Умиров С. Даъваткор сўз. Т. 1985.
5. Умиров С. Санъатнинг сеҳрли калити. Т. 1974.
6. Саидов О. Сатира тили билан. Т. 1978.
7. Саломов Қ., Умиров С. Толибнома. Т. 1996-97.
8. Газетные жанры. М. 1976.
9. Уроки Аграновского. М. 1976.
10. Журбина Е. Повесть с двумя сюжетами. М. 1969.
11. Рэнделл Дэвид. Универсальный журналист. Алматы. 1995.
12. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М. 1984.

Учинчи қисм Журналистика йўналишлари Биринчи боб Интернет журналистикаси

Ахборот технологиялари ва замонавий журналистика

Ахборот асри бўлмиш XXI аср жамият ҳаётининг ҳар қандай жабҳасига қатор янгиликларни олиб кирди. Мазкур ўзгаришлар биринчи навбатда янги ахборот коммуникацион технологиялар таъсири остида юз бериб, инсон фаолиятининг ҳар бир соҳасида информацияга бўлган эҳтиёжнинг ортиши билан тавсифланди. Шулар қатори журналистика ҳам замонавий технологиялар таъсиридан четда қолмади. XX асрнинг якунида биз электрон газета, интернет журнал, рақамли ТВ ва on-line режимда фаолият юритувчи ахборот агентликлари вужудга келганининг гувоҳи бўлдик. Айни дамда мазкур жараён сифат жиҳатдан янги босқичга кўтарилиб улгурди.

Янги ахборот технологиялари, электрон ва мультимедиа воситалари, рақамли ва сунъий йўлдошли алоқа каналлари ҳамда интернет инсон имкониятлари, унинг тафаккури, билими ва ижодий бунёдкорлиги самарасидир. Мутахассислар ахборот технологиясининг асосий белгиси сифатида маълумотни қайта ишлаш жараёнининг муайян босқичларга бўлинишини эътироф этадилар. Бу эса, ўз навбатида, ушбу жараённинг батамом тартибга солиниши ва уни

автоматлаштирилган ҳолга ўтказилиши учун янги имконият яратиб берди²⁵. Яъни, ахборот технологиялари деганда - коммуникатив фаолиятни амалга ошириш ҳамда маълумотни қайта ишлаш, ахборот ва билим тарқатиш учун фойдаланиладиган барча электрон, рақамли ва техник воситалар тушунилади. Кундалик фаолиятда кўп фойдаланаётганимиз компьютер, ахборот технологияларининг одатий ва кенг тарқалган биргина тури холос, бизга мазкур техниканинг функцияларини янада мукаммаллаштириб берувчи воситалар бўлмиш интернет тизими, оптик толали бирикмалар, намойиш этиш терминаллари, модем, сканер, принтер ҳамда ахборот сақлаш воситаси бўлган CD-ROM ахборот алмашилиш жараёнида тобора такомиллашиб бораётган технологиялар саналади.

Ахборотлаштириш – жамиятнинг ижтимоий-иқтисодий, сиёсий ва маданий ҳаётининг барча соҳаларида ахборот ва билимлардан фойдаланиш самарасини ошириш, фуқаролар, ташкилотлар ва давлатнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондириш ва ахборот жамиятига ўтиш учун шароитлар яратиш мақсадида АКТлардан кенг фойдаланиш жараёнидир. Замонавий ахборот технологиялари жамият ахборотлаштирилиши жараёнининг асосида туриб, уни ҳаракатлантирувчи куч ҳисобланади.

ОАВ фаолиятида ҳам янги ахборот технологиялари бир қанча ўзгаришларга сабаб бўлди. Айни улар таъсирида бугунги кун журналистикаси глобаллашув, конверсия (конвергенция), дигитализация (рақамлаштириш) жараёнларини бошидан кечирмоқда.

Журналистикада конверсия. «Конверсия» қўшилиш, бирлашиш маъноларини билдириб, у турли хил электрон технологияларнинг тез ривожланиши ва ўзаро алоқадорликда ишлаши натижасида ягона тизимга бирлашиш, қўшилиш жараёнини англатади. Мазкур атама айрим чет эл манбаларида «конвергенция» сўзи билан ҳам ифодаланади. Журналистикада конверсия бевосита турли хил ахборот узатиш шакллариининг ягона бир тизимга ўтишида яққол кўринади. Масалан, телевидениеда ҳозирда нафақат тасвир ва овоздан, балки матнли маълумотлардан ҳам бевосита фойдаланилади. Буни овоздан ташқари қўшимча маълумот беришга мўлжалланган титр ёзувларида кузатиш мумкин. Бу усулда ахборот узатиш кўпгина қулайликларга эга экани исботланган. Интернет таъсирида конверсия жараёни бошқа шаклларда ҳам ўзини намоён этади. Унинг асосий хусусияти бир-биридан айри ҳолдаги ОАВни бириктиришдир. Масалан, журналист битта материални тайёрлаб, ҳам газета, ҳам on-line нашрда ёки телеканалнинг ахборот хизматида эълон қилиши мумкин. Интернет тизимидаги ОАВ on-line шаклда воқеаларни ёритишда нафақат матндан фойдаланади, балки ўз чиқишларини видеотасвир ёки фотосуратлар билан тўлдиришга ҳаракат қилади, радио ва телевидение эса интернет орқали дунё билан бевосита мулоқот ўрнатиш, жонли эфирни ташкил қилиш имконига эга бўлмоқда. Натижада айни жараён бир неча хил ахборот узатиш усуллариининг қоришиб, бирлашиб кетишига олиб келмоқда.

ОАВ фаолиятида рақамлаштириш. Дигитализация, яъни рақамлаштириш ОАВ фаолиятининг турли босқичларида намоён бўлади. Манбаларга мурожат этиш, маълумотларни йиғиш, уларни қайта ишлаш ва сақлаш, материални чоп этиш ва тарқатиш сингари ҳар бир босқич айни пайтда рақамли форматда амалга оширилмоқда. Бугун журналист учун ахборот манбаи сифатида интернет тизими фаол қўлланилади. Глобал тармоқда берилган маълумотлар, хоҳ матн, фото, овоз ёки видео шаклида бўлсин у рақамлаштирилган ҳисобланади. Журналистларнинг рақамли техник воситалар, хусусан, рақамли фотоаппарат ва диктофон, компьютер, уяли алоқа воситаси билан таъминлангани эса одатий ахборотни рақамли форматда ёзиб олиш, сақлаш, уни бойитиш ва қайта ишлаш учун кенг имконият яратади. Кейинги босқич бу нашр этиш жараёни. Бу ерда журналистик маҳсулот техник ходимларга рақамли форматда (дискета, CD-ROM, флеш хотира орқали) топширилади ва босма нашрдан ёки эшиттириш дастуридан жой олаётган материал анъанавий (босма, теле- ёки радио-) кўриниш билан бирга ноанъанавий (электрон) форматда ҳам чоп этилади, узатилади ва тарқатилади. Хусусан, босма нашрларнинг электрон форматда тарқатилиши деганда газета, журнал ёки ахборот агентликларининг веб-саҳифаларда жойлаштирилиши ва обуначиларга электрон-почта орқали

²⁵ Рашидова Д., Муратова Н. Интернет журналистика. Тошкент 2007. 8-бет.

маълумот узатиш назарда тугилади. Демак, рақамлаштириш натижаси ўлароқ, газеталар бугун компьютерда терилади, интернет тизимида уларнинг электрон вариантыни ўқиш мумкин.

Интернет журналистикаси: асосий тушунча ва тамойиллар

Тарихнинг гувоҳлик беришича, радио оммавий аудиторияни жалб қилиши учун 40 йил керак бўлди, телевидение эса бунга 14 йилда эришди, интернет тизимининг дунёвий аудиторияни жалб қилиши учун эса 4 йил кифоя қилди. Бинобарин, бугун Интернет ўзида нафақат матбуот, балки радио ва телевидение имкониятларини ҳам мужассам этмоқда.

Интернет — бу вақт, макон ва жўғрофик чегараларнинг мавжудлигига қарамай, компьютер ва кичик тизимларнинг ўзаро алоқа боғлаб, глобал ахборот инфратузилмасини шакллантирувчи бутунжаҳон компьютер тармоғидир. Ундаги протоколлар тизими орқали бошқариладиган барча тармоқлар бир-бири билан ўзаро алоқада ишлайди ва мижоз, яъни фойдаланувчилар учун куйидаги операцияларни бажаришга имкон яратади:

- маълумотни сақлаш, излаш, чоп этиш, кўчириш, жўнатиш ва қабул қилиш;
- матн, товуш, видео, фото, графика, мусиқа ва бошқа шакллардаги маълумотларни интерфаол равишда алмашиш.

Бугунги кунда интернет кенгликлари бўйлаб нафақат компьютер, балки уяли телефонлар ёрдамида ҳам ҳаракатланиш оддий ҳолга айланиб бормоқда. Кундан кунга такомиллаштирилган восита ва кашфиётлар ҳам синовдан ўтказилмоқда. Бутунжаҳон тармоғи бугунги кунгача маълум бўлган барча ахборот манбаларидан (телевидение, радио, матбуот нашрлари) фарқли ўлароқ, ўз истеъмолчиларига ҳар қандай маълумотни исталган шаклда, фойдаланувчилар қизиқиш ва хоҳишларига қараб, индивидуал равишда олиш учун қулай имконият яратиб беради. Бунинг аҳамиятли томони шундаки, инновацион технологиялардан фойдаланиш интернет тармоғида юзага келувчи муаммоларни ҳал қилиш ва ахборотга нисбатан ортиб бораётган талабни қондиришга ёрдам беради. Ва шу ўринда ахборотларнинг индивидуаллаштирилиши юқори поғонага кўтарилади. Буларнинг барчаси интернет вазибаларининг янада кенгайишига имконият яратади. Ваҳоланки, дастлаб унинг функцияси фақат маълумот юбориш ва қабул қилиш билан чекланган.

Маълумки, интернет даставвал коммуникация тармоғи сифатида ҳарбий мақсадларда АҚШда яратилган. Тармоқнинг ибтидоий кўриниши 1969 йили пайдо бўлиб, у ARPANET деб номланди. Янги технология ҳақидаги хабар тарқала бошлагач, олимлар унинг илмий жамият учун аҳамиятини тушуниб етади ва кейинги такомиллаштирилган тизим 1972 йил 50 та университет ва илмий марказларни боғлаган ҳолда қўлланила бошлайди. Шу тариқа айни кўринишдаги интернет тармоғи вужудга келади.

Интернетга биринчилардан бўлиб босма ОАВ интилади. Тармоқнинг имкониятлари йирик ахборот агентликлари ва хизматларининг назаридан четда қолмайди. Негаки интернетга чиқиш нафақат янги профессионал даражага кўтарилиш, балки дунёнинг турли бурчакларидаги ўқувчиларга етиб бориш демакдир. Матбуотдан сўнг интернетда фаол ишлаётган ахборот воситалари сафида ахборот агентликлари биринчи ўринга чиқиб олади. Вақт ўтгач, радио ва ТВ ҳам тармоқда ўз ўрнини эгаллай бошлади.

Интернетнинг ОАВ сифатидаги бир қанча ўзига хос жиҳатлари мавжуд. Хусусан:

- тармоқнинг глобал миқёсга эга экани;
- маълумотлар узатишдаги тезкорлик;
- иш жараёнининг марказлаштирилмагани;
- ҳамма учун очиклиги;
- фойдаланувчи томонидан назорат қилиниши;
- иқтисодий жиҳатдан қулайлиги.

Айнан мазкур хусусиятлар интернетдан фойдаланувчилар сонининг йилдан-йилга ортиб боришига сабаб бўлмоқда.

Ўзб :: Рус :: Eng Қидирув Кенгайтирилган қидирув

Zarafshon

Fidoyilik-Vatanga xizmat demak

Место для вашей рекламы!

Наشريёт рукнлар

- Хабарлар
- Сиёсат
- Тадбиркорлик
- Таълим
- Маданият ва маърифат
- Саломатлик
- Мактубларингиз
- "Ёғду" ёшлар саҳифаси
- Спорт
- Самарқанд 2750 ёшда

Сайт сарлавҳалари

- Нашр ҳақида
- Бизнинг тарихимиз
- Бугунги "зарафшонликлар"
- Ўқувчилар мулоҳазаси
- Фотогалерея

Овоз бериш


Ўзбекистон Олимпия терма жамоаси Самарқандда Сурияга қарши ўтказадиган уйинда қандай ҳисоб қайд этилади?

• Йирик ҳисоб – 4-0

• Икки тўп ғанки билан

№ 6 дан: 06.09.2007

ТАРАҚҚИЁТ МЕЗОНИ



...тандир атрофида 3-4 киши куймаланиб юрибди. Демак, бу ерда ғайриқонунийлик бор. 3-4 қарра кўп даромад қилинмоқда, солиқ эса дастлаб белгиланганидек тўланмоқда.


Рукн: Сиёсат Батафсил...

МУОМАЛАМИЗНИ ҚАЧОН ЯХШИЛАЙМИЗ?

...улар бир-бирини курақда турмайдиган сўзлар билан "сыйлашарди". Афсуски, уларнинг ораларига кириб, овозларини ўчирадиган шоввоз топилмади.

Рукн: Маданият ва маърифат Батафсил...

САМАРҚАНД СОЛНОМАСИ – САБОҚ МАКТАБИ



...Аслида биз шаҳарнинг ёшани суриштириш орқали, унинг бугунги жамоли, эртанги равнақи ҳақида қайғураемиз. Чунки у тарихнинг энг ёрқин саҳифаларида ҳам шу юрт фарзандларининг эътибори билан ер юзи

Рукн: Самарқанд 2750 ёшда Батафсил...

МАҲМУД МУАЛЛИМНИНГ КУНДАЛИГИ


2 сентябр, 2006 йил. Кеча байрам баҳона роса ичганимиздан эрталаб базур ўрнимдан турдим. Хотин сузиб қўйган қосадаги ширчой ҳам, чойнақдаги чой ҳам

Сонлар архиви

Сентябр 2007 Go

Д	С	Ч	П	Ж	Ш	Я
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Ҳамкорлар



ОАВ
қўллаб-қувватлаш
фонди

Об-ҳаво

G I S M E T E O	
Ташкент	+28°C
Бўжара	+31°C
Джизак	+28°C
Қарши	+30°C

Интернет журналистикаси деганда биз Интернет тармоғида мавжуд on-line нашрларни, босма оммавий ахборот воситаларининг веб-қўринишини ҳамда фақат глобал тармоқ муҳитида фаолият юритувчи интернет нашрларини тушунамиз. Айни кунда мазкур тушунча таркибига ахборот агентликлари, ТВ ва радионинг интернетдаги фаолиятини ҳам қамраб олишимиз ўринли, негаки уларнинг кўлами тобора ортгани сайин, ўзига хос ишлаш тизими, механизми, тамойиллари шаклланимоқда. Интернет тизимида ва у орқали ахборот тақдим этаётган ОАВда мультимедиалик, интерактивлик ва тезкорлик биринчи даражага кўтарилади.

Интернет нашрнинг ОАВ сифатида фаолият юритиши ҳуқуқий жиҳатдан ҳам белгилаб берилган. Янги таҳрирдаги «ОАВ тўғрисидаги» Ўзбекистон Республикаси Қонунининг (2007 йил 16 январь) 4-моддасида «Оммавий ахборотни даврий тарқатишнинг доимий номга эга бўлган ҳамда босма тарзда (газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар ва бошқалар) ва (ёки) электрон тарзда (теле-, радио-, видео-, кинохроникал дастурлар, умумфойдаланишдаги телекоммуникация тармоқларидаги веб-сайтлар) олти ойда камида бир марта нашр этиладиган ёки эфирга бериладиган шакли ҳамда оммавий ахборотни даврий тарқатишнинг бошқа шакллари оммавий ахборот воситасидир», деб белгиланган. Қонуннинг 3-бобига кўра, Интернет нашрларини ОАВ сифатида рўйхатдан ўтказиш муассиснинг ихтиёрига кўра амалга оширилади.

Интернетдаги нашрларнинг тавсифланиши. Интернетдан жой олган медиа ресурсларни тавсифлаганда, уларни бир-биридан фарқ қилувчи бир неча жиҳати мавжудлигини инобатга олмоқ керак. ОАВ веб-муҳитда ўз саҳифасини очар экан, унга бир неча вазибаларни юклаши мумкин. Баъзи оммавий ахборот воситалари интернетда анъанавий нашрининг электрон вариантини жойлаштира (www.mohiyat.uz, www.hurriyat.uz, www.dp.uz, www.diyonat.uz), баъзилари ташкилот ҳақида маълумот берувчи корпоратив саҳифани очади (давлат органларининг веб-сайтлари, турли ташкилот ва муассасаларнинг веб-саҳифалари) ва у ўзига яраша «visit card» вазибаларини ўтайди. Лекин, айни даврда алоҳида эътибор тўлиқ on-line режимда фаолият юритувчи электрон ресурсларга (www.region.uz, www.uzreport.com, www.gorizont.uz, www.gzt.uz, www.security.uz) қаратилмоқда.

Интернетда мавжуд ОАВини яна бир неча жиҳатга кўра тавсифлаш мумкин. Биринчидан, веб-манбаларнинг қамраб олаётган мавзу кўламига қараб интернетда тақлиф этилган ОАВ:

- Монотематик — бир мавзу доирасида маълумотлар бериб борувчи ихтисослашган веб-сайтлар;
- Политематик – турли йўналишларни қамраб олувчи, давр талабига кўра мавзу кўламини кенгайтира оладиган веб-манбаларига бўлинади.

Иккинчидан, улар *жанр хусусиятига кўра* фарқланади. Интернет нашрнинг мазмуни ва жанр хусусиятидан келиб чиқиб, уларни:

- янгиликлар манбаи;
- таҳлилий ресурслар;
- муаллифлик сайтлари;
- кўнгилочар сайтлар;
- таҳририят веб-саҳифаларига ажратиш мумкин.

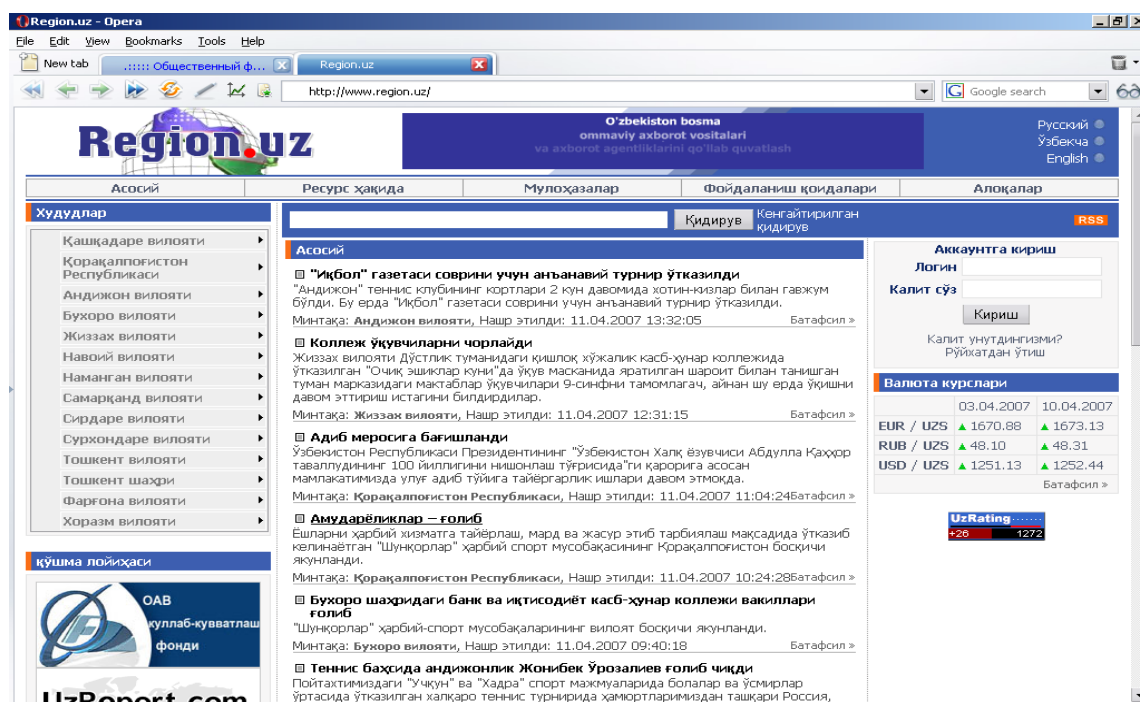
Учинчидан, янги медиалар *тегишлилик принципага асосан* ҳам фарқланиши мумкин.

Масалан, веб-муҳитда мавжуд ресурслар:

- давлатга тегишли манбалар;
- медиа компанияларга тегишли веб-ресурслар;
- сиёсий кучлар томонидан ташкил этилган манбалар;
- бизнес ташкилотларига тааллуқли бўлган медиалар;
- мустақил веб-саҳифалар сифатида тавсифланиши мумкин.

Тўртинчидан, улар техник *жиҳатдан ташкил этилганига кўра* фарқланади. Бунда веб-манбанинг нафақат техник, балки мазмун жиҳатдан қандай ташкил этилгани, мақсади ва вазифалари нимадан иборат экани инобатга олинади. Хусусан, бунга кўра улар веб-сайт, веб-портал, янгиликлар узатиш гуруҳлари ва маълумот юбориш хизмати кабиларга ажратилади.

Веб-сайт (web-site) – инглиз тилидан тўғридан-тўғри маъноси «интернетдаги жой»ни англатади. Веб-саҳифалар жойлашган жой сайт деб аталади. Улар одатда “http://”дан бошланадиган манзилга эга бўлади. ОАВнинг сайтига газета ва журналларнинг ҳар бир сонини жойлаштириш, ўзи ҳақидаги маълумотларни бериш ҳамда таҳририят томонидан кундалик янгиликларни узатиш вазифалари юклатилади.



Портал (portal) – сўзма-сўз таржимасига кўра «дарвоза» маъносини билдиради. Бошқа интернет саҳифалардан фарқли ўлароқ, веб-портал ўзида бир неча сайтларга тенг манбаларни бирлаштирувчи йирик ресурс ҳисобланади. Бундай информацион ресурсни ташкил этган

муассислар одатда унга бир неча вазифани юклайди. Хусусан, портал ўқувчини алоҳида мавзулар бўйича қўшимча маълумот олиш учун ўз ичига қамраб олинган таркибий манбаларига йўналтиради. Порталлар ҳеч қачон монотематик, яъни бир мавзу билан чекланмайди. Уларнинг хусусияти айнан, политематик ресурс сифатида ўқувчига комплекс маълумот беришдир. Ўз навбатида улар қидирув, корпоратив, информацион порталларга бўлинади.

Янгиликлар узатиш гуруҳлари (newsgroups) – кишиларнинг бирлашиб, умумий қизиқиш ва манфаатлар бўйича мунозара ва давра суҳбатларини ўтказишга мўлжалланган тизим. Мазкур хизмат аудиториянинг ўзи томонидан ташкил этилади. Электрон почта орқали амалга ошириладиган ахборот алмашинуви батамом ўқувчиларнинг ихтиёридан келиб чиқиб тузилади. Мулоқот қуйидаги тарзда кечади. Бирор инсон томонидан маълум мавзу юзасидан йиғилган маълумотлар, мақолалар, лавҳалар дунёнинг бошқа чеккасида яшовчи шу мавзуга қизиқиши бўлган кишиларга юборилади. Ўз навбатида улар олган маълумотларини ўзида мавжуд янгиликлар ва фикр-мулоҳазалар билан тўлдириб, бойитиб қайта алмашишади. Бунда маълумотларнинг мунтазамлиги, ҳажми, мавзу кўлами, ҳуллас, барчаси ўқувчилар ихтиёри билан белгиланади. Шу тарзда аудитория информация яратиш, узатиш, тарқатиш ва чоп этиш жараёнининг фаол иштирокчиси сифатида қатнашади. Хатларнинг узун «занжири» сингари яратилган янгиликлар узатиш гуруҳларини, моҳиятига кўра, мунтазам равишда янгиланиб турувчи, мақолаларнинг тематик тўплами, деб айтиш мумкин.

Маълумот юбориш хизмати бевосита ахборот ишлаб чиқариш жараёнига эмас, уни тарқатиш ва оммавийлаштиришга алоқадор бўлган информацион хизмат саналади. Мазкур хизмат веб-манбанинг кундалик янгиликларини куннинг аниқ белгиланган вақтида, бевосита ўқувчиларнинг электрон почта манзилига етказиб берувчи восита ҳисобланади. Ундаги маълумотлар билан бевосита шу хизматга обуна бўлган ўқувчиларгина таъминланиб туради.

Интернет муҳтида журналист ижоди. Юқорида таъкидланганидек, интернет имкониятлари журналистнинг ижодий жараёнига маълум янгилик ва ўзгаришларни олиб киради. Жумладан, тармоқнинг мультимедиа хусусияти, тезкорлик ва интерактивлик принциплари ижодни одатий босма ОАВ учун мақола тайёрлашдан фарқли бўлган жараёнга айлантиради.

Мультимедиа (multimedia) – сўз таркибига кўра («multi» - кўп, турли хилдаги ва «media» - восита) турли хил медиаларнинг йиғиндиси маъносини берувчи бу атама ахборотни турли шаклларда (матн, аудиоахборот, компьютер графикаси, видеомаълумот, фотосурат ва бошқалар) сақлаш, алмашиш ва тақдим этишга имкон берувчи техник воситани англатади. Бугунги кунда ОАВ ходимлари фақатгина босма, ТВ ва радио ихтисослигига қараб эмас, балки интернет оммавий ахборот воситасида фаолият юритувчи журналист сифатида ҳам алоҳида тайёргарлик кўради. Аънанавий ОАВ (матбуот, ТВ ва радио)дан фарқли равишда интернет журналистдан буларнинг барчаси учун хос бўлган ижодий маҳоратни талаб этади. Негаки, on-line масс-медиа учун материал тайёрлаётган журналист унинг матнини яратиш билан чекланмай, ўз мақоласини фотосуратлар, видеолавҳалар, жонли интервью, график кўринишдаги маълумотлар ва ҳоказолар билан бойитиши мумкин. Бунда у мультимедиа воситаларини қўлагани боис яратган мақоласи одатий «мақола» бўлиб эмас, кўп қиррали ижод маҳсули сифатида намоён бўлади. Бунинг учун интернет тармоғи жуда катта имкониятларни тақдим этади. Ижодкорнинг мазкур имкониятлардан самарали фойдаланиши, унинг профессионал даражаси ва маҳорати, шунингдек, техник воситаларнинг қўлланилишига ҳам боғлиқ. Интернетда мультимедиа хусусиятини жамлаган маълумот жойлаштириш учун таҳририятда рақамли фотоаппарат ва диктофон бўлиши ҳамда мазкур техник воситаларни қўллаб-қувватловчи компьютер дастурлари ўрнатилиши лозим.

Тезкорлик. Интернет худудида мақола чоп этишнинг яна бир муҳим жиҳати, унинг тезкорлигидир. Бунда тезкорлик - on-line режимда ишлаш тамойили билан белгиланади. Бу хусусият, айниқса, ахборот сайтлари учун долзарб саналади. Сабаби, ҳар қандай янгилик он-лайн режимда воқеаларнинг ривожига қараб кунига бир неча маротаба янгиланиб, бойитилиб бориши мумкин. Веб-газета он-лайн режимда янги маълумотлар келиб тушган заҳоти ўрта ҳисобда кунига энг ками 5-10 мартда янгиланиши мумкин. Айнан шу кўрсаткич унинг қоғоз вариантыдан кескин фарқини акс эттиради. Интернет маконида самарали ишлаш учун

журналист информация муҳитда ишлаш кўникмасига эга бўлиши лозим. Журналист бунда янгиликни тез илғаб олиши, уни қисқа ва лўнда ифода эта билиши, материални алоҳида мантикий бўлақларга тақсимлаши ва тақдим эта олиши керак. Яъни у, ҳар қандай маълумотни тезкор хабар шаклига келтира олиши лозим.

Интерактивлик (Interactive) – интерфаол коммуникация воситалари, деб талқин этилувчи мазкур атама техник имкониятни назарда тутлади. Яъни интерактив воситалар – бу, тўлиқ ахборот алмашиш, яъни коммуникатив жараённинг барча иштирокчилари билан алоқа боғлашга шароит яратувчи технологиялардир. Интернетнинг интерактив воситаларига қуйидагилар киради:

- Форум
- Меҳмонлар китоби
- Сўровлар
- Муаллифнинг е-почтаси
- Қўшимча маълумотларга йўлланмалар
- Қайта алоқа хизмати

Буларнинг барчаси Интернет нашр таҳририятининг аудитория билан алоқа ўрнатишида фойдаланилади. Аммо интерактивлик фақатгина икки томонлама алоқа боғлаш мақсадини кўзламайди. Интерфаол режимда ишлаш - бу аудитория талабларига тезроқ жавоб бериш ва унга кўра ахборот тайёрлаш демакдир. Интерактив фаолият таҳририят учун нашрнинг аудиторияси ким, қандай тоифадаги кишилар, уларнинг қизиқишлари нимадан иборат, қандай маълумотларга эҳтиёжи мавжуд эканини аниқлашда самарали восита ҳисобланади. Бунга эътибор қаратиш бозор иқтисодиёти шароитида, айниқса муҳимдир, сабаби реклама ҳисобидан кун кўрувчи таҳририят реклама берувчиларни топиш ва уларни жалб этишда ҳам айнан шу усулдан фойдаланиши мумкин.

Интернет тармоғига хос бўлган жиҳатлардан архив, фотогалерея, ташқи манбаларга чиқиш имкониятлари ва кўпгина бошқа имкониятларни келтириб ўтиш мумкин.

Архивлар айнан ОАВ учун катта аҳамият касб этади. Улар орқали ўқувчилар интернет саҳифасида аввал (1 ой, 1 йил олдин) чоп этилган маълумотга мурожаат этиши, уни мавзуси, санаси ва рукнига қараб излаши мумкин.

Таҳлилий материаллар ўзининг қизиқарли мазмуни, енгил шаклда ёритилгани ва фактларнинг бисёрлиги билан ўқувчи диққатини ўзига тортади. Кўпинча бундай мақолаларда

таққослаш, ўхшатиш, чуқур таҳлил ва мутахассис хулосаси каби журналистик элементлар жой олади. Интернет спецификаси эса бунинг баробарида қўшимча маълумот олиш учун ташқи манбаларни келтиришга ҳам имконият беради. Бу эса сўзсиз мақолани янада бойитади.

Веб-саҳифада реклама сиёсати. *Реклама сиёсати* – бу таҳририятнинг коммуникатив сиёсати доирасида реклама соҳасидаги асосий стратегик йўналишларнинг йиғиндиси. Реклама веб-сайтларнинг ягона даромад манбаи саналади. Аммо бу, сайтда реклама қанча кўп бўлса, унинг самараси шунча ортади, деган гап эмас. Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар қандай ОАВ ўз реклама сиёсатига эга бўлиши тақозо этилади. ОАВ веб-сайтида қандай турдаги рекламадан фойдаланиш мумкин?

Интернет-реклама бир неча хилга бўлинади:

- Матнли реклама
- Контекст реклама
- Баннер рекламаси

Матнли реклама – мақола, интервью, лавҳа, корреспонденция каби жанрларда берилган информацион, таништирувчи ёки таҳлилий реклама ахбороти. Бундай кўринишдаги реклама веб-саҳифанинг маълумотга тегишли рукни ва мавзуси остида берилиши мумкин. Одатда бундай матн энгил услубда, изоҳлар билан тўлдирилган шаклда ва қайта алоқа воситасини кўрсатган ҳолда тузилади. Матннинг сўнггида, албатта, ўқувчиларга маълумотнинг реклама сифатида тақдим этилгани ҳақидаги изоҳ берилиши керак.

Контекст реклама кўп ҳолларда материал таркибида, фотосурат ортида яширинган маълумот сифатида берилади. Масалан, иқтисодий мавзунинг ёритувчи мақоланинг таркибида бирор сўз орқали реклама материалга йўлланма берилади. Дейлик, маълумот энергетика соҳасидаги ўзгаришлар мавзусида таҳлилий ёритилади. Унда «энергоқувват» сўзи ажратилиб, шу хизматни ташкил этувчи муассаса ёки ишлаб чиқарувчи ташкилот сайтига, ёхуд у ҳақидаги маълумотга йўлланма берилади. Фотосуратлар ҳам шу тарзда йўлланма орқали бошқа манбага чиқиш имконини бериши мумкин.

Баннер рекламаси Интернетда энг кўп тарқалган ва фақатгина глобал тармоқ учун хос реклама туридир. Бу хилдаги реклама эълонлари ўз самарасини бир неча йилдирки, исботлаб келмоқда. ОАВ томонидан веб-сайт яратиш ғояси пайдо бўлгач, саҳифа структурасида реклама майдони учун жой ажратиш керак. Шунинг илоҳотида олиш керакки, веб-саҳифаларда жойлаштирилаётган реклама баннерлари сайтнинг техник жиҳатдан оғирлаштириши мумкин. Сайтнинг экранда секин пайдо бўлиши, тўлиқ очилмаслиги уни яратишда мураккаб маълумотлардан, айниқса фото ва флеш анимациялардан кўп фойдаланилганидан далолат беради. Шунинг учун маълумотларни кўзни қамаштирувчи, экрандан ўқишда халақит берувчи шаклда эмас, қатъий тизимда жойлаштирилиши муҳим.

ОАВ веб-саҳифаларининг фаолиятини такомиллаштириш йўллари: ёзилган ва ёзилмаган қоидалар

Веб-сайтнинг ташкил қилишда айрим қоидаларга риоя этиш саҳифа муваффақиятининг гаровидир. Улар бевосита сайтнинг ташкилотига боғлиқ.

Веб-саҳифага ташриф буюрган ҳар бир фойдаланувчи томонидан уни баҳолашда бир неча жиҳат муҳим аҳамият касб этади. Уларни веб-сайтнинг баҳолашнинг бирламчи кўрсаткичлари деб белгилашимиз мумкин. Нега бирламчи? Сабаби, айнан бирламчи кўрсаткичлар сайт экранда пайдо бўлиши билан ўқувчида таассурот уйғотади, уни интернетдан жой олган мана шу сайтда 1-2 дақиқадан кўпроқ қолишини таъминлайди.

Визуал кўрсаткичлар. Визуал кўрсаткичлар деганда бевосита интернет нашрнинг умумий кўриниши назарда тутилади. Булар веб-саҳифа дизайни ва вёрсткаси. Кўп ҳолларда веб-саҳифа эгалари дизайн кўринишига катта эътибор қаратиб сайтнинг Интернетдаги манзилини белгилашни охириги ўринга қўяди. Шунинг билан белгиланган, жуда узун ва ноаниқ манзиллар кейинчалик ўз хатосини кўрсатади, сайтнинг оммалаштириш ва уни эслаб қолишда панд беради. Эслаб қолиш учун қулай ва таҳририят номига мос бўлган манзилларга мисол:

www.mohiyat.uz, www.hurriyat.uz, www.znamya.uz, www.region.uz. қисман нотўғри танланган веб-адреслар: www.fermervatomorkachi.uz, www.buhorookshomi.uz, www.vabkenthaeti.uz.

Дизайн асосан техник ходимлар томонидан ишлаб чиқилади. Аммо дизайн устида иш олиб бориш жараёнида тахририят ижодий ходимларининг иштироки доимий бўлиши керак. Техник ходимга топшириқ беришдан аввал тахририятда веб-сайт қандай кўринишда яратилса, нашрнинг хусусиятига тўғри келиши, веб-сайтнинг мақсад ва вазифалари нимадан иборат бўлиши ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиш лозим. Бунинг учун сайт ташкил этишдан аввал интернетда мавжуд, дизайн ва вёрстка жиҳатдан сизга маъқул бўлган сайтларни танлаб олиш ва уларни техник ходимга кўрсатиш керак. Бу унга иш бошлашдан аввал тўғри йўналиш белгилашга ёрдам беради. Сайтни ишлаб чиқувчи ўз навбатида уларни ўрганиб чиқиб, ҳар бирининг хусусияти, дастурий тузилиши, амалга оширилиш имконияти, иш ҳажмини ва харажати белгилайди. Сўнг келишилган ҳолда (кўп ҳолларда администраторнинг ўзи томонидан) сайтни яратиш учун «Техник топшириқ» ишлаб чиқилади.

Алоҳида эътибор рангларга қаратилиши лозим. Улар танланганда кўзни толиқтирмайдиган, аммо эътиборни жалб этадиган бўлишига аҳамият бериш лозим. Сайтнинг вёрсткаси ўқувчи учун қулай ва бир қарашда тушунарли бўлиши, меню, реклама, матн, текст – барчаси ўз ўрнида, ўқувчи психологияси инобатга олинган ҳолда тузилиши муҳим аҳамиятга эгадир.

Информацион архитектура — сайт таркибий тузилишининг мазмуни. Бу тушунча бироз ноаниқдек туюлса-да, веб-саҳифанинг муваффақиятли яратилишида муҳим роль ўйнайди. Информацион архитектурани яратишда веб-нашрга қандай ном берилиши, менюларнинг жойлаштирилиши ва хусусиятлари, реклама майдончасининг ўрни ва ҳажми, рукнларнинг номи ва техник жиҳатлари, қайта алоқа инструментларининг мақсад ва вазифаларини аниқ белгилаш керак. Иш сайтнинг «Техник топшириғи» ишлаб чиқиладиган пайтданок ўз аҳамиятини кўрсатади. Негаки, ҳар бир таъкид этилган жиҳатга қўйилажак мақсад ва вазифалар техник томонидан таъминланиб берилиши лозим.

Веб-нашрнинг номи сайт очилган маҳал юқори панелда пайдо бўлади. У аниқ ва лўнда ифодаланиши керак. Айрим йирик сайтлар ва порталларда ҳар бир алоҳида саҳифа учун рукн номини сарлавҳа сифатида бериш амалиёти қўлланилади.

The screenshot shows the website 'Деловой Партнер.uz' (Business Partner.uz) with the following content:

- Header:** Logo 'Деловой ПАРТНЕР.UZ' with the tagline 'ОТКРЫТАЯ ГАЗЕТА'. Navigation links: 'Today: 17.09.2007', 'About | Contacts | Subscribe | Advertisement', and a search bar.
- Navigation:** 'MAIN PAGE | NEWS | POLITICS | ECONOMICS | REVIEWS | LAW | CULTURE | SPORT | LEISURE | GRANT' and language options 'RUSSIAN | ЎЗБЕКЧА'.
- THE MOST ACTUAL:**
 - 14.09.2007**
Priority directions for the attraction of foreign investments
During the sixteen years of its independent development Uzbekistan has been consequently carrying out broad scale reforms on the basis of its own model. According to the assessments of the International Monetary Fund, the Republic has achieved impressive results on macroeconomic development over the last period: sustainable growth of GDP, unprecedented growth of exports, which provides the growth of gold currency reserves and sustainability of balance of payments.
 - 23.08.2007**
Export potential of Uzbekistan
The dynamic development of all industries of the national economy and the latter's large-scale modernization have allowed the Republic to increase its aggregate exports volume by 39 per cent. It needs to note here that 70 per cent of produce exported to different parts of the world is accounted for by finished goods. The remarkable results attained by the country point to the fact that a hitherto raw-stuff adjunct has turned into an independent
 - 23.08.2007**
Microfinancing development program approved by Uzbek government
The Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan has approved a program for the development of microfinancing in the country in the period till 2010.
 - 23.08.2007**
Uzbek metallurgical giant to embark on modernization path
The Joint-Stock Production Association, Uzbek Metallurgical Group (APO Uzmelkombinat, Tashkent Province), the only enterprise specializing in ferrous metallurgy in the country, plans to invest US \$49 million in its production modernization program in the next five years.
- NEWS:**
 - 18:41 / 24.08.2007**
TRAINING COURSE ON EFFICIENT USE OF ECOLOGICAL INFORMATION DATABASES
 - 18:41 / 24.08.2007**
MODERNIZATION OF BUKHARA KARAKUL
 - 18:40 / 24.08.2007**
INVESTMENT POTENTIAL OF UZBEKISTAN'S TEXTILE INDUSTRY
 - 18:40 / 24.08.2007**
PLANS TO ATTRACT CREDIT LINE FROM CHINA
 - 18:39 / 24.08.2007**
PRIVATIZATION AND INVESTMENT PROCESSES TO GET SIGNIFICANT BOOST
 - 18:38 / 24.08.2007**
MODERNIZATION OF THE CHEMICAL INDUSTRY

Меню – сайтнинг рухна ва тематик бўлимлари сарлавҳасини ифодаловчи қисм. Улар асосий, корпоратив ва ёрдамчи менюларга бўлинади. Асосий меню сайтнинг тўлиқ мазмунини акс эттиради ва мавзу ёки рухналарга бўлинади. Кўп ҳолларда ўнг ёки чап томонда жойлаштирилади. Корпоратив меню – таҳририятга тегишли маълумотлар ҳақида ахборот беради. У одатда юқори ёки пастки қисмда жойлаштирилади ва «биз ҳақимизда», «обуна», «реклама», «қайта алоқа» каби маълумотларга йўлланма беради. Корпоратив меню ва у орқали берилган маълумотлар руҳияти нашрнинг имиджини шакллантирувчи кўрсаткичдир. Таҳририят тўғрисида маълумот берилганда, ижодий ходимлар ҳақида алоҳида маълумот жойлаштириш ўқувчиларнинг нашрга бўлган ишончини орттиради. Унутманг, интернет нашр бу биринчи навбатда интерактив ОАВ. Шунингдек, бу ерда таҳририятнинг реклама сиёсати аниқ кўрсатилиши керак, яъни реклама бериш имкониятлари, унинг турлари ва албатта реклама бўлимининг алоқа телефонлари бўлиши зарур.

Рухналар – сайтнинг мазмунини ифодаловчи муҳим элементдир. Веб-саҳифанинг қандай мавзу ва йўналишдаги маълумотларни ёритишга мўлжалланганини айнан рухналарни ўрганиб чиқиб, билиб олиш мумкин. Рухналар бир-икки сўз ёки сўз бирикмасидан ошмаслиги ва материаллар мазмунини тўлиқ акс эттириши лозим. Номлар аниқ ифодаланиб, ортиқча савол туғдирмаслиги лозим. Танланган сўз бирикмаларининг ифода усули таҳририят хусусияти ва йўналишига мос услубда бўлиши керак.

Нашрнинг мазмуни – контент. Интернет нашр учун материал тайёрлашнинг ўзига хос хусусиятлари борасида юқорида тўхталган эдик. Веб-сайт контентини яратишда айнан шу мезонлар ва тамойилларга асосланиш лозим. Бундан ташқари, сайтга маълумот жойлаштиришда қуйидаги талабларни инобатга олмоқ керак. Интернетга мақолалар тез кўз югуртириб, аниқ тасаввур ҳосил қилишга мослаштирилган ҳолда, монитордан ўқиш учун мўлжалланган услубда, манتيкий бўлаклари хатбоши билан ажратилган кўринишда киритилиши лозим. Мақоланинг биринчи хатбошиси – ким, нима, қачон, қаерда, нима учун саволларига жавоб бериши лозим. Ҳар бир материал учун қисқа ва аниқ сарлавҳа танланиши ва имкон қадар фото берилиши мақсадга мувофиқ. Информацияга мос фото унинг нафақат сифати, балки қийматини ҳам оширади.

Фойдаланиш қулайлиги – навигация – ўқувчига тақдим этилаётган маълумотни тез ва осон топиш имконини беришни кўзлайди. Яратилган йўлланмалар тизимининг қанчалик қулай ва мукамал ўйлангани кўзланган мақсадга эришиш йўлида асосий, ҳал этувчи механизмдир. Навигация ўта мураккаб ва чалқаш бўлмаслиги лозим. Оддий йўлланмалар орқали ўқувчи истаган мақола ва маълумотга эга бўлишига имконият яратиб бериш кифоя. ОАВ веб-сайти учун саҳифада ўқувчига батафсил маълумот олиш, «принт версия» имкониятларидан фойдаланиш, яъни мақолани чоп этишда қулайлик яратиш, матнга ва архивга кириш техник жиҳатдан чекланмаслиги муҳим бўлган жиҳатлар ҳисобланади.

Интерактив имкониятлар борасида юқорида батафсил маълумот берилгани боис, қуйида фақат ОАВ сайти учун эътиборли жиҳатларига тўхталамиз.

Сўровлар — Интернет форматдаги ОАВ фаолиятида маълумот йиғиш, кичик статистикага эга бўлиш, мавзунинг долзарблигини аниқлаш учун жуда қулай восита ҳисобланади. Сўров шаклида берилган муаммоли савол, аниқлик талаб этувчи вазият олинган натижаларга кўра, таҳлил этилиши ва янги муаммоларни кўтариш имконини яратиши мумкин. Кўп ҳолларда ОАВ веб-саҳифаларида ташкил этилган сўровлар эътиборсиз қолади, ваҳоланки уларнинг натижаларини таҳлил қилиш журналист учун нафақат янги материал устида бош қотиришга туртки, балки аудиториянинг кейинги иштирокини ҳам фаоллаштирувчи омил бўлиб хизмат қилади.

Муаллиф билан алоқа ўрнатиш имконияти. Интернет бу чексиз ижодий сарҳадларни очиб берувчи макон. Интернет нашр учун мақола тайёрлаётган журналист аудитория билан интерактив алоқа ўрнатиш имконига эга бўлса, бу восита унга янги мавзуларни топиш, ёритилган муаммонинг бошқа томонини кўриш, альтернатив фикр ва мулоҳазалар йиғиш имкониятини тақдим этади. Бунда журналистнинг ўз ўқувчилари билан ишлаш йўллари жуда кўп: мақола сўнггида муаллиф электрон манзилига йўлланма бериш, ёритилган масала юзасидан ўқувчиларни форум орқали муҳокамага чорлаш, таҳририят манзилига хат юбориш ва

бошқалар. Дунёнинг йирик интернет ОАВ тажрибасида on-line нашр фақатгина журналист ва таҳририят ижодий ходимларининг фаолият маҳсули бўлиб қолмай, аудитория билан бирга ишлаш натижасида, саноқсиз жамоатчи мухбирлар иштирокида яратилаётган оммавий ахборот воситаси бўлиб улгурди.

Интернет-журналистикада жанрлар хилма-хиллиги

Интернетнинг тезкор - интерфаол салоҳияти ахборот оқимининг асосан **ахборот ва таҳлилий жанрларда** ўз аксини топишига сабаб бўлмоқда. Виртуал муҳитдаги ОАВнинг конверсион жиҳатлари эса бу маълумотларнинг таркиби нафақат матн, балки аудио ва видео материаллар билан бойитилиши учун замин яратади. Умуман олганда, Интернет маконида матбуот, радио ва телевидениенинг барча одатий жанрлари ўз кучини сақлайди. У ёки бу услубнинг устун келиши ҳамда уларнинг шаклан ўзгаришини Интернетнинг тўртинчи, яъни ноанъанавий ОАВ сифатида намоён бўлиши билан изоҳлаш мумкин.

Информацион жанрлар. Ҳозирда кибермаконда янгиликлар, яъни информацион жанр маҳсулотларининг кескин ортиб бориши кузатилмоқда. Интернетда «куруқ» ахборот бирор хабар (бирон воқеа ёки ҳодиса тўғрисида маълумот) узатишда ифодаланади. Маълумки, материалнинг информацион жанрга мансублиги унда нима, қаерда, қачон ва баъзан қандай? деган саволларга жавобнинг мавжудлиги билан белгиланади.

Информацион корреспонденция — рўй бераётган ҳодиса, юзага келаётган вазият, қолаверса, барча содир бўлаётган воқеаларни таърифлашдан иборат. Виртуал муҳитда корреспонденция жанрида яратилган материалларнинг иккита шакли мавжуд. Биринчиси, у ёки бу воқеани ҳақиқий фактлар асосида акс эттиришга қаратилган бўлса, иккинчиси, муаллиф маҳорати натижаси ўлароқ, вазиятнинг қандай ўзгариши ҳақидаги мулоҳазалар, огоҳлантирувчи иборалар, кейинги репортажнинг баъзи тафсилотлари билан «жонланади». Бунда on-line журналистнинг мақсади, аудиторияга ўзаро алоқадор сабаб ва натижалар, мазмун ва моҳиятни чуқур ёритмаган ҳолда воқеани қандай бўлса, шундайлигича етказишдан иборат.

Ҳисобот — маълумот, ахборот, фикр, тажриба, муҳокама ва нуқтаи назарлар билан ўзаро алмашиш мақсадида ўтказилган конференция, сессиялар, йиғилиш, форум ва семинар сингари тадбирларни аксарият жанрларга хос бўлмаган тарзда баён қилишга қаратилган. Муаллифнинг вазифаси тадбир ҳақидаги энг асосий маълумотларни баён қилиш, мурожаатнома, келишув, сертификат топшириш, тегишли қарорлар қабул қилиш каби якуний ҳужжатлар ҳақида ҳисобот қилишдир. Материал устида ишлаётган интернет-журналист газета ҳисоботи учун қўлланиладиган воситалардан фойдаланади. Ҳисоботни жонлантириш учун имкон қадар фотосуратлардан кенг фойдаланиш, алоҳида иштирокчи ва сўзга чиққанлар ҳақида маълумот бераётганда эса уларнинг фотосуратларини бериш мақсадга мувофиқдир.

Кичик мақола. Интернетда кичик мақола ахборот-хронологик хусусиятларга эга бўлган саволларга анъанавий тарзда изчил жавоб бериш орқали шаклланади. Бунда, жавобларни ёритиш тартиби ёки улар сонининг ўзгариши ахборотнинг мақсад ва ҳажмига боғлиқ бўлади. Кўп ҳолларда бундай маериалларда асосий факт қуйидаги изчилликда шарҳланади: умумийлаштириш, сўнг эса уни тасдиқловчи далилларни келтириш. On-line журналист томонидан кичик мақола жанрида яратилган ва анъанавий газета электрон саҳифаларида жойлаштириладиган материаллар одатда бу жанр талабларига тўлиқ амал қилади, яъни улар тезкор, муҳим, аниқ ва лўнда ифодаланган бўлади. Интернет-журналистика талабларидан келиб чиққан ҳолда маълумотни воқеалар ривожига қараб, ҳар 20-30 дақиқада янгилаб бориш мазкур жанрнинг тезкорлик хусусиятини оширишга имкон беради.

Информацион интервью анъанавий журналистикага хос бўлгани каби, Интернет-журналистикада ҳам бирор воқеа, ҳодиса ёки вазият тўғрисида (уни таҳлил этмасдан) ахборот бериш мақсадини кўзлайди. Аммо газета ва журналлар услуги ва талабидан фарқли равишда виртуал муҳитда ундаги савол-жавоблар тили максимал даражада соддалаштирилган, сўзлашув услубига хос бўлиши, телевидение ва радио эфири орқали узатилган интервьюга нисбатан жуда қисқа ва лўнда ифодаланган ёки аксинча, Интернетнинг «чексиз» майдонидан келиб чиқиб жуда катта ҳажмда бўлиши мумкин. Тармоқнинг конверсион ва интерактив имкониятлари информацион интервью каби жанрнинг ижодий жараёнига ўзгартириш киритиб, унда

кузатувчилар сифатида дунё бўйича кўп сонли on-line аудиторияни жалб қилиш ва бевосита унинг иштирокида материал яратиш имконини беради. Виртуал муҳитда тақдим этилаётган бундай материаллар Интернет орқали турли шакллар (видеотрансляция, матнли ёки аудио эшиттириш) йиғиндиси сифатида тарқатилиши мумкин. Интернет ОАВ саҳифаларида интервью матн орқали берилган савол-жавоблар тизими билан чекланмасдан, жонли овоз билан бойитилган ҳолда матннинг ўзида аудио ёки видеолавҳага йўлланма (ссылка) бериши ҳам мумкин.

Репортаж. ТВ, радио, газета ва журналларнинг энг оммабоп жанрларидан бири бўлмиш репортаж Интернет муҳитида ҳам оммалашган усул саналади. Кўпинча у анъанавий ОАВнинг электрон саҳифаларидаги оригинал материалнинг кўчирмаси сифатида намоён бўлади. Интернет тармоғи орқали узатиладиган репортаж жанридаги информацион материалларда кузатув методидан самарали фойдаланилади. Ишнинг натижаси матн, видео ва аудио уйғунлигида яратилган репортажлар мисолида акс этади. Репортаж яратиш вақтида on-line ҳолатда ишловчи репортёр билан унинг анъанавий матбуотда фаолият юритувчи ҳамкасби олдида қўйиладиган мақсад битта, у ҳам бўлса, томошабин, ўқувчи ёки тингловчида, «воқеа иштирокчиси» туйғусини шакллантириш²⁶. Бунга у воқеалар изчиллигини узмаган ҳолда, тезкор ахборот бериб бориш орқали эришади. Аммо on-line журналист, ўз ҳамкасбидан фарқли равишда, фактларни айни пайтда содир бўлаётган ҳодисалар тафсилоти билан узатиш имконига эга. Бунинг учун у телевизион журналистикадаги каби ахборот дастури вақтини кутиши ёки радиодаги каби узатилаётган бошқа дастур якунини кутишга эҳтиёж сезмайди. Журналистнинг материали куйидаги усуллардан фойдаланган ҳолда яратилиши мумкин:

- кундалик воқеа ривожини акс эттириш. Бу хил репортаж усули маълум вақт мобайнида ривожланиб, ўзгариб бораётган вазиятни ёритишда қўлланилади. Масалан, Югославиядаги ҳарбий можаро, Афғонистондаги антитеррор операция, Ироқдаги ҳарбий ҳаракатлар тўғрисида тезкор ахборот берилиши;

- вазият билан таништириш жараёнида юзага келган воқеа-ҳодисаларни атрофлича жонлантириш (уруш ва болалар, қочоқлар лагери ва ҳоказо). Бундай йўл воқеа жадал ривожланмаган ёки ундан кейинги бирор ҳолатни акс этишда қўлланади. On-line репортёр учун маълум воқеани акс эттириш ёки бирор вазиятни ёритиш билан бирга аудиториянинг ушбу мақолага муносабатини билиш ҳам муҳим аҳамият касб этади.

On-line конференция. Интернет маконида оммабопликка эришган бу жанр ҳам ахборот, ҳам таҳлилий жанр хусусиятларини ўзида мужассам этиб, одатий интервьюдан фарқли ўларок, сўровда бир эмас, балки бир неча (ҳатто ўнлаб) кишилар жалб этилган бўлади. Интернет тармоғида берилган бундай материаллар кўтараётган масала юзасидан аудиторияда турли фикр ва мулоҳазалар, эътироф ва эътирозлар мавжудлигини кўрсатиб берувчи суҳбат сифатида тақдим этилиб, кенг оммага тарқатилади. On-line конференциялари куйидагича амалга оширилади: юзага келган вазият ёки содир бўлган воқеа-ҳодиса моҳиятини иштирокчилар билан бирга, улар қаторида машҳур инсонлар ёки воқеа гувоҳлари ҳам бўлиши мумкин, муҳокама этилади. Бунда ташкилотчиларнинг техник таъминоти имкониятларидан келиб чиқиб on-line жараён, телеаудиокўприк ёки e-mail ёрдамида амалга оширилиши мумкин.

Интернетда таҳлилий жанрлар

Интернет - бутун дунё аудиторияси ва ОАВ жалб этилган глобал тизимдир, шу сабабдан, унда таҳлилий жанрда яратилган аксарият материалларнинг руҳи бирмунча ўзгаради. Бундай мақолалар асосан халқаро аудитория учун аҳамиятли бўлган глобал ва халқаро миқёсдаги воқеаларни акс эттирувчи мавзуларда бўлади.

Таҳлилий ҳисоботда тадбир (конференция, семинар, форум) жараёнида маълумот йиғаётган журналист ўз эътиборини муҳокама этилаётган соҳа ва йўналишнинг муҳим муаммоларини акс эттирувчи турли нуқтаи назарлар, фикр ва мулоҳазалар, қараш ва эътирозларнинг ўзаро боғлиқлигини аниқлашга қаратади. Солиштириш ва таққослаш асосига қурилган on-line ҳисобот сўзга чиққанларнинг баҳсини ифодалайди, кўрилатган муаммоларни ҳал этишда уларнинг аҳамиятини белгилайди. Шу тарзда кенг ёритилаётган муҳокама мавзуси

²⁶ С.М. Гуревич. Газетадаги репортаж. М., 1963. С. 5-31.

аудиторияни қизиқтираётган саволларга қаратилади ва тингловчи, томошабинлар диққатини жалб этилади. Таҳлилий ҳисоботда кўтарилаётган масала юзасидан билдирилган фикрларнинг реал вазиятдан қандай фарқланишини акс эттириш ҳам муҳим жиҳатлардан бири саналади.

Таҳлилий корреспонденция воқеанинг муҳим бир томонини ёки бирор фактни қайд этади, қолган тафсилот ва қарашлардан эса, танланган фактни акс эттириш ва таҳлил қилиш учун кўмакчи восита сифатида фойдаланади. Бунда бир қатор омиллар, жумладан, сарлавҳа танлаш ва баён этиш изчиллиги таҳлилий корреспонденцияни мақола жанридан ажратиб туради.

Таҳлилий интервьюда - фактни кўриб чиқиш, ўрганиш назарда тутилади. Бундай таҳлил вазиятни кўп томонлама очиб берувчи мураккаб саволлар мажмуига асосланади. Таҳлилий on-line интервью саволларга жавоб берувчи шахсни акс эттирилаётган ҳодисани нафақат таҳлил этиш, балки масалага баҳо беришга ҳам ундайди ва айнан шу хусусият, уни бошқа суҳбатлардан ажратиб туради.

Мониторинг – ҳодисани маълум тартибда «кузатиш», бирор фаолиятнинг айрим жиҳатларини мунтазам равишда, қайта-қайта «ўлчаш» деганидир. On-line журналистикада мониторинг предмети турли воқеаларнинг аниқ хусусиятларини (хусусиятларнинг қай бири танланиши мониторинг мақсадига боғлиқ) ўрганиш ҳисобланади. Мазкур жанр, дунё ҳамжамияти ёки бирор мамлакат аҳолиси эътиборида бўлган муҳим ҳодиса содир бўлган пайтда айниқса, оммавийлик касб этади.

Мониторинг жараёнининг ўзига хослиги унда кўшимча усуллар, хусусан, Интернет мониторингининг ажралмас қисми ҳисобланмиш статистик маълумотлар (масалан, контент-таҳлил унда маълум вақт оралиғида бирон бир газета саҳифаларида маълум бир сиёсатчининг исм-шарифи неча маротаба қайд этилгани ҳисоблаб чиқилади) ҳам фаол қўлланилади. Мониторинг муайян ҳодисани маълум вақт оралиғидаги ривожини «аниқлаб берувчи» статистик маълумот сифатида кўздан кечириш имконини беради. Бундан ташқари, маълумотлар маълум нисбатда келтирилиб, таққосланади, умумийлаштирилади, баҳоланади, яъни матнда факт эмас, таҳлил жиҳати устун туради. Шу хусусиятларга кўра, мониторинг малакали меҳнат ва махсус социологик тайёргарликни тақозо этувчи тадқиқод тури экан, уни энг аввало, шу соҳа мутахассислари, талаб даражасида ўтказиши мумкин.

Рейтинг жанрининг мақсади маълум ҳодисаларни аниқ белги, сифат бўйича тақсимлашдан иборат бўлиб, унга эришиш учун ўхшатиш ва солиштириш услубларидан фойдаланилади. Рейтинги аниқланаётган масала иқтисодиёт, сиёсат, маданият ва спорт каби инсон фаолиятининг турли соҳаларига тааллуқли бўлиши мумкин. Рейтинглار турли нашрлар, ихтисослаштирилган, ижтимоий-сиёсий, кўнгилочар ОАВларида кенг қўлланилади. Малакали жиддий рейтинглар одатда алоҳида мутахассислар томонидан эмас, балки экспертлар гуруҳи ёки тегишли марказ ва институтлар томонидан ўтказилади.

Ахборот майдонидаги коммуникация жараёнига кенг жамоатчилик, алоҳида соҳа мутахассислари, ОАВ аудиторияси жалб этилган шароитда, журналистдан икки қарра масъулият, икки баробар кўп изланиш ва юқори профессионал маҳорат талаб этилади. Янги техник имкониятлар ва узлуксиз ривожланиш жараёни ОАВга нисбатан турли ахборот манбаларидан фойдаланишда юқори масъулият юклаши билан бирга, холислик ва аниқликни ҳам талаб этади. Сўзсиз, бунда матбуот эркинлигини таъминлаш ортади ҳамда журналист имкониятларини кенгроқ юзага чиқариш уфқлари кенгаяди.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Рашидова Д., Муратова Н. Интернет журналистика. Тошкент-2007.
2. Рашидова Д. Информационные технологии и интерактивная Интернет журналистика. Т.:2003
3. Рашидова Д. Интернет в Узбекистане: возможности и проблемы Т.: 2003
4. Рашидова Д.Р. Интернет как источник журналистской информации. Т.: ТашГУ, 1999
5. Замронавий журналистика. Тошкент: «MRC-Tashkent»

6. Луғат-маълумотнома: журналистика, реклама, паблик рилейшнз. 1700 та атама \Муаллифлар хайъати: Ф.П.Нестеренко, М.Казем, Я.М.Маматова ва б.Т. «Зар қалам», 2003.
7. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
8. Гребельников А.А. Работа журналиста в прессе. М.:2002
9. Рэдик Р. ва Кинг Э. Журналистика в стиле on-line. М.: Вагриус. 2000.
10. Dominick. Joseph R. The Dynamics of mass communication. New York.: 1996.

Иккинчи боб

Фотожурналистика

Фотожурналистика - журналистиканинг асосий йўналишларидан бири бўлиб, асосан тасвир орқали баён қилиш, воқеликни хронологик тарзда акс эттириш билан ифодаланади.

Фотожурналистика ўз турдош жанрларидан фарқ қилиб, унда объектив ёндашув муҳим ўрин тутди. Чунки бу суратлар содир бўлган бирор аниқ ҳодисани ўзида акс эттиради.

Фотожурналистиканинг маҳорати шундаки, у олган суратларда воқелик ва ҳодиса нафақат акс этиши, баён қилиши, балки ўқувчида тўлиқ тасаввур ҳам уйғотиши жоиз. Бунинг учун фотожурналист ғоят оператив ишлаб, воқеликни тасвир орқали баён қилишга шай туриши лозим. Масалан, бугун кўплаб фотограflар шов-шувли тўй воқеалари ёки турли соҳа юлдузлари ҳаётини фоторепортаж сифатида тасвирга олишга ружу қўйганларини айтиш мумкин. Албатта, бу жиддий нашрларда фаолият юритадиган фотожурналистлар фаолиятида устуворлик касб этмайди.

Фотожурналистика термини илк бора Миссури университетининг журналистика мактаби талабаларига 29 йилдан ортиқ сабоқ берган Клифф Эдом томонидан кашф этилгани манбаларда қайд этилган. Университетда Эдом 1946 йилда биринчи фотожурналистика гуруҳини тузган. Айримлар фотожурналистика мактаби асосчиси мазкур университет декани Френк Л. Мотт бўлган, деб эътироф этишади.

1880 йилгача босмаҳоналарда фотосуратларни тўғридан-тўғри чоп этиш имкони бўлмаган. Одатда рассомлар ишлаган суратлардан гравюралар тайёрланиб, кейин босма нашрларда чоп этиларди. Биринчи репортажбоп суратлар Қрим урушида (1853-1856 йиллар) ишланган бўлиб, у Британия репортёрлари томонидан тайёрланган.

Фотожурналистика 1880 ва 1897 йилларда жанр сифатида шаклланиб, матбаачиликда қўлланила бошланди ва босма нашрлар ҳаётига кириб келди. Биринчи нашр этилган ярим қоғозли репродуктив янгилик The Daily Graphik (Нью-Йорк) газетасида 1880 йил 4 мартда босиб чиқарилди. Инглиз сураткаши Жейкоб Рийс томонидан олинган бу сурат матбуот тарихида биринчи фото иши сифатида муҳрланди. 1897 йиллардан кейин фотография газета ва журналларнинг бир бўлагига айланди. 1927 йилда кўплаб шов-шувли газеталар (сарик матбуотларда ҳатто рангли фотосуратлар) чиқа бошлади. Биринчи фототелеграмма эса 1921 йилда Western Union орқали узатилган. Лейка компанияси фаолиятидаги 35 мм камера ва 1925-1930 йиллар оралиғида пайдо бўлган “вспышка”лар фотожурналистиканинг олтин асрини бошлаб берди.

Олтин даврда (1930-1950) гуллаган нашрлардан “Picture Post”, “Paris Match”, “Life”, “Sports Illustrated” журналлари ва “The Daily Mirror”, “The Daily Graphik” газеталари айнан фотосуратлар чоп эттириш туфайли улкан аудиторияга эга бўлдилар. Аввалига газета ва журналларда фотограflарнинг исм-шарифлари қайд этилмасди. Бунга аввало, муаллифларнинг ўзларида ҳам хоҳиш бўлмаган. Кейинчалик журналларда чоп этилган фотосуратлар тагига муаллифларнинг номлари ҳам ёзила бошланган. Бу борада “Life” журнали доимий равишда етакчилик қилиб, унда чиқаётган фотосуратлар аудитория томонидан илиқ қабул қилина бошланди.

Иккинчи жаҳон урушидан кейин фотожурналистикада туб бурилиш содир бўлди, яъни Япония, Европа ва АҚШда ишланган тезкор ва компакт камералардан кенг фойдаланила бошланди. 1970 йиллардан кейин эса фотожурналистика ва хужжатли фотография сифат жиҳатидан аста-

секин бадийй фотография билан тенглаша борди ва бадийй фотосуратлар галереясида жой эгаллай бошлади. Янги технологияларнинг ҳаётга кириб келиши ҳам ҳақли равишда фотожурналистикада туб бурилиш ясади. Кичик, енгил камералар фотожурналистика аҳамиятини ошира борди. Янги рақамли фотоаппаратларда фотомухбирлар учун ижодий фаолият уфқлари кенгайиб, имкониятлар ортди. Бу фотоаппаратларда олинган юзлаб тасвирлар ичидан сифатлиларини саралаб олиш имкони мавжуд. Янги технологиянинг чексиз имкониятлари фотомухбирнинг тезкорлиги, тасвирни тўғри танлай билиш, мазмун ва шакл уйғунлигига эътиборни кучайтириш санъати ва маҳорати билан яққол намоён бўлмоқда. Маълумки, яхши фотосурат яхши репортаждек ўқувчига керакли маълумотни бериши мумкин. Агар сурат ўқувчи эътиборини тортса, у албатта тагсўзга кўз югуртиради. Суратга муносиб тагсўз топиш, изоҳлашда тўғри иборалар топа билиш ҳам ижодкордан юксак маҳоратни талаб қилади. Бунда суратлардаги шахслар, жойлар, объектларнинг номларида хатоликларга йўл қўймаслик керак. Фотомухбир тасвирга олинган объектни таърифлашда, албатта, таҳририят ижодий жамоаси билан ҳамкорлик қилиши керак. Чунки тасвир бошқа, тавсиф бошқа. Бугун кўплаб босма нашрлар саҳифаларида суратлар мақолаларга мос танланмаганлиги ҳолатлари учраб туради. Замонавий журналист нафақат мақола ёзишни, балки сифатли суратга олишни ҳам билиши лозим. Кейинги пайтларда журналистларимиз диктофон ва рақамли фотоаппаратлардан оқилона фойдаланаётганлари қувончли ҳолатдир.

Сурат таъсирчанлигини нима оширади? Албатта, қаҳрамонларни табиий иш жараёнида ва албатта, табиий кўринишда тасвирга туширмоқ керак. Шундагина тасвир ўқувчига ўша қаҳрамон, воқелик, иш жараёни хусусида тўла маълумот бера олиши мумкин. Иложи борича, ҳар бир тасвирда бир киши бўлиши ва агар жамоа суратга олинаётган бўлса, имкон қадар уларни ўзаро яқин ҳолда олиш керак. Асосий диққат суратнинг ўрта қисмига қаратилади, мабодо сурат қисқартириладиган бўлса, унинг моҳияти ўз кучини йўқотмайди.

Чоп этилган фотолавҳаларни таҳлил қилинг. Суратлар ўқувчиларга нима бера олади? Балки уларда композиция муваффақиятли чиққандир, балки қандайдир хатоликлар бордир? Сизни суратдаги кишининг чеҳраси ўзига тортгандир? Балки тасвир мавҳумлигича қолгандир? Буни баҳолаш зукко ўқувчига қийинчилик туғдирмайди.

Хўш, ана шундай ўқувчи диққатини ўзига жалб этадиган суратлар қандай олинади? Биринчидан, юқорида таъкидланганидек, табиий ҳолатдаги чеҳралар, табиий шароитдаги воқелик, жараён ва ҳоказолар ўқувчи диққатини ўзига тартади. Иккинчидан, информацион шаклдаги фотолавҳалар ҳам ўқувчини безътибор қолдирмайди, чунки бунда ҳам тасвир, ҳам маълумот олиш имкони мавжуд. Агар фотомухбир моҳирона иш тутса, у албатта битта сурат орқали бир неча кадрни бирлаштириб, яхлит маъно бера олади.

Фотосуратда фон танлаш ҳам диққатга сазовор ишдир. Агар сурат бирор анжуман жараёнида олинган бўлса, воқеликнинг аҳамиятига қараб ранг танланади. Жиддий суратларга ўта ёрқин ранг танлаш мақсадга мувофиқ эмас. Ҳар қандай бинонинг сурат олишга мос ва хос жойини топа олиш ҳам маҳорат.

Фотоаппаратни тўғри ишлата билиш ҳам муҳим аҳамият касб этади. Фотожурналистикада “олтин кесишма” деб аталган термин мавжуд. Бунга профессионал фотожурналистлар ҳамиша амал қилиб келишган.

Фотоаппаратни тўғри танлай билиш ҳам катта аҳамиятга эга. Бугунги кунда фотокамераларнинг икки хил тури мавжуд бўлиб, улар плеёнкали ва рақамли фотоаппаратлардир. Рақамли фотоаппаратнинг афзалликлари барчага маълум. Фақат уни ишлатиш жараёнида нималарга эътибор бериш кераклиги муҳим.

Матбуот саҳифаларида фотожурналистиканинг фотохабар, фоторепортаж, фотолавҳа, фотоочерк, фотомонтаж каби жанрларига оид материаллар бериб борилади.

Фотожурналистикада жанр турлари қайси белгиларига қараб тавсифланади? Фотохабар мазмунида биргина факт, фоторепортажда воқеа, фотоочеркда ҳодиса ётади. Агар уни матн ва тележурналистика билан таққослайдиган бўлсак, уларда ҳам хабар биргина фактга мурожаат қилади. Масалан, спорт мусобақалари ва уларда қўлга киритилган натижалар. Репортажда эса воқеани хужжатли акс эттиришга эътибор қаратилади. Очеркда жамиятдаги муайян воқеа-ҳодиса акс эттирилади, унинг мазмун-моҳияти очиб берилади.

Кенгайтирилган фотохабар фоторепортажга ўхшаш, чунки иккала жанрда ҳам бир неча тасвирлардан фойдаланилади. Бу эса жанрлар ўртасида барқарор ривожланиш давом этаётганини кўрсатади. Фотохабар мазмунни фақат унинг муҳим томони орқали кўрсатади. Шунинг учун ҳам мазкур жанрни фотожурналистиканинг жанговор жанри, деб аташади. Фоторепортаж биргина маъно англатиш билан чекланиб қолмайди. Мазкур жанр репортаж жанридаги маълумотларни ўзида акс эттириб, қайсидир воқеанинг ривожини бир-бирига мантиқий жиҳатдан боғланган тасвирлар изчиллиги орқали кўрсатиб беради. Замонавий фотоочерк 1978 йилдан ривожлана бошлаган. Вақтли матбуот саҳифаларида қаҳрамонлар бир қолипда тасвирланмай, уларнинг характери кенгроқ очиб бериш каби усулларга ўрин берилди бошлади. Демак, фотоочеркда образ яратилиши энг муҳим қоидалардан биридир. Фотоочерк портрет, муаммоли ва йўл очеркларига бўлинади. Фотомонтаж ҳақиқатнинг бир неча парчаларидан иборат алоҳида тасвирдаги суратларни бир мавзу атрофида бирлаштирган ҳолда қўллашни билдиради. Босма нашрларда фотосуратларнинг ўрни ғоят катта аҳамиятга эга. Фоторепортажлар газеталар саҳифаларига жон бағишлайди. Афсуски, газеталаримизда фотоайбномалар, фоторепортажлар кейинги йилларда кам кўзга ташланаёпти. Бу борада фототанловларни кўпайтириш, фотомухбирларни тайёрлаш курсларини очиш ва уларнинг ишларини жонлантириш мақсадга мувофиқ бўларди.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Дороти Доти. “Паблсити и паблик рилейшнз”, 2000 й.
2. Кузьмина Наталья. “Фотоаппаратни тўғри танланг”, 2006 й.
3. Кузьмина Наталья. «Как снять шедевр мельницей», 2006 й.

Учинчи боб

Журналист суриштируви

Миллий матбуотимизда журналистик суриштирув унча кўп учрамайди. Кўп ҳолатларда ОАВда берилаётган суд ҳукми асосида тайёрланган материаллар айнан ана шу жанр остида чиқади. Аммо бу ҳақиқий журналистик суриштирувими? Албатта йўқ. Хўш, журналистик суриштирувини ўтказиш учун нималарни билиш керак?

Журналист суриштируви халқаро журналистика амалиётида бундан 100 йиллар илгари қўлланила бошланиб, бугунга келиб асосий ва етакчи жанрлардан бири ҳисобланади. Британиялик таниқли журналист Дэвид Ренделл мазкур жанрга тавсиф беради экан, “Журналист суриштируви – бу репортёрлар ўтказадиган тадқиқотдир”, - дейди. Демак, тадқиқотнинг самараси ўлароқ, манфаатдор кучлар томонидан яширилган ижтимоий аҳамиятга молик бўлган ахборот фуқароларга ошкор этилади.

Рус тилида журналист суриштируви “журналистское расследование”, инглиз тилида эса “investigation”, деб номланади. Хорижда журналистик суриштирув жанри, асосан, оммага деярли маълум бўлмаган мавзунини ёритиш билан боғлиқдир. Бундай ишга жазм этган журналистларни хорижликлар инвестициядорлар, деб аташади. Албатта, ёпиқ мавзунини очиш қийин ва кўп ҳолларда маълумот йиғиш жараёни суриштирув мавзусидан кўра қизиқроқ жараёнга айланади. Бу ўринда асосий масала мавзунинг ўзида эмас, балки уни ўрганиш ва хулосаларнинг жамоатчиликка қизиғи борми ёки йўқлигида кўринади. Журналистик суриштирув фақатгина бир соҳани қамраб олиши мумкин эмас. Ҳақиқий профессионал журналист ҳар қандай мавзунини тадқиқ этиб, унинг ечимини топиши мумкин. Шу ўринда маълум бир ҳудуддаги кичик дарёда нега бирдан балиқлар йўқолиб қолгани ҳақидаги мавзу унинг замирида яширилган йирик экологик муаммони ва ўз навбатида мазкур ҳудуд аҳолисининг экологик саводхонлиги масаласини ҳам кўтариб чиқишга ёрдам бериши мумкин. Криминал ва ҳуқуқий мавзу кўпинча журналистик суриштирув мавзусига айланади. Бу ерда журналист ҳуқуқ-тартибот ходимлари билан бир қаторда суриштирувни олиб бориб, жинойтнинг очилишига ёрдам бериши мумкин. Аммо суриштирув натижалари фақатгина

мазкур жиноят содир этган шахс устидан суд бўлиб, у жиноятчи дея суд ҳукми билан тан олингачгина амалга оширилади. Унгача жиноят содир этган шахсга нисбатан айбсизлик презумпцияси қўлланилади.

Мазкур жанрнинг бошқа жанрдан фарқли ўлароқ, ўзига хос хусусиятлари мавжуд бўлиб, улар қуйидагилардир:

1. Жамоатчилик диққат-эътиборидан маълум вақт четда қолиб, оқибатда жамият ривожини орқага тортаётган муаммони журналистнинг бевосита иштироки орқали очиш.
2. Муҳим ҳодисалар ҳақида материал яратиш.
3. Манбани кўрсатиш ва аниқ иқтибослар келтириш.
4. Шахсий хулоса чиқармаслик, балки экспертлар фикрини бериш.

Бундай ёндашув ўқувчини ҳаққоний гувоҳлар ва экспертларга йўллаш, турли фикрларда бўлган одамларга мурожаат қилиш орқали мувозанатни сақлаш ва холис бўлиш имконини беради. Журналистик суриштирув, бу - муаммони ҳар томонлама тадқиқ этишдир. Албатта, уни ўтказиш учун журналист ахборот олишнинг турли усулларида фойдаланишига тўғри келади. Журналист маълумотларнинг бир қисмини очик манбалардан олиши мумкин. Бу манбалар ОАВлардир. Ушбу маълумотлар журналистга керакли ҳужжатларни қаердан топиш мумкинлигига ишора қилади.

Иккинчиси, ёпиқ манбалар жумласига мавзуга алоқадор шахсларнинг танишлари, ҳамкор ва ҳамкасблари ҳамда ҳуқуқ-тартибот идоралари киради. Улар билан ҳамкорлик журналистга зарур ахборотни тўплаш имконини беради.

Манба билан ишлаш ҳақида сўз борганда, мутахассислар кўп йиллар давомида “Нью-Йорк пост” газетасида журналист суриштируви йўналишида фаолият юритаётган Майкл Берлиннинг қуйидаги кўрсатмаларини ижод меъёрлари сифатида қабул қиладилар. «Ҳеч қандай ўғирланган ҳужжатлар бўлмасин. Ахборот учун ҳеч қандай ҳақ берилмасин. Журналист суд олдида жавоб беришга тайёр бўлган ҳолатлардан ташқари, бошқа ҳеч вақт хусусий ҳудудга ноқонуний кирмасин ва энг асосийси, ҳар қандай ҳолатда ҳам манба ошкор этилмасин»²⁷.

Ушбу йўналишда ишлаётган журналист ахборот олишда қуйидаги усуллардан фойдаланиши мумкин: кузатув, интервью, суҳбат, ҳужжатлар таҳлили. Ҳар томонлама ҳужжатлаштирилган ва мустаҳкам ҳуқуқий асосга эга бўлган материал тайёрлаш учун кўп соҳалардан хабардор бўлиш талаб этилади. Журналист ўз текширувини олиб бориш давомида муҳаррир ва касбдошлари билан, шунингдек, экспертлар билан ҳамкорлик қилиши тақозо этилади. У очик ахборот олишни кафолатловчи қонун меъёрларидан яхши хабардор бўлиши, ёзаётганлари кимнингдир шаъни ва кадр-қимматида даҳл қилмаслиги, материал чоп этилганидан сўнг ўзи ва таҳририят ноқонуний хатти-ҳаракат қилганликда айбланишига асос топилмаслиги керак. Бу ўринда энг мақбул вариант машҳур рус журналисти В.Гилияровский каби журналист ўз иш ўрнини ўзгартириб, тадқиқ этилаётган объектга маълум муддатга ишга кириб, муаммони ички томондан ўрганиши юқорида санаб ўтилган усуллардан кўра кўпроқ самара беради.

Журналистик суриштирув аксарият ҳолларда оммавий ахборот воситаларининг таҳририятлари ёки журналистларнинг шахсий ташаббуслари орқали олиб борилади. Хорижда бундай суриштирувларнинг 70 фоизи буюртма асосида бажарилиши натижасида мавзунини ноқонуний ёритилиши кузатилади. Журналист жамият номидан иш кўраётганлигини ва суриштирув айнан жамият манфаатларига хизмат қилиши лозимлигини унутмаслиги лозим.

Материалда албатта, далил ва фактлар, воқеанинг шарҳи ҳамда унга нисбатан турли хил нуқтаи назарлар мавжуд бўлиши лозим.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. – 2-е изд. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2000.
2. Дэвид РЭНДАЛЛ. Универсальный журналист. М., Прогресс. 2004
3. Элан Бойл. Информационная работа как процесс мышления. М., Галерея. 2004.
<http://www.irolt.com>

²⁷ Дэвид РЭНДАЛЛ. Универсальный журналист. М., Прогресс. 2004

4. Вартанова Е. В. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. //В кн. Новые технологии и развитие СМИ в России и Германии. New Technologien und die Entwicklung der Medien in Rusland und Deutschland. Frankfurt am Main: IMK. 1998
5. Castells, M. The Information Age: Economy? Society and Culture. - Vol.2.- “The Power of Identity”. – Oxford: Blackwell, 2000.
6. News and Numbers by Victor Cohn (Ames, Iowa State University Press, 1989).
7. Newsroom Guide to Polls and Surveys by G. Cleveland Wilhoit and David H. Weaver (Reston, Va.: American Newspapers Publishers Assoc., 1980).

Тўртинчи боб

Болалар нашрлари учун материал тайёрлаш

Республикамизда чоп этилаётган болалар нашрларини варақлар экансиз, аксарият ҳолларда кичкинтойларнинг фикрича эмас, балки улар ҳақида ёзилган материалларга дуч келасиз. Бу мақолаларда кўпроқ болалар ҳақида катталар қандай фикрда эканлигини билиб олиш мумкин. Аксарият ҳолларда журналистлар болаларни одат бўлиб қолган стереотиплар асосида одобли-аълочилар, безори-иккичилар, индамас-таҳқиқланганлар тоифаларига бўлишади ва мактабда олаётган баҳосига қараб муомала қилишади. Албатта, масалага бундай ёндашиш нотўғри. Зеро, аъло баҳоларга ўқийдиган ўқувчилар ўртасида безорилар, иккичилар ўртасида эса одобли болалар ҳам чиқиб қолиши мумкин.

Болалар фикрларини билишнинг энг тўғри йўли, улар билан мулоқотда бўлишдир. Аммо мутлақо гапиришни хоҳламай, сиздан ўзини олиб қочадиган болакайни қандай гапиртириш мумкин?

Бу ҳолда сиз унинг фикрини ҳақиқатдан ҳам қадрлашингизни, кичкинтойни ўзингиз билан тенгдошдай кўраётганингизни кичкинтойга билдиришингиз керак. Болалар билан қуйидагича суҳбатлашиш турлари мавжуд:

- турли хил ижодий жанрлардан фойдаланиш (аввало, яхши кўрган шеъри ёки ашуласини айтиб бериши, чизган расмини кўрсатишини илтимос қилиш ва хоказо);
- бола билан ўтирган ҳолатда ёки чўкка тушган ҳолда гаплашиш лозим (бола пастдан юкорига қараса, гаплашгиси келмай қолади ва ўзининг ожизлигини ҳис этади);
- суҳбатни айнан сизни қизиқтирган эмас, боланинг ҳаётига бевосита оид мавзулардан бошлаш лозим (бунинг учун олдиндан унинг ўқитувчиси ёки ота-онаси, ўртоғи билан танишиб олган маъқул);
- боланинг манфаатларини ўз манфаатларингиздан устун қўйинг;
- унга жиддий оҳангда мурожаат этинг (эркалаш оҳанги болага унинг ҳали ёшлигини яна бир қарра эслатади);
- суҳбатлашаётганда хонада бўлсангиз, эшикни очиб қўйинг (эшиги ёпиқ хонада катта одам билан яққа қолган бола ўзини ноқулай ҳис этади);
- мактабда бўлса бола билан директор хонасида эмас, балки ҳовлининг шовқини камроқ жойида ёки таълим муассасасининг боғида суҳбатлашганингиз маъқул (албатта танланган жой бошқаларга кўришиб туриши керак, бунда ўқувчининг ўз ўртоқлари олдида нуфузи ортади).

Болалардан интервью олиш сирларини америкалик журналистлар Сара Маккрэм ва Лотт Хьюлар ўзларининг «Болалар билан қандай суҳбатлашиш керак?» номли китобида атрофлича таҳлил этишган²⁸.

Уларнинг фикрича болаларга қуйидагилар ёқмайди:

- уларнинг жиддий қарашларини ҳазил тариқасида бериш;
- уларнинг номларидан катталарнинг гапиришлари;
- уларни ҳеч нарсани тушунмайдиган қилиб кўрсатиш.

²⁸ Сара Маккрэм ва Лотт Хью. Как интервьюировать детей. М., 2000 г. Стр 79.

Болага ёқадиган ҳолатлар:

- ўзлари ҳақида катталарнинг аралашувисиз гапириши;
- катталар уларни ўзлари билан тенг кўриши;
- уларнинг фикри билан қизиқишлари;
- билимларини ҳурмат қилишлари²⁹.

Болалар билан суҳбат қуришда асосийси, уларни тинглай билишдир. Фақат ўзларини қизиқтирган саволни берадиган катталар билан болалар тезда зерикиб қолади. Бу ҳолда, албатта, болалар билан суҳбатлашишдан олдин тайёргарлик кўриш лозим. Бола билан суҳбат қуришдан олдин:

- боланинг ота-онаси ёки ўқитувчиси билан суҳбатлашиб, маълумот тўпланг;
- гиёҳванд ёки ОИТС билан зарарланган бола билан суҳбатга бораётганда “қоғоз” га ўралган саволлар тайёрлаб қўйганингиз маъқул;
- суҳбат чоғида соатингизга қарайвермаслик учун, интервьюга кўпроқ вақт ажратинг;
- иложи бўлса, интервью оладиган болакай билан олдин бир неча маротаба учрашинг, чунки нотаниш одамларга болалар кулфи-дилини очавермайдилар.

Кичик суҳбатдошингиз билан учрашдингиз. Хўш, учрашув чоғида нималарга эътибор бериш керак?

- Албатта унга кимлигингиз ва учрашувдан мақсадингизни тушунтиринг.
- Унга сиз дея мурожаат этинг, чунки катталарни биринчи учрашувданок «сенсирамайсиз», тўғрими?
- Саволга жавоб беришни истамаса, унга ҳеч қандай тазйиқ ўтказмай, гап оҳангини баландлатмай, мулойим равишда жавоб олишга интилинг.
- Суҳбатдошингизга интервью имтиҳон ёки тест эмаслигини, балки унинг фикрлари ва дунёқараши билан яқиндан танишишнинг бир воситаси эканини тушинтиринг.
- Суҳбат тугагач, интервью қаерда ва қачон чоп этилишини, албатта уларга айтинг ёки хабар беришингизни билдиринг.
- Саволларга яхши жавоб бергани учун кичик суҳбатдошингизни мақташни унутманг.
- Агарда суҳбатингиз сураткаш билан ҳамкорликда олиб борилаётган бўлса, ҳамкасбингиздан суҳбат тугагач, олинган суратларни болаларга кўрсатишни унутманг³⁰.

Болакай билан суҳбатга отланган журналистнинг бу борада ўз қарашлари мавжуд бўлади. Аммо доимо кичик респондентга нисбатан ҳурматни сақлаш ва унинг фикрларини эътиборга олиш жоиз.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Сара Маккрэм ва Лотт Хью. Как интервьюировать детей. М., 2000 г.
2. Материалы IV Международного форума молодых журналистов “Поколение.KZ”
3. // 29.05-1.06. г.Караганда, Республика Казахстан.
4. www.childline.org.za.
5. www.childrenfi.rst.org.za.
6. www.childwatch.uio.no.

Тўртинчи қисм Тахририят ишини ташкил қилиш Биринчи боб Медиабизнес асослари

²⁹ Сара Маккрэм ва Лотт Хью. Как интервьюировать детей. М., 2000 г. Стр 80.

³⁰ Ўша ерда. 91-бет.

Бозор иқтисодиёти шароитида газета чиқариш учун таҳририят раҳбарлари ва таъсисчилар медиабизнес билан шуғулланишларига тўғри келади. Медиабизнес – ОАВ тизимидаги ишбилармонлик фаолияти бўлиб, ундан мақсад моддий даромад олишдир. Акс ҳолда таҳририят фаолият юрита олмайди – газета чоп этишнинг, унинг моддий-техника ва молиявий базасини мустаҳкамлашнинг иложи бўлмайди.

Медиабизнеснинг ўзига хос қирраларига бағишланган ўнлаб китоб ва монографиялар мавжуд. Бизнинг рисоламизда эса унинг асосий қирраларига ва мақсадга эришишнинг муҳим усулларига тўхталиб ўтилади.

Мустақил равишда тижорат ва ишбилармонлик фаолияти юритиш учун таҳририят ҳуқуқий шахс мақомида бўлиши лозим. Бунинг учун газета таҳририяти муассис томонидан маҳаллий ҳокимлик органларида, Ўзбекистон Республикаси қонунчилигида кўзда тутилган шакллардан бирини танлаган ҳолда, хўжалик юритувчи субъект сифатида рўйхатдан ўтиши керак. Мана шу нарса муассис ва таҳририят ўртасидаги иқтисодий муносабатлар ривожини белгилаб беради. Хусусан, таҳририят мулкнинг эгаси ким, молиявий маблағлар қандай ишлатилади, фойда кимлар ўртасида ва қандай тақсимланади каби саволларга жавоб берилади.

Мазкур ташкилий-ҳуқуқий шакллар икки қисмга бўлинади. Биринчи қисмга тааллуқли шаклларни муассис танлайди. Битта шарт - унинг асосий мақсади фақат фойда кўриш бўлмаслиги керак. Бу ҳолда таҳририят давлат муассасаси, нодавлат нотижорат ташкилоти ёки бошқа шаклда рўйхатдан ўтказилади. Мабодо, молиявий фойда кўриш мақсади биринчи ўринда турса, таҳририят масъулияти чекланган жамият, хусусий корхона ёки акционерлик жамияти шаклида рўйхатдан ўтказилади. Ҳар бир шаклнинг ўзига хос томонлари бўлиб, улар таҳририят мулки ва тадбиркорлик-ишбилармонлик фаолиятдан келадиган фойдага эгалик қилиш таҳририятнинг мустақил балансига, банк муассасаларида ўз ҳисоб рақамига, ўз муҳрига эга бўлиши, ноширлик ва товар белгиси ҳамда газета номига эгалик қилишларида намоён бўлади. Шунингдек, газета таҳририятининг ҳуқуқий шахс сифатидаги ташкилий-ҳуқуқий шакли унинг Низомида белгиланган муассис ва бош муҳаррир муносабатларининг, жамоани бошқаришнинг ўзига хос томонларида ҳам кўринади.

Таҳририят менежменти – мақсад, шакл ва ташкилий жиҳатлари

Таҳририят менежменти талабларини ҳисобга олмай медиабизнес билан шуғулланиш мумкин эмас. Бу ўринда менежмент деганда икки нарса тушунилади. Биринчидан, таҳририят жамоасини бошқариш, бу жараённинг усул ва шакллари. Иккинчидан, маълум бир касб эгалари, яъни жамоани бошқарувчи раҳбарлар командасини ташкил этувчи менежерлардир.

Иқтисодий фактор таҳририят менежментининг бутун жараёнига кучли таъсир кўрсатади. У менежментнинг мақсадини, йўналишини ва характерини белгилаб беради. Чунки таҳририятнинг мавжудлиги ва нисбатан эркин фаолият юритиши унинг иқтисодий мустақиллигига боғлиқ бўлади. Аксарият раҳбарларнинг асосий мақсади молиявий фойда кўриш, нашрнинг иқтисодий базасини мустаҳкамлаш бўлиб қолади. Шу туфайли таҳририятни бошқариш ва таҳририят менежменти иқтисодий характер касб этади. У жамоани – унинг барча ходимларини иқтисодий бошқариш шаклини олади.

Таҳририят менежментининг иккинчи мақсади эса таҳририятнинг барча ходимларида иқтисодий фикрлашни, уларнинг фаолияти таҳририят ва газетанинг иқтисодий базасига таъсир этишини ҳис этишни шакллантиришдан иборат.

Энди таҳририят раҳбарияти уни бошқаришда бир қанча иқтисодий тамойиллардан келиб чиқиб иш юритади. Уларнинг биринчиси, вақтли нашрнинг фойда келтириши. Фақат молиявий фойда келтиришига газетанинг яшаб қолишини таъминлайди. Шу сабабли, унинг барча ходимлари фаолияти ана шу мақсадга йўналтирилади.

Иккинчи принцип, яъни унинг рақобатбардошлигини таъминлаш ҳам аслида фойда кўришга интилиш билан узвий боғлиқ. Чунки бошқа вақтли нашрлар билан кучли рақобатга бардош берибгина фойда олиш мумкин.

Учинчи принцип иқтисодий тежамкорликни назарда тутди. Яъни тахририят менежерларининг фаолияти камроқ куч, энергия, восита ва маблағ сарфлаб, ўз мақсадларига эришишга қаратилади. Фаолиятнинг барча йўналишларида тежамкорлик оз вақтда, қисқа йўл билан керакли натижаларга эришишни таъминлайди.

Тахририят менежментининг мақсадларига эришишга интилиши тахририят жамоаси тавсифида ва унинг фаолиятида ўз аксини топади. Сўнгги йилларда газеталар тахририятлари таркиби, тузилиши ва катталигида кескин ўзгаришлар рўй бераётганини кўришимиз мумкин. Бу ўзгаришлар натижасида тахририят жамоаси иккига, яъни ижодий ва иқтисодий қисмларга бўлинмоқда. Биринчи қисмга журналистлар, мухбирлар ҳамда газета чиқишини таъминлайдиган техник ходимлар киради. Иккинчи қисмни эса тахририятнинг иқтисодий, тижорат ва реклама бўлимлари ташкил этади. Мазкур бўлимларнинг ҳар бири ўз вазифасига эга. Ҳар бирининг ўз раҳбари бор: ижодий жамоага бош муҳаррир, иқтисодий бўлимга эса бош менежер раҳбарлик қилади. Уларнинг ҳар бири ўз вазифаларини бир-биридан маълум даражада мустақил равишда ва эркин бажаради, аммо мунтазам бир-бирларига таъсир этиб ҳам туришади. Уларнинг ҳар бири ходимлар фаолиятини узлуксиз менежмент жараёнида бошқариб турадилар. Аммо бу менежмент ходимлар олдида турган вазифаларга қараб фарқланади.

Ижодий жамоада журналистлар бош муҳаррир бошчилигида газетани нашрга тайёрлаш ва чоп этишни ташкил этиш билан шуғулланишади. Журналистлар материаллар тайёрлаш ва уларни газета саҳифаларига жойлаштириш, бошқарувчилар, яъни бош муҳаррир ва ижодий жараённинг бошқа раҳбарлари ишлаб чиқариш менежменти билан банд бўлишади. Иқтисодий бўлимда эса тахририятнинг раҳбар-менежерлари иқтисодий, биринчи галда, молиявий менежмент воситасида ўз вазифаларини бажарадилар. Тахририят менежментининг ҳар икки кўринишининг ҳам асоси битта, аммо уларнинг ҳар бири ўзига хосликларга эга.

Тахририят менежментининг ўзига хослиги

Тахририят менежментида ижодий ходимлар журналистлар жамоасини шакллантириш, унинг ҳажми, таркибини аниқлаб олиш, ишини ташкил этиш муҳим аҳамият касб этади. Бунинг барчаси катта куч ва яхшигина молиявий харажатларни талаб қилади. Харажатлар миқдорини журналист меҳнати бозоридаги вазият, газетанинг имиджи, тахририятнинг ўз ходимлари меҳнатига қанча ҳақ тўлай олиши ва бошқа кўплаб факторлар белгилаб беради. Газетанинг шакли, ҳажми, даврийлигига қараб бош муҳаррир штатдаги ижодий ходимларнинг газетани чиқариш имкониятини берадиган энг кам сонини белгилаб олади. Штатсиз ходимларни жалб этиш ҳисобига ходимлар сонини ва шунга мутаносиб равишда харажатлар миқдорини ҳам камайтириш мумкин. Аммо ҳар бир тахририятда газета даражасини тушириб юбормаган ҳолда ходимлар сонини қисқартиришнинг чегараси бўлиши табиий.

Тахририят менежменти тизимига тахририятда маълум бир кадрлар сиёсатини олиб бориш ҳам киради. Бу сиёсат тахририятга янги ходимни ишга олиш ёки олмаслик ваколатига эга бўлган бош муҳаррир томонидан олиб борилади. Баъзи йирик нашрларда кадрлар сиёсатини юритишда бош муҳаррирга ходимлар бўйича менежер ёрдам беради. Кўп ҳолларда янги ходимни ишга қабул қилиш, ходимларни ишдан бўшатиш, бир лавозимдан бошқасига ўтказиш каби масалалар тахрир ҳайъати йиғилишларида муҳокама этилади ва ҳар бир аниқ ҳолат бўйича умумий фикрга келинади. Якуний ҳулосани эса барибир бош муҳаррир чиқаради.

Бош муҳаррир муассис ва тахририят менежери – тижорат директори билан бирга ходимларга ҳақ тўлаш тизимини ишлаб чиқади. Аксарият тахририятларда журналист меҳнатига ишбай ҳақ тўланади. У ойлик маош ва эълон қилинган мақолалари учун қалам ҳақидан иборат бўлади. Молиявий бакуват тахририятларда эса бу иккисига қўшимча равишда ҳар ойда маош миқдоридан кам бўлмаган, баъзи ҳолларда эса ундан анча ортик бўлган мукофотлар ҳам тўлаб турилади. Фарбда қалам ҳақидан воз кечиб, оширилган миқдорда маош тўлаш тизими бизда деярли урф бўлмаган. Тахририят молиявий

муаммоларга дуч келганда, ходимларга иш ҳақи тўланмай, эълон қилинган материаллари учун фақатгина қалам ҳақи тўланиши ҳам мумкин. Аммо бу усулни бош муҳаррирлар жуда кам қўллашади. Таҳририят ходимлари, яъни нафақат журналистлар, балки техник ва тижорат ходимларининг меҳнатига ҳақ тўлаш таҳририят харажатларининг энг катта қисмини ташкил этади.

Таҳририят бюджетни шакллантириш ва шу асосда ҳақиқий харажатларининг бюджетда белгиланган кўрсаткичларга мос келиш-келмаслигини акс эттириб борадиган бухгалтерия балансини ишлаб чиқиш таҳририят менежментининг муҳим қисмларидан бири ҳисобланади. Бюджет таҳририят раҳбарларига уларнинг имкониятларини, молиявий йил давомида қайси йўналишларга қанчадан маблағ сарфлашлари мумкинлигини аниқ равишда кўрсатиб туради.

Ҳар қандай корхона ёки ташкилотда бўлгани каби таҳририят бюджети ҳам икки таркибий қисмдан – харажат ва даромад қисмларидан иборат бўлади. Харажатларнинг каттагина қисмини босмаҳона ва газета қоғози харид қилиш учун сарфланадиган маблағ ташкил қилади. Таҳририят ижодий ва техник ходимларининг кундалик иш фаолиятини таъмин этишга сарфланадиган маблағлар ҳам бюджетнинг харажат қисмида алоҳида ўрин тутлади. Унга ходимлар меҳнатига ҳақ тўлаш, моддий рағбатлантириш ва ижтимоий ривожлантириш жамғармаларининг, хизмат сафарлари, алоқа воситалари – телефон, факс, Интернет, турли ёзишмалар учун тўловларнинг харажатлари киради. Транспорт воситалари учун сарф-харажатлар, яъни уларни сақлаб туриш, таъмирлаш, ёқилғи-мойлаш маҳсулотлари учун ҳам анчагина молиявий харажатлар талаб этилади. Кундалик иш жараёнида фойдаланиладиган воситалар – қоғоз, фотоаппарат, диктофон, ксерокс ва бошқа техника учун ҳам йил давомида маълум бир маблағ сарф этилади.

Бош муҳаррир ва таҳририят ижодий менежерлари нафақат ходимлар сонини ва таркибини, балки ҳар бир ходимнинг ўзига мос вазифани бажаришини ҳам таъминлашлари зарур бўлади. Чунки журналист ўз малакасига, ижодий имкониятларига тўғри келадиган, қизиқишлари ва интилишларига мос вазифа ўтирсагина, унинг ишида самара бўлади ва бундан таҳририят кўпроқ фойда кўради. Бу ҳол иқтисодий жиҳатдан ҳам фойдалидир. Шу боис таҳририят ходимларини имкон қадар ўз жойига қўйиш таҳририят менежментининг вазифаларидан бири саналади.

Таҳририят менежменти жараёни ижодий жамоани бошқаришнинг турли услублари тизимини қўллаш ва ижодий ҳамда техник бўлимлар ишининг бизнес режасини тузиш асносида янада аниқлашиб боради. Бу таҳририят ишлаб чиқариш менежментининг муҳим йўналишларидан бири бўлиб, у иқтисодий ва молиявий менежмент билан узвий боғлиқдир.

Иқтисодий менежментнинг ўзига хосликлари

Газета таҳририятининг ўзини ўзи таъминлай олишига, иқтисодий эркинлигига эришишда, табиийки, иқтисодий, биринчи галда, молиявий менежмент муҳим роль ўйнайди. Бу фаолият тури билан жамоанинг иккинчи таркибий қисмини ташкил этувчи иқтисодий бўлим менежерлари, тижорат бўлими раҳбарлари шуғулланишади. Ижодий жамоа раҳбарларидан фарқли равишда улар таҳририятга ҳуқуқий мақомга эга бўлган ва фойда-даромад олишга йўналтирилган ташкилот сифатида қарайдилар ва шу асосда иш олиб борадилар.

Таҳририятнинг иқтисодий бўлими иқтисодий менежментнинг маълум бир йўналиши билан шуғулланадиган тузилмалар йиғиндисидан иборат бўлади. Уларнинг барчаси ўзаро бир-бири билан боғлиқ, ҳамда бир-бирига ва таҳририятнинг бошқа бўлиmlарига таъсир кўрсатади. У бош ҳисобчи томонидан бошқариладиган бухгалтерия, йирик таҳририятларда эса қўшимча тарзда режа-молиялаштириш бўлимларини бирлаштирган молиявий хизматдан иборат бўлади. Бутун молиявий хизмат фаолиятини таҳририятнинг молия ишлари бўйича менежери бошқариб туради. Маркетинг бўйича менежер эса маркетинг бўлимини бошқаради. Таҳририят иқтисодий тизимидаги энг муҳим бўлимлардан бири реклама бўлимини бўлиб, унинг ишини реклама бўйича менежер бошқариб туради. Бу бўлимда

реклама бўйича мутахассислар, яъни реклама агентлари, матн тузувчилар, безакчилар, дизайнерлар ишлашади. Газетани тарқатиш масалалари билан эса шу фаолият турини амалга оширадиган бўлим менежери шуғулланади. Бу бўлим газета обунасини ташкил этиш, тақдимот маросимларини ўтказиш кабилар билан шуғулланади, ОАВларни тарқатиш ва обуна қилиш билан шуғулланувчи давлат ва хусусий корхоналар, бошқа турдаги ташкилотлар билан ҳамкорликни йўлга қўяди. Йирик тахририятларда бу бўлим таркибига ахборот агентлиги, ноширлик бўлими кабилар ҳам кириши мумкин.

Тахририятнинг барча иқтисодий бўлимларига бош менежер (тижорат масалалари бўйича ёки ижрочи директор) раҳбарлик қилади. Одатда, унинг мақоми бош муҳаррир ўринбосари даражасида бўлиб, ўз фаолиятида бош муҳаррирга бўйсунди, ҳамда тахрир ҳайъати аъзоси ҳисобланади. Аммо айрим ҳолларда у тўғридан-тўғри бевосита газета муассисига бўйсунди ва унга ҳисоб беради.

Кичик газеталар, жумладан, туман, шаҳар газеталарида молиявий менежмент масалалари билан ҳам бевосита бош муҳаррирнинг ўзи шуғулланишига тўғри келади. Бу эса ундан иқтисодий соҳага оид билимларини ошириб боришни талаб этади. Йирик вақтли матбуот нашрларида эса аҳвол бошқачароқ: бош муҳаррир йўналишлардан фақат бири билан шуғулланади – ўзи ижодий жараёнга раҳбарлик қилиб, молиявий менежмент масалаларини мутахассис-менежер зиммасига юклайди ёки ижодий ишларни бошқаришни ўринбосарига топшириб, ўзи молиявий менежмент билан машғул бўлади.

Газета тахририятида иқтисодий менежмент кутилган натижани бериши учун унинг муассислари ва раҳбарларида етарлича капитал бўлиши талаб этилади. Бу ўринда газета фаолиятини бошлаш ва муваффақиятли давом эттириш учун зарур бўладиган жисмоний, молиявий, инсон ресурслари назарда тутилмоқда. Капитал икки қисмга бўлинади: асосий ва айланма. Асосий капитал газета тахририяти учун бино қуриш ёки сотиб олиш (ижарага олиш), уни зарур жиҳозлар, техника ва транспорт воситалари учун йўналтирилади. Айланма капитал эса бозорда тайёр маҳсулот сифатида сотиладиган газетани ишлаб чиқариш учун сарфланадиган маблағдир. Айланма капитал газета сотилгач, тахририятга пул шаклида қайтиб келади. Шунингдек, айланма капитал таркибига газета чоп этиш учун зарур бўладиган материалларни харид қилиш, меҳнатга ҳақ тўлаш, босмаҳона харажатлари кабилар ҳам киради. Тахририят капитали газета муассислари ва инвесторларнинг маблағлари, банкдан олинган кредит ҳамда газета келтирадиган фойдадан ташкил топади. Капитал йўналтириладиган мақсадлардан келиб чиқиб тахририятда турли жамғармалар тузилади.

Нашрнинг молиявий базаси тахририят низом жамғармаси билан таъминланади. У тахририят мулкига муассислар ва газета эгалари томонидан киритилган пул маблағларидан ташкил топади. Низом жамғармаси таркибига асосий ва айланма капитал киради. Айланма капитални тахририят ходимлари учун тўланадиган маошлар, унинг меъёрида фаолият олиб бориши учун зарур бўлган барча пул маблағлари, материаллар, масалан, газета қоғози захираси, чоп этилган, аммо ҳали сотилмаган газета кабилар ташкил этади.

Тахририят низом жамғармаси тахририят ишини ташкил этиш ва йўлга қўйиб олиш ҳамда газета чиқаришни бошлаш имконини беради. Аммо нашр самарали фаолият кўрсатиши, мунтазам чоп этиб турилиши учун келгусида бу капитал миқдори ошиб бориши шарт. Тахририят менежерлари олиб борадиган молиявий сиёсатнинг бош мақсади айнан келадиган фойда ва даромаднинг харажатлардан кўп бўлишига эришишдан, молиявий дефицит келиб чиқишининг олдини олишдан иборат бўлади. Ишлаб чиқариш билан боғлиқ барча харажатларни аниқ ҳисоб-китоб қилиб бориш, даромад келтириш мумкин бўлган манбаларни аниқлай олиш ва улардан самарали фойдаланиш йўли билангина бунга эришиш мумкин. Буларнинг барчаси тахририят бюджетида ва у асосида шакллантириладиган ҳамда тахририятдан чиқадиган ва унга кириб келадиган молиявий оқимларни мужассам этган балансда ўз аксини топади.

Тахририят менежерлари газета ишлаб чиқариш билан боғлиқ ноширлик харажатларини ҳам назорат қилиб туришади. Бу ўринда газета чоп этиш учун зарур бўладиган қоғоз харид қилиш назарда тутилади. Мазкур йўналишдаги харажатлар ҳажмининг қандай бўлиши

газета қоғози бозоридаги нарх-наво, танланган сотувчи, қоғознинг нави ва қалинлик даражаси, газетанинг тиражи билан бевосита боғлиқ бўлади.

Кичик нашрларга қоғоз учун пулни бевосита босмахонага тўлаш қулайроқ. Тўғри, босмахоналар қоғоз нархига маълум бир устамалар қўйишади. Аммо бу ўринда таҳририят ўзи учун зарур бўладиган нисбатан оз миқдордаги харид учун сотувчи излашдан, уни босмахона омборига келтириш ва сақлаш билан боғлиқ ортикча сарф-харажатлардан қутилади. Ўртача ёки йирик газеталар таҳририятлари учун эса газета қоғозини мустақил равишда ва имкон қадар олдиндан харид қилиб қўйиш мақсадга мувофиқ ва фойдалироқдир.

Босмахона харажатлари ҳам анчагина маблағ талаб этади. Унинг миқдори танланган босмахонага, босма шакли ва турига, босмахонада газета чоп этиш билан боғлиқ ишлаб чиқариш жараёни қандай ташкил этилганига боғлиқ бўлади.

Мабодо, матнларни териш, газетани макетлаштириш ва саҳифалаштириш, ниҳоят уни чоп этиш жараёнларининг барчаси босмахонанинг техник базасида амалга оширилса, таҳририятнинг харажатлари анча ошиб кетади. Аммо матнларни териш, саҳифалаш ва тайёр макет ҳолига келтириш ишлари таҳририятнинг ўзида бажарилса, мазкур харажатлар сезиларли даражада камаяди.

Газетани тарқатиш харажатлари ҳам каттагина маблағни ташкил этиб, у босмахона харажатларига тенг, баъзи ҳолларда эса ундан ҳам кўпроқ бўлади. Унга газетани бошқа ОАВларда реклама қилиш, маркетинг олиб бориш харажатлари ҳам қўшилади.

Таҳририят ҳукукий мақомдаги ташкилот бўлгани боис унинг давлат олдида маълум бир солиқ мажбуриятлари ҳам бўлиши табиий. Бу ўринда ҳар ойда тўланадиган солиқлар ва бошқа мажбурий тўловлар назарда тутилмоқда. Шу ўринда давлат босма нашрлар таҳририятларига маълум бир имтиёзлар ҳам бераётганини таъкидлаб ўтиш лозим. Хусусан, нашрни чоп этишдан ҳамда ноширлик ва босмахона фаолиятдан келадиган даромад қўшимча қиймат солиғидан озод этилган.

Газетани тайёрлаш ва чоп этиш, уни вақтли нашрлар бозорига олиб кириш ва сотиш билан боғлиқ харажатлар йиғиндиси таҳририят фаолиятини йўлга қўйиш учун зарур бўлган энг кам миқдордаги маблағ ҳақида тасаввур ҳосил қилади. Бу миқдор таҳририятга турли манбалардан келаётган даромадлар оқими билан бирдек бўлиши лозим. Аммо таҳририят молиявий менежментининг вазифаси ана шу даромадларнинг харажатлардан кўп бўлишини таъминлашдан, фойда олишдан, шунинг натижасида жамоа ишини яхшилаш, нашрнинг обрўсини ошириш, газета бозоридаги мавқеини мустаҳкамлашдан иборатдир. Бунга эришиш учун таҳририят даромад ва фойда олиши мумкин бўлган барча манбаларни билиш, улардан самарали фойдаланиш талаб қилинади.

Даромад ва фойда олиш мумкин бўлган манбалар таҳририят бюджетининг даромадлар қисмида ўз аксини топади. Бу манбаларнинг айримлари таҳририят ва газетанинг фаолиятида муҳим аҳамият касб этади. Масалан, унга газетани сотишдан, унинг саҳифаларида реклама ва хусусий эълонлар чоп этишдан келадиган даромадлар ташкил қилади ҳамда улар бухгалтерия томонидан бош муҳаррирга ва молиявий менежерга тақдим этиб бориладиган ҳисоботларда ўз аксини топади. Агар газета бепул тарқатилса ёки реклама ва эълонлар чоп этмаса, бюджетда мазкур даромад манбалари кўрсатилмайди. Аммо бу ўринда энди бюджетда бошқа манбалардан, масалан, кредитлар, дотациялар, инвестициялар кўринишида келадиган даромадлар акс эттирилади.

Аммо айрим газеталар таҳририятлари даромад олишнинг қўшимча манбаларидан ҳам фойдаланадилар. Бу ноширлик ва тижорат фаолиятдан келадиган даромадлардир. Бу даромадлар газета бюджетиде муҳим ўрин тутмаса-да, унинг молиявий аҳволини яхшилашга хизмат қилиши шубҳасиз.

Таҳририятнинг тираж сиёсати. Газета тиражини сотишдан олинadиган даромад мамлакатимизнинг аксарият газеталари учун узоқ йиллар давомида асосий даромад манбаи бўлиб келган. Соҳада бозор иқтисодиёти талаблари қарор топа бошлагач, вазият ўзгарди. Энди газета фақатгина тиражни сотишдан олинadиган даромад билан кун кўролмайди. Аммо даромаднинг бу манбаи ўз аҳамиятини тўлиқ йўқотди, деб айтиш нотўғри бўлар эди.

Туман ва шаҳар миқёсидаги кичик тиражли газеталарда у ҳали ҳам асосий даромад манбаи бўлиб турибди. Чунки уларда даромад олишнинг бошқа манбаларидан самарали фойдаланиш имконияти маълум сабабларга кўра чекланган. Шу ўринда бир нарсани таъкидлаб ўтиш лозим: ҳар қандай газета учун мазкур манбадан етарлича даромад олиш унинг менежерлари томонидан тўғри тираж сиёсати олиб борилишига боғлиқ бўлади. Тираж сиёсати деганда газета тиражининг энг мақбул миқдорини ва таркибини аниқлаш, бир дона газетанинг маъқул нарҳини белгилаш, унинг тарқалиш ҳудудларини аниқлаб олиш кабилар тушунилади.

Газета тиражининг энг мақбул миқдори деганда, уни сотишда таҳририятга энг кўп даромад келтирадиган миқдор тушунилади. Бунинг учун даставвал газетани нашрга тайёрлаш ва чоп этиш билан боғлиқ барча харажатларни қоплашга етадиган тиражда чоп этиб сотилади. Бу ўринда ҳали фойда ҳақида гап бўлиши мумкин эмас. Фақатгина тиражни кўпайтириб фойда олиш мумкин. Аммо масаланинг иккинчи томони шундаки, тираж ошиши билан қоғоз, босмаҳона харажатлари билан боғлиқ чиқимлар миқдори ҳам ортади. Газетанинг харажатлардан ошиқча даромад келтираётган энг юқори миқдори мақбул тираж ҳисобланади. Тиражни янада ошириш эса даромаднинг камайишига олиб келади. Фақат бошқа манбалардан олинаётган даромадлар ҳисобига бу харажатларни қоплаб, тиражни ошириб бориш мумкин.

Ўзбекистон Республикасининг “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги Қонунига асосан таҳририят газетанинг ҳар бир сонидан унинг тиражини кўрсатиши шарт. Аммо баъзи нашрлар реклама берувчиларни кўпроқ жалб этиш ва шу орқали олинаётган даромадларини кўпайтириш илнжида чиқиш манбаларида тиражни амалдагидан ошириб кўрсатишади. Бундай хатти-ҳаракатлар қонунчиликка зид бўлиб, таҳририятга нисбатан газета чиқариш ҳуқуқидан маҳрум этишгача бўлган чоралар кўрилишига олиб келиши мумкин. Таҳририят тираж сиёсатида тиражнинг таркиби ҳам муҳим роль ўйнайди. Аксарият газеталарда у икки таркибий қисмдан иборат бўлади: обуна тиражи ва сотувга чиқариладиган тираж.

Таҳририятнинг тираж сиёсатини унинг нарх сиёсатидан айрича тасаввур этиб бўлмайди. Менежер газетанинг обунадаги ва нақд сотувдаги энг маъқул нарҳини аниқлаб бериши лозим. Бу жараёнда кўплаб факторларни эътиборга олиш керак бўлади. Жумладан, газетанинг битта сонини чоп этиш билан боғлиқ барча, хусусан, қоғоз ва босмаҳона харажатлари ҳисобга олинади. Айнан шу харажатлар газета нарҳини белгилашда асосий вазифани бажаради. Иккинчи фактор газетага бўлган талабдир. Унинг ортиб бориши ёки аксинча камайиши нарҳни ўзгартириб туришга мажбур этади. Учунчиси, газета ўқувчисининг харид имкониятидир. Яъни у газетага обуна бўлишга ёки ҳар сафар харид қилиб ўқишга пул сарфлай олишга қанчалик қодирлиги. Мабодо, кўзда тутилаётган ўқувчиларнинг аксарият қисми унга обуна бўлиш ёхуд ҳар сафар харид қилиб ўқиш имкониятига эга бўлишмаса, таҳририят нарҳни пасайтиришга мажбур бўлади. Ниҳоят, рақобатчи нашрлар нарҳини ҳам менежерлар эътибордан қочирмасликлари керак. Бир дона газета учун кетган харажатлар аниқлаб олингач, унга таҳририят ўзи даромад олишни кутаётган устамани кўшади. Натижада газетанинг харид нарҳи келиб чиқади. Мазкур миқдорни бир ой, чорак, ярим йил ва йил давомида чиқадиган сонлар миқдорига кўпайтириб, таҳририятнинг обуна нарҳи ҳосил қилинади. Мана шу нарх “Матбуот тарқатувчи” АК, “Ўзбекистон почтаси” АЖ ёки газета тарқатиш билан шуғулланиш ваколатига эга бўлган бошқа тижорат фирмаларига маълум қилинади. Ўз навбатида улар таҳририятнинг обуна нарҳига ўз харажатлари билан боғлиқ устамаларни кўшиб, якуний обуна нарҳини чиқаришади. Аксарият ҳолларда мазкур ташкилотлар қўядиган устама обуна нарҳининг учдан бир қисмини, ҳатто тенг ярмини ташкил қилади. Нақд сотувга чиқариладиган газетанинг нарҳи ҳам худди шу кўринишда шакллантирилади. Таҳририят белгилаган нарҳга тарқатувчи фирма ва ташкилот, ёки хусусий шахс ўз устамасини кўшади. Бу жараёнда ўртада турган воситачилар қанча кўп бўлса, газетанинг нарҳи шунга мос равишда ортиб боради. Йирик нашрлар таҳририят қошида газета тарқатиш бўлимлари

ташкил этиш, одамлар гавжум жойларга ўз газета дўконларини ўрнатиш орқали нақд сотувдаги нархни пасайтиришга ҳаракат қилишади.

Таҳририятнинг реклама сиёсати. Таҳририят молиявий аҳволининг мустаҳкамланишида реклама сиёсати муҳим аҳамият касб этиб бормоқда. Кўпчилик газеталар учун реклама ва эълонларни чоп этиш асосий даромад манбаларидан бирига айланиб қолмоқда. Айрим ҳолларда мазкур даромадлар таҳририят ялпи даромадининг 50-80 фоизигача миқдорини ташкил этиши мумкин.

Таҳририят реклама сиёсати деганда реклама берувчилар ва реклама манбалари, реклама учун мақбул нархларни белгилаш, уларни эълон қилиш тизимини шакллантириш ва ундан олинadиган даромадларни режалаштириб бориш тушунилади. Шунингдек, Ўзбекистон реклама бозоридаги вазият, рекламага бўлган талаб ва таклиф ҳам эътиборда туриши лозим. Газетанинг йўналиши ва мавқеига қараб менежерлар ўзларининг турли реклама манбаларини излаб топиш борасидаги ишларини белгилаб оладилар. Туман ва шаҳар миқёсидаги кичик нашрлар учун хусусий эълон берувчиларни жалб этиш муҳим ўрин тутди. Тиражи катта бўлган йирик газеталар эса реклама агентликлари билан ишлашади. Таҳририят уларнинг айримлари билан узоқ муддатли шартномалар тузиб, мунтазам равишда реклама етказиб бериб тургани учун маълум бир чегирма ва имтиёзлар жорий этиши мумкин. Баъзи ҳолларда реклама агентликлари газетанинг маълум бир саҳифасининг ёки унинг бир қисмини олдиндан пул тўлаб маълум бир муддатга сотиб олади ва ўша ерда ўзининг рекламаларини жойлаштириб боради. Таҳририятнинг реклама бўлими менежери ўз бўлимидаги ходимлар учун реклама топиш ва жойлаштиришнинг маълум бир меъёр ва миқдорларини ишлаб чиқади ва жорий этади.

Газетада рекламани жойлаштиришда маълум бир чегирмалар ва устамалар ҳам кўзда тутилиши мумкин. Устама реклама берувчининг хоҳишига биноан рекламани чоп этишда қўлланилган қўшимча воситалар, жумладан, рангли шакл, махсус рамкага олиш, бошқа рекламалардан ажралиб турадиган шаклда чоп этиш каби қўшимча хизматлар учун олинади. Чегирма эса рекламани узоқ муддат чоп этганлик, катта миқдордаги маблағга шартнома тузганлик, катта ҳажмдалиги учун берилиши мумкин. Реклама учун нархлар, уларни ўзгартириб туриш, устама ва чегирмалар белгилаш таҳририят менежерлари томонидан белгиланади.

Реклама учун нарх таҳририятнинг янги бошланаётган молия йили учун молиявий сиёсати режалаштирилаётганда белгиланади. Бунинг учун аввал таҳририятнинг барча харажатлари, сўнг кутилаётган даромадлари (рекламадан келадиган даромад бундан мустасно) ҳисоблаб чиқилади. Агар харажатлар даромадлардан ортиқ бўлса, мана шу фарқни қоплаш учун реклама нархига ўзгартириш киритилиши мумкин. Шу билан бирга реклама учун нарх сиёсати олиб борилаётганда рақобатчи нашрлардаги реклама нархлари, реклама бозоридаги вазият, реклама берувчиларнинг тўлов қобилияти кабилар ҳам назарда тутилади.

Шундан сўнг газетанинг форматидан келиб чиқиб саҳифалардан реклама жойлаштириш учун ажратилadиган майдон белгилаб олинади. Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги Қонунига кўра, реклама нашри бўлмаган ОАВда реклама характеридаги маҳсулотлар газета умумий ҳажмининг 40 фоизидан ошиб кетмаслиги керак. Реклама учун ажратилган майдон квадрат сантиметрларда ўлчанади. Битта сонда неча квадрат сантиметр рекламага ажратилгани аниқлаб олингач, ҳосил бўлган сон газетанинг бир йилдаги сонлари миқдорига кўпайтирилади. Натижада бир йил давомида рекламага ажратилиши кўзда тутилган умумий майдон миқдори келиб чиқади. Таҳририят бюджетдаги ортиқча харажатлар миқдорини умумий реклама майдонига бўлиб, бир квадрат сантиметр учун реклама нархи аниқланади. Рентабелликка эришиш ва кўпроқ даромад олиш учун реклама нархини таҳририятни ҳам, реклама берувчиларни ҳам бирдек қаноатлантирадиган даражагача ошириш мумкин.

Газета саҳифаларида хусусий эълонларни чоп этиш ҳам маълум миқдорда даромад келтириши мумкин. Бир неча сатр ёки сўздан иборат бўлган бундай эълонларда газета ўқувчиларининг аксарият қисмини қизиқтириши мумкин бўлган маълумот мавжуд бўлади. Уларнинг бир қисми турли хизматлар ва маҳсулотлар ҳақида бўлиб, сатрли реклама деб ҳам

аталади. Бошқа бир қисми эса фуқароларнинг шахсий ҳаёти билан боғлиқ бўлиб, уларда турли тадбирлар, мусобақалар, юбилейлар, тантаналар, бошқа тадбирлар ҳақида маълумот берилади. Бошқа бир гуруҳ эълонларда шифокорларга, ўқитувчи ва устозларга миннатдорлик акс этган бўлиши, почта маркалари, китоблар, видеокассеталар, DVD-дисклар кабиларни алмаштириш таклифи билдирилган бўлиши мумкин. Уларни бирлаштириб турадиган ягона нарса – уларнинг чоп этилиши учун муаллифлар таҳририятга пул тўлашади.

Қўшимча даромад ва фойда олиш учун таҳририятлар менежерлари турли ноширлик ва тижорат усулларидан кенг фойдаланишга интилишади. Жумладан, китоблар чоп этиш, газетага иловалар чиқариш фаолиятини йўлга қўядилар. Таҳририят қошида китоб ва бошқа турдаги босма маҳсулотлар тайёрлайдиган нашриёт ёки махсус бўлим ташкил этилиши мумкин. Албатта, бунинг учун дастлабки босқичда маълум миқдорда маблағ сарфлаш зарур бўлади.

Ҳар қандай вазиятда ҳам тижорат фаолияти, яъни даромад ва фойда олишга интилиш таҳририят учун асосий мақсад бўлиб қолмаслиги лозим. Бу йўналиш газетанинг молиявий базасини мустаҳкамлашнинг қўшимча воситаси бўлиб қолиши керак.

Таҳририят маркетинги

Таҳририят менежментининг асосий таркибий қисмларидан ва муваффақиятининг шартларидан бири - маркетинг ҳисобланади. Маркетинг деганда, вақтли матбуот нашрлари бозорини ўрганиб бориш, мана шу бозорда ўз нашрининг ўрнини аниқлаш, ўқувчилар аудиториясининг фикрларини ва рақобатчилар фаолиятини ўрганиш тушунилади. Таҳририятда маркетинг фаолияти билан махсус мутахассислар – маркетинглоглар шуғулланишади. Улар фаолиятини маркетинг бўйича менежер бошқариб туради. У журналистика ва газетачилиқдан хабардор, бозор иқтисодиёти талабларини яхши тушунадиган мутахассис бўлиши шарт.

Маркетингнинг биринчи ва энг муҳим вазифаси ўз таҳририяти фаолият олиб борадиган газета бозорини тадқиқ этишдир. Шунингдек, у нашр тарқатиладиган ҳудудлар, уларнинг инфратузилмаси, аҳоли сони кабилар ҳақида ҳам маълумотлар йиғади. Ҳудудларнинг иқтисодий ҳолати, саноати ва қишлоқ хўжалигининг ўзига хос жиҳатлари, молиявий тизими, қолаверса, шу ҳудудда тарқатиладиган маҳаллий ва республика ОАВлари тўғрисидаги маълумотлар ҳам муҳим аҳамият касб этади.

Иккинчи муҳим вазифа газета ўқувчилари аудиториясини ўрганишдир. Биринчи навбатда мавжуд ўқувчиларни эмас, балки шу ҳудудда келгусида газета ўқувчилари бўлиши мумкин бўлган аудитория сони ва таркибини ўрганиш керак.

Маркетингнинг мақсадларидан яна бири рақобатчи нашрлар фаолиятини тадқиқ этиб боришдир. Бунинг учун баъзида рақобатчи нашрнинг ҳар бир сонини ўрганиб, ундаги материалларнинг мавзу ва мазмуни, дизайни, чоп этилаётган рекламалар ҳақидаги маълумотлар умумлаштирилиб, таҳририят раҳбариятига тақдим этилади. Улар ушбу маълумотлардан рақобат кураши стратегиясини ишлаб чиқишда фойдаланишади. Маркетинг жараёнида нашр бренди – унинг савдо белгисидан фойдаланиш ҳам муҳим ўрин тутади.

Таҳририят маркетинги узлуксиз жараёндир. Вақтли нашр чоп этилиб турар экан, маркетинг ҳам мавжуд бўлади. Молия менежери мунтазам равишда маркетинглоглар ишини, маркетингнинг самарасини назорат этиб туради. Мабодо у кутилган натижа бермаса, вазиятни ўнглаш учун ташкилий ва иқтисодий чоралар қўради.

Таҳририятда бизнес-режалаштириш

Таҳририятнинг молиявий сиёсати таҳририят менежментининг асоси сифатида фаолиятнинг бизнес-режасини ишлаб чиқиш жараёнида амалга оширилади.

Бизнес-режа маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнининг мақсадларини ва ташкил этилишини, уни бозорда сотиш йўллари, ташкилот раҳбариятининг молиявий сиёсатини, фойда олиш ҳамда уни ишлатиш усуллари ва йўллари акс этган ҳужжатдир. Бозор иқтисодиёти

шароитида замонавий корхона ва ташкилотлар аниқ бизнес-режасисиз фаолият олиб бориши мумкин эмас. Бу фикр, шу жумладан, газета таҳририятига ҳам тааллуқли. Ташкилотнинг барча бўлим ва бўлинмаларида ишлаб чиқариш ва молия интизомини мустаҳкамлашда бизнес-режанинг ўрни катта. У жамоани самарали бошқариш ва унинг фаолиятининг юқори натижа беришини таъминлаш воситаси сифатида намоён бўлади. Бизнес-режа таҳририятнинг бутун молиявий фаолиятини режалаштиришнинг асоси бўлиб ҳисобланади. Уни навбатдаги молия йили (ёки иккинчи ярим йил) учун ишлаб чиқишади. Шунингдек, у узоқ муддатли ҳам бўлиши мумкин. Уни тайёрлаш таҳририятнинг молиявий менежери зиммасида бўлиб, уни муҳокама этиш ва тасдиқлашда бош менежер ҳамда бош муҳаррир иштирок этишади. Бизнес-режада таҳририятнинг барча харажат ва даромадлари, фаолиятининг молиявий натижалари, бозор талаблари акс эттирилади. Бизнес-режа белгиланган, маълум бир меъёрларга бўйсунувчи тартибда ишлаб чиқилади. Унинг асоси типидан қатъи назар ўзгармас бўлади. Таҳририят ижодий бўлинмалари ва уларнинг ходимлари ишини бизнес-режалаштириш тижорат бўлимларига нисбатан қийин кечиши аниқ. Бунга эришиш учун журналистларда иқтисодий фикрлаш кўникмаларини, фаолиятга бизнес-режалаштиришни жорий этиш ва уни бажариш уларнинг манфаатларига мос келишини тушуниш маданиятини шакллантириш зарур бўлади.

Иккинчи боб **Таҳририятнинг ижодий фаолияти**

Оммавий ахборот воситалари ахборот тизимининг бир бўлаги сифатида намоён бўлар экан, таҳририят жамоаси кўплаб таркибий элементлардан ташкил топган мураккаб механизмдан иборат ижтимоий тизим сифатида намоён бўлади.

Таҳририят жамоасининг асосий вазифаси маълум бир ахборотларга эҳтиёжи бўлган аудитория учун ўша ахборотларни ижтимоий аҳамиятли қилиб етказиб беришдан иборатдир.

Таҳририят жамоаси зиммасига юкланган вазифалар кўламидан келиб чиқиб, унинг таркиби ва тузилиши шакллантирилади. Таҳририятнинг тузилиши унинг ижодий ва техник бўлимларининг ўзаро боғлиқлигида кўринади, дейиш мумкин.

Бир сўз билан айтганда, таҳририятнинг тузилиши унинг ходимлари томонидан бажариладиган вазифаларига боғлиқ бўлади, ходимларнинг босқичма-босқич иш жараёнини ўз ичига олган ҳаракатларидан, уларнинг ижтимоий ва алоҳида ўзига хосликларидан таркиб топади.

Замонавий таҳририят тузилишининг илк кўринишларининг пайдо бўлиши И. Гутенберг томонидан босма станок яратилган пайтларга бориб тақалади. Ўрта асрлардаги ҳар бир саҳифаси кўплаб ҳаттотлар томонидан кўчириб кўпайтириладиган қўлёзма газеталардан фарқли равишда босма нашр таҳририятининг таркиби ношир (аксарият ҳолларда унинг ўзи бош муҳаррир вазифасини ҳам бажарган) ҳамда ахборотларни тўплаш ва қайта ишлашда унга ёрдам берадиган атиги бир неча ходимлардан иборат бўлган. Газетачиликнинг ривожланиши билан таҳририятлар ўртасидаги рақобат ҳам кучайиб борди. Бу эса таҳририятда фаолият юритаётган журналистлар ва бошқа ижодий ходимларнинг ихтисослашувига ҳамда улар сонини маълум миқдорда кўпайтиришга зарурат туғдирди.

Таҳририят бошқаруви таҳририятнинг муҳим таркиби бўлиб, унга бош муҳаррир ва унинг ўринбосарлари киради.

Бош муҳаррир таҳририят жамоасининг раҳбари ва унинг фаолиятининг ташкилотчиси ҳисобланади. У ўз ваколатларини Ўзбекистон Ресубликасининг “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги Қонуни ҳамда таҳририят Низоми асосида бажаради. Бош муҳаррир лавозимига олий маълумотли, камида 5 йил иш стажига эга бўлган шахс тайинланади.

Бош муҳаррир муассис томонидан тайинланади ва лавозимидан озод этилади.

Бош муҳаррир қонуний ва меёрий ҳужжатларни, бошқарув материалларини, юқори органларнинг таҳририят ишига тегишли ҳужжатлари, буйруқлари, фармонларидан хабардор бўлиши;

- Таҳририят ишига оид миллий ва хорижий фан ва техника ютуқларини билиши;
- Муаллифлар, бошқа ташкилот раҳбарлари билан шартномалар тузишни билиши;
- Нашрнинг иқтисодий асосларидан хабардор бўлиши;
- Меҳнат шартномалари асосида фаолият юритаётган ходимларга қалам ҳақини белгилаш, уларни мукофотлаш ва рағбатлантириш тартибидан хабардор бўлиши;
- Меҳнат фаолиятини ташкиллаштиришни;
- Меҳнат кодексининг асосларини;
- Меҳнатни муҳофаза қилиш тартибини билиши лозим.

Бош муҳаррир ишда бўлмаган пайти (иш сафари, касаллик, меҳнат таътили ва ҳ.к.) унинг вазифа ва мажбуриятларини тартибга кўра белгиланган шахс бажаради. Мазкур шахс бош муҳаррирнинг вазифа ва мажбуриятлари масъулиятини тўлиқ зиммасига олади.

Бош муҳаррир мажбуриятлари:

- Таҳририят ишига раҳбарлик қилади, ОАВнинг чоп этилиши тўғрисида қарор қабул қилади ва унинг мазмуни учун жавоб беради;
- Таҳририят ходимларини ва ходим бўлмаган жамоатчиларни шартнома асосида ишга олади, жалб қилади ҳамда меҳнат шартномаларини бекор қилади;
- Штат жадвалини тузади, жамоа ходимларининг иш ҳақи, мукофот, устама иш ҳақи, моддий ёрдам миқдорини белгилайди;
- Таҳририят фаолиятига оид ва муассис ваколатига кирмайдиган бошқа масалаларни ҳал қилади. Информацион мазмундаги хабар, лавҳа ва бошқа ижодий материалларнинг таҳририятга вақтида етказилиши ва уларнинг газетада чоп этилиши ва порталга жойлаштирилишини назорат этади;
- Тематик ва йиллик режаларни ишлаб чиқишни ташкиллаштиради ва уларнинг ижросини назорат қилади;
- Таҳририят ходимларининг меҳнат шартномасида кўрсатилган вазифалари ва мажбуриятларини амалга оширишларини назорат этади;
- Газета сонини нашрга тайёрлашга раҳбарлик қилади ва босмаҳонага топшириш учун имзо чекади.

Таҳририят низомида бош муҳаррирни сайлаш ёки тайинлаш тартиби белгилаб қўйилади. Бозор муносабатларига ўтиш шароитида оммавий ахборот воситалари ўртасида ахборот бозори учун курашнинг кескинлашуви аксарият ҳолларда бош муҳаррир зиммасига ижодий жараёнларга раҳбарлик қилиш билан бирга, баъзи ҳолларда ҳатто бунинг ўрнига, иқтисодий муаммоларни ҳал этиш билан шуғулланиш вазифаси ҳам тушади. Бу ҳол кўпроқ аксарият йирик бўлмаган вақтли нашрларда кузатиладиган ҳолдир. Йирик вақтли нашрларда эса бош муҳаррир ижодий-ишлаб чиқариш жараёнини бошқариш билан чекланади. Иқтисодий ва молиявий масалаларни ечиш эса унинг тегишли ўринбосари ва унга бўйсунадиган бўлим зиммасида бўлади.

Бош муҳаррир ўринбосари таҳририят жамоасини бошқаришда ва ишини ташкил этишда бош муҳаррирнинг биринчи ёрдамчиси саналади. У бош муҳаррир бўлмаган пайтларда унинг вазифасини бажаради. Бошқа пайтларда эса у одатда таҳририят жамоаси фаолиятининг маълум бир йўналиши учун жавоб беради.

Одатда йирик бўлмаган, ҳафталик нашрларда бош муҳаррирнинг битта ўринбосари бўлади. Аммо республика миқёсидаги, кундалик газеталарда бош муҳаррирнинг 2-3 нафар, ҳатто ундан ҳам кўп ўринбосарлари бўлиши мумкин. Масалан “Маърифат” ва “Учитель Узбекистана” газеталарининг қўшма таҳририятида бош муҳаррирнинг тўрт нафар ўринбосари бор. Булар - “Маърифат” газетаси бўйича, “Учитель Узбекистана” газетаси бўйича, хўжалик ишлари бўйича ўринбосарлар.

Таҳририятнинг ижро бўлимига ижодий бўлим муҳаррирлари, мухбирлар (махсус ва ўз мухбирлари) киради.

Мухаррир бўлим фаолиятини бошқаради. Унинг моҳиятидан келиб чиққан ҳолда ишини ташкиллаштиради. Қўл остидаги мухбирлар фаолиятини назорат қилади. Таҳририятга муаллифлардан келаётган хатларни қайта ишлайди. Таҳририятнинг мақсад ва вазифаларидан келиб чиққан ҳолда ўз бўлимнинг мавзуси доирасида махсус ва ўз мухбирларига топшириқлар беради. Газетада ёритилиши лозим бўлган ва сонга тайёрланган материалларни таҳрир қилади.

Шарҳловчи мутахассислар тоифасига киради. Шарҳловчи лавозимига “Журналистика” мутахассислиги бўйича тажрибага эга камида 4 йил иш стажига эга шахслар ишга қабул қилинади.

Шарҳловчи қуйидагиларни билиши лозим:

- ОАВ ларга оид барча қонунларни;
- материалларни нашрга тайёрлашни;
- таҳрир қилишни;
- журналист фаолиятининг касбий этикасини;
- журналистик фаолиятда фойдаланиладиган оргтехникани ишлатишни;
- меҳнат қонунчилигининг асосларини;
- Ўзбекистон Республикасининг ички ва ташқи сиёсатидан хабардор бўлиши лозим.
- Мажбуриятлари:
- доимий равишда давлат органлари, маҳаллалар ва бошқа ОАВлар билан мулоқотда бўлади;
- таҳририятни умумлаштирувчи ахборот билан таъминлайди, янги қабул қилинган ва мавжуд қонунларни шарҳлайди;
- газета ва порталда эълон қилиш учун таҳлилий, умумлаштирувчи материалларни мавзуга тааллуқли ҳужжатлар асосида ҳамда ўз фикрини берган ҳолда тайёрлайди;
- воқеаларни шарҳлайди, ахборотлардаги маълумотларнинг тўғрилигини назорат қилади;
- иқтибосларнинг тўғрилигини текширади;
- таҳририятнинг истиқболли ва жорий режаларини ишлаб чиқишда қатнашади;
- янги мавзуларни ёритиш борасида таклифларни ишлаб чиқади, йиғади ва умумлаштиради;
- таҳририят топшириғига биноан ахборот йиғади ва уларни портал, газетада эълон қилишга тайёрлайди.

Махсус мухбир ижодий бўлимларга бўйсунмаган ҳолда фаолият олиб боради ва бош мухаррир, унинг ўринбосари ёки масъул котибнинг махсус топшириқларини бажаради. Таҳлилий-публицистик мақолалар тайёрлайди, журналист суриштирувларини олиб боради.

Таҳририятнинг ўз мухбири таҳририят манфаатларини ҳудудда ҳимоя қилади ва ўзига тегишли ҳудуддан журналистиканинг барча жанрларини қўллаган ҳолда материал тайёрлайди. Ўз мухбир мамлакатнинг бирор бир вилоятида таҳририятнинг вакили сифатида фаолият юритади ва газетанинг ҳар бир сонидан ана шу ҳудудда содир бўлган воқеа-ҳодисаларни ёритиб боради.

Мухбир ўзига бириктирилган ҳудуддаги ижтимоий-сиёсий, маънавий-маърифий, маиший хабар ва янгиликларни тезкорлик, холислик билан **ёритади ва газета саҳифаларига мос тарзда ёзади.**

Мухбирнинг асосий вазифалари ва мажбуриятлари:

- Жойлардан жўнатилган хабар ва янгиликларда келтирилган фактларнинг тўғрилигига жавоб беради;
- мухбир ўз ҳудуди тасарруфидаги объектларда ўтказилган ижтимоий аҳамиятга эга бўлган барча тадбирларни ўз вақтида ёритиши лозим;
- таҳририятга муаллифлардан келаётган хатларни қайта ишлайди;
- газетага сифатли, журналистика жанрларидан унумли фойдаланган ҳолда ранг-баранг таҳлилий материаллар ёзади;
- жойларда касбий ахлоқ меъёрини бузмаслиги, ўз имиджини, мавқеини сақлаши ва ахборот узатишда ўта тезкор бўлиши даркор.

Учинчи боб **Котибият фаолияти**

Тахририят котибияти газета фаолиятини кундалик тезкор бошқариб бориш вазифасини бажаради. Котибиятнинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборатдир:

- тахририят фаолиятини режалаштириш;
- газетанинг ҳар бир сонини нашрга тайёрлаш;
- махсус ва ҳудудий (ўз) мухбирлар фаолиятига раҳбарлик қилиш;
- тахририятнинг техник бўлим ва бўлинмалари ишига бошчилик қилиш;
- бўлимларнинг ижодий иш жараёнларини ташкил этиш ва улар фаолиятини мувофиқлаштириб бориш.

Котибиятни бежизга “тахририятнинг юраги” деб аташмайди. Чунки газетанинг ҳар бир сонини нашрга тайёрлашни режалаштириш ва тайёрлаш, ижодий гуруҳ ва бўлимларнинг фаолиятини назорат қилиш асносида тахририят бошқаруви ҳамда иш юритишдаги барча воситалар айнан котибият зиммасида бўлади. Айнан котибиятда газетанинг янги сони макетлаштирилади, саҳифаларга жойлаштириладиган мақола, хабар, сурат ва бошқа материаллар танланади, заруратга қараб улар алмаштирилади, қисқартириш киритилади, бошқа саҳифаларга ўтказилади ва ҳоказо. Яна шуни ҳам айтиб ўтиш керакки, котибиятда журналистик фаолиятнинг барча турлари бир жойга жамланган бўлади. Масъул котиб (йирик нашрларда унинг ўринбосари лавозими ҳам бўлади) тахририятдаги энг малакали ва тажрибали журналист ҳисобланади. У бадий тахрирни, газетани макетлаштириш, безаш ва саҳифалаш техникасини, газета полиграфиясига оид билимларни, газета сонини нашрга тайёрлаш ва чоп этиш билан боғлиқ барча жараёнларни мукамал билади. Газета қанча йирик, яъни саҳифалари кўп, формати эса катта, кундалик ёки ҳафтасига бир неча марта нашр этиладиган бўлса, котибиятда шунга яраша кўп одам ишлайди. Бошқа газеталарда ва журналларда эса масъул котиб юқоридаги ишларнинг барчасини бажаради.

Даврий нашр ва жамоа ишини моделлаштириш, режалаштириш, газета сонини тайёрлаш ва уни босмадан чиқариш жараёнига раҳбарлик қилиш котибият вазифасига киради.

Шунингдек, котибият барча ижодий бўлимлар фаолиятини назорат қилади. Котибиятни масъул котиб бошқаради. Унинг тасарруфига барча техник ходимлар - мусахҳих, саҳифаловчи-дизайнер, компьютер тизимининг маъмури ҳам киради.

Масъул котиб лавозимига камида 3-4 йиллик иш стажига эга бўлган журналистлар ёки матбаачилик бўйича мутахассислар тайинланади. Тахририят масъул котиби қуйидагилардан бохабар бўлиши шарт:

- ОАВ тўғрисидаги қонунлар ва матбуотга тегишли бўлган барча меъёрий ҳужжатлар;
- ахборот ишлаш хусусиятлари;
- муаллифлик ҳуқуқи асослари;
- муаллифлар билан шартномалар тузиш;
- материалларни чоп этишга тайёрлаш;
- нашрнинг бадий-техник жиҳози асослари ва тахрир қилиш услублари;
- газета чиқариш жараёнидаги стандартлар, техник вазифалар ва шартлар, йўриқномалар ва бошқа меъёрий ҳужжатлар;
- замонавий техник воситалардан фойдаланиб, ахборотни қайта ишлаш услублари;
- меҳнат ва бошқарувни ташкиллаштириш асослари;
- меҳнат қонунчилиги асослари;
- меҳнатни муҳофаза қилиш, техник хавфсизлик, ишлаб чиқариш тартиби ва ёнғиндан сақланиш.

Лавозим мажбуриятлари

Масъул котиб тахририят ишини режалаштириш, газета чиқариш жараёнини сифатли материаллар тайёрлаб ўз вақтида чоп этишни назорат қилади;

- материалларни саралаб, саҳифаларга ва рунларга ажратади, тайёр ҳолатдаги материалларни саҳифаловчига топширади;
- газетанинг барча бўлимлари томонидан режалаштирилган материалларни кечикмай сифатли ҳолатда топширилишига бошчилик қилади ва назорат қилиб боради;
- газетанинг оригинал макетини тайёрлашга бошчилик қилади;
- оригинал материаллар устида ишлаш, бўлим бошлиқлари (мухбирлар) билан газетанинг келгуси сонини тайёрлайди;
- газетага реклама ва эълонлар жойлаштириш, уларнинг матнларини тайёрлашга бошчилик қилади;
- таҳририят ходимлари учун касбий ўқув-амалий машғулотларини ташкиллаштиради;
- газета сонининг сифатли чиқишини таъминлайди, муаллифларга қалам ҳақини ёзади³¹.

Мусаҳҳиҳ таҳририятда техник ходимлар сирасига киради. Мусаҳҳиҳ лавозимига олий маълумотга эга бўлган мутахассис тайинланади.

Мусаҳҳиҳ билиши керак бўлган жиҳатлар:

- таҳририят иш асослари;
- корректура белгилари қўйилган ҳолда қўлёзмаларни ишлаб чиқаришга тайёрлаш;
- ўзбек тилининг грамматика ва стилистикасини пухта билиш;
- қўлёзмаларни ўқиш ва хатоларни тузатиш техникаси;
- теришнинг техник қоидалари;
- терминология бўйича давлат стандартларига амал қилиш;
- матнни муаллиф иштирокида қисқартириш;
- босмаҳонадаги ишлаб чиқариш технологияси асослари;
- меҳнат ва бошқарув меҳнат ва иқтисодий асослари;
- Меҳнат қонунчилиги асослари;
- Меҳнат муҳофазаси қоидалари ва нормалари.

Мусаҳҳиҳ таҳририятдаги масъул котибга ҳисобот беради. Мусаҳҳиҳ ишга келмай қолса ёки бирор узрли сабаб бўлса унинг вазифасини бажариш учун масъул тайинланади³².

Лавозим мажбуриятлари

- Таҳрир қилинган қўлёзмаларни ўқиб чиқиб, матндаги ғализ жумлаларни ва белгиларни, орфографик хатоларни тузатиш, техник қоидаларга риоя қилиш, сарлавҳа ва материалларни оригинал билан солиштириш;
- Муаллифлар билан стилистик хатоларни бартараф этиш;
- Жадвал, сноска, рўйхатлар, факт ва рақамлар, атамаларнинг тўғрилигини қайтадан текшириш;
- Ҳарф терувчига турли белгилардаги хатоликларни тўғрилаш бўйича кўрсатма бериш;
- Газета сонининг орфографик ва стилистик хатоларсиз чиқишига масъулдир.

Саҳифаловчи-дизайнер

Саҳифаловчи:

- босмаҳона ишлаб чиқариш технологиялари ва асосларини билиши;
- газета дизайнини тушуниши, оригинал материалларни жойлаштириши, хатоларни тузатиши, мавжуд шрифтларни қўллаши;
- компьютер терминологиясини билиши;
- оригинал-макет тайёрлаш қоидалари;
- саҳифаларга фотосуратларни жойлаштириш, коллаж қилиш;
- компьютер алоқаларини ўрнатиши;
- тайёр бўлган саҳифаларни босмаҳонага топшириш ва газета чоп этилгунга қадар назорат қилиб бориши керак³³.

³¹ “Region Inform” ахборот хизматининг лавозим мажбуриятлари. 28.07. 2007 й.

³² Ўша ерда.

Котибиятнинг бевосита раҳбарлиги остида таҳририятдаги барча режалаштириш ишлари, улар хоҳ узоқ муддатли, хоҳ навбатдаги сонга тааллуқли бўлсин, амалга оширилади. Матнларнинг сифати, материалларнинг ўз вақтида топширилиши назорат қилиб борилади. Айтиш мумкинки, котибият таҳририятда иловалар бўлимини ташкил этади ва бошқаради. Яъни суратчиларга ва безакчи рассомларга зарур суратлар ва расмларга буюртма беради, эҳтиёждан келиб чиқиб суратлар, расмлар ва нашрни бадий безашда қўллаш мумкин бўлган бошқа воситаларни танлаб олади. Котибият газета сонининг вақтида макетлаштирилиши ва саҳифаланишини, босмахонага белгиланган муддатда топширилишини таъминлайди. Таҳририят таркибидаги барча техник бўлим ва бўлинмалар – машинкада (компьютерда) нусха кўчириш бўлими, мусахҳихлар, назорат бўлими, архив котибиятга бўйсунди.

Булардан ташқари, котибият таҳририятдаги ижодий жараёнларга ҳам бошчилик қилади. Ходимларнинг билим, малака ва кўникмаларини оширишга хизмат қилувчи ижодий йиғилишларни ташкил этади. Маълум бир журналистларнинг ўз меҳнат фаолиятининг маълум бир даврига оид ҳисоботларини тинглашни йўлга қўяди ва уюштиради. Таҳририят ходимлари ва ҳамкор журналистлар ўртасида ижодий танлов ва конкурслар ўтказилади. Бутун таҳририят ишининг самарадорлиги кўп жиҳатдан котибиятда ишлар қандай йўлга қўйилганига, унинг самарадорлигига боғлиқ бўлади.

Газета саҳифаси бир бутун ҳолатда кўз олдимизда намоён бўлиши учун унинг макети, яъни саҳифаларнинг график режаси тузиб олинади. Мазкур режада саҳифада материаллар, суратлар ва бошқа иловалар қандай жойлашиши, сарлавҳаларнинг ўрни ва ҳажми, бадий безакнинг барча майда деталлари ўз аксини топади. Макетлаштиришдан мақсад – матнлар, суратлар ҳамда бошқа иловаларни саҳифаларга чиройли тарзда, ўқувчилар ўзларини қизиқтирган материалларни топишлари осон қилиб жойлаштиришдан иборат.

График макет саҳифа ҳажмидаги қоғоз ёки ана шу қоғознинг компьютер экранидаги акси кўринишида бўлади. Саҳифадаги тик чизиқлар билан ҳар бир мақола неча устундан иборат бўлиши белгиланади. Горизонталь чизиқлар эса маълум шрифтда ёзилган матннинг ҳар ўн сатрини англатади. Яъни саҳифадаги иккита горизонталь чизиқ орасига 10 сатрли материал жойлашади. Бу нарса котибият аъзоларига саҳифада тайёр материаллар ва суратларни жойлаштиришни осонлаштиради. Газетанинг бир саҳифасида устунлар сони ҳар хил бўлиши мумкин. А-2 форматли йирик газеталарда (бунга “Халқ сўзи”, “Ўзбекистон овози”, “Қишлоқ ҳаёти”, “Хуррият” кабиларни мисол қилиб келтириш мумкин) уларнинг сони 6 тадан 8 тагача боради. А-3 форматли газеталарда эса (“Маърифат”, “Оила ва жамият”, “Жамият”, “Region.uz” ва бошқалар) 4 тадан 6 тагачани ташкил этади. Бугунги кунда кенг тарқалган А-4 форматли газеталар (булар сирасига “Даракчи”, “Бекажон”, “Ҳордиқ”, “Эрудит” кабилар киради) одатда устунлар сони 3-4 та бўлади.

Агар газетада аниқ, идрок қилинган саҳифа боғланиши бўлмаса, яхши сарлавҳа ва ёнлавҳалар бўлмаса, фотосуратлар, бошқа тасвирий воситалар етишмаса, мақолалар қанчалик яхши ёзилмасин, мавзулар долзарб ва қизиқарли бўлмасин, ўз аҳамиятини йўқотади, газета материаллари пайқалмайди, ўқилмай қолиб кетиши мумкин.

Газетани қўлга олган газетхон материаллар ва суратларни пала-партиш, идрок қилинмай жойланишига кўзи тушса, чизгиларда назарга илинадиган нарсаларни илғамаса, газетани ўқимай ташлаб қўйиши аниқ. Ўқувчи газетадан унга қизиқарли ва керакли бўлган нарсани тез, қийналмай топа олиши керак. Бу борада макет унга ёрдам бериши, материаллар ва суратлар орасида уйғунлик бўлишини таъминлаши керак.

Газета макети уч йўналишга йўналтирилган бўлиши лозим:

- газетхон диққатини тортиш;
- ушбу газетанинг ўзигагина хос бўлган график қиёфага эга бўлиш;
- ўқувчини газета мазмунига йўналтириш ва унга муҳим хабарларни ажратиб олишга ёрдам бериш.

³³ “Region Inform” ахборот хизматининг лавозим мажбуриятлари. 28.07. 2007 й.

Газетадаги барча унсурларнинг мантиққа мос тарзда жой-жойида бўлиши унинг ўқишли бўлишини таъминлайди. Турли тадқиқотлар натижаси, нашрларни ва ўқувчилар одатларини ўрганиш шуни кўрсатдики, газетхоннинг газетани ўқишда давом этишига сабаб бўладиган нарсалар макетдадир. Хусусан:

- сарлавҳа;
- суратлар;
- ингресс/киритма;
- ёнлавлари матнлар.

Газетани қўлга олганда, биринчи бўлиб сарлавҳа кўзга ташланади. Ўқувчининг диққатини тортадиган энг ёрқин ишора ҳам айнан сарлавҳадир. Сарлавҳани ўқибок, дарров матннинг йўлдоши – суратга эътибор берамиз. Айнан шунинг учун ҳам материалнинг сарлавҳаси билан сурат уйғунлиги ўта зарур. Инсонлар акс эттирилган суратлар табиат ва жонсиз нарсалар суратларидан кўра кўпроқ ўқувчилар диққатини ўзига тортиши исботланган. Суратдаги инсоннинг кўзи тасвирнинг ўзига хос бир марказидир.

Сарлавҳа матн билан сурат орасидаги боғловчи бир восита бўлиб хизмат қилиши керак. Масалан, “Жамоани қутқариб қолди” сарлавҳаси остида футбол бўйича жамоа дарвозабонининг суратини жойлаштириш мумкин. Ўйин қаҳрамонига айланган дарвозабон сурати остидаги матн эса хабарни янада тўлдиради.

Сарлавҳа ва суратдан сўнг газетхоннинг эътибори мақоланинг “киритма” деб аталувчи қисмига тушади. Одатда, киритма матни анча йирик ва қалин, газетачилар тили билан айтганда, “семиз” ҳарфлар билан терилади. Киритма қисқа ва лўнда тарзда мақоланинг мазмуни билан таништиради. Киритма материалга қизиқиш уйғотиш билан бирга, нега уни тўлиқ ўқиб чиқиш кераклигини ҳам асослаб бериши лозим.

Босишга топширишда аввало, сарлавҳа – сурат – сурат имзоси – киритма-матн занжирига бир йўла кўз югуртириб чиқиб, ҳаммаси жой-жойида эканига ишонч ҳосил қилиш керак. Баъзан узундан-узоқ, ёнлавлар билан ажратиб чиқилмаган мақолалар матни ўқувчи ғашини келтиради. Газетачиликда шундай бир қоида бор: матн қанча узун бўлса, ўқувчининг уни ўқиш истаги шунча камаяди. Шунинг учун ҳам мақолани бўлиб ташлаш керак, масалан, асосий матн ва фактлар устунига. Агар мақолада интервьюдан ҳам фойдаланилган бўлса, унда уни алоҳида қилиб бериш мумкин. Матнни бўлиб беришнинг энг яхши йўли: ёнлавлардан фойдаланиш, чиройли ва мазмунли кичик киритмаларни қалин ҳарфлар билан ажратиб кўрсатиш, чизиклар билан чегаралаб олишдир.

Агар газета саҳифаси макетлаштирилаётганда, унда реклама ҳам жойлаштирилиши кўзда тутилган бўлса, таҳририят материали, яъни мақола ва хабарларни чап юқори бурчакдан бошлаш лозим. Рекламани эса ўнгдаги қуйи бурчакдан жойлаштирган маъқул. Шунда реклама материал матнини бўлиб қўйиб, газетхонни чалғитмайди.

Мақолага тааллуқли суратни, расмли ва фотосуратли реклама билан ёнма-ён бериш ҳам ярамайди. Ўқувчига бу йиғилма бир хилдаги нарса бўлиб кўринади ва идрок қилиши қийинлашади. Бундай ҳолатда ўқувчининг саҳифадаги материалнинг қай бири мақола-ю, қайсиниси реклама эканини фарқлаши мушкуллашади.

Эълонларнинг ҳарфлари, макети ва дизайни ўқувчига «Мен мақола эмасман, пули тўланган билдиришман», деб ажралиб туриши керак. Бундай йўл тутиш газетанинг ўқувчиси реклама қаерда-ю, мақолалар қаердалигини ажрата олишига йўл кўрсатади.

Қуйида газета дизайни билан боғлиқ бўлган ҳамда муҳаррирлар ва котибият ходимлари билиши зарур ҳисобланган асосий элементлардан айримларини³⁴ келтириб ўтамиз.

Газетани безашда қуйидагиларга амал қилиш лозим:

1. Сарлавҳанинг мазмуни, ифодаланган маъно уни жойлаштиришдан ва қандай ҳарфларни қўллашдан кўра муҳимроқдир. Шу боис аввал яхши сарлавҳа қўйиб олиб, ундан кейин уни безаш ва қандай ҳарфларда беришни ўйлаш керак.
2. Ҳарфларни жуда сиқиб ёки аксинча жуда ҳам кенг-мўл қилиб ёйиб берманг. Улар бекорга маълум қолипларга солиб ишлаб чиқилмаганлиги ёдингизда бўлсин.

³⁴ Мишель А. Картер. Почему следует задуматься о хорошем дизайне газет? Киев. 1996. 69 стр.

3. Фотосуратларга тагсўз ёзишда майда ва алоҳида ажралиб турадиган ҳарфларни қўллашдан қочиш керак.
4. Ахборот характеридаги материаллар жойлаштирилган саҳифаларда қўлланилаётган ҳарфларнинг тури ва шакли 2-3 хилдан ошмагани маъқул. Йўқса, ёнма-ён жойлаштирилган мақола ва рекламаларни ажратиб олиш мушқул бўлади.
5. Кўнгилочар мақолалар бериладиган саҳифалар учун ҳам бир неча гуруҳ ҳарфлар танланса, кифоя. Агар хорижнинг машҳур газеталарини кузатадиган бўлсак, уларнинг ютуғи жуда ўрнида танлаб берилган суратларда, иловаларда, график безакда, кўзга ярқ этиб ташланиб турадиган ва ўқувчини ўзига жалб этадиган сарлавҳаларда эканини кўриш мумкин.

Газета дизайнига қўйиладиган талаблар

Саҳифадаги безакларнинг бирортаси сабабсиз шунчаки ишлатилмаслиги лозим. Ортиқча суратлар, кераксиз сўзлар, ноўрин ишлатилган чизиқлар, нотўғри қолдирилган бўш жой ҳам безакка путур етказиши мумкин. Мабодо безакда қўлланилган бирор бир элемент ўзида ҳеч қандай маълумот ташимаётган, мақолаларнинг мазмунини очиб бермаётган бўлса, улардан воз кечган маъқул.

Ранг ва ҳарфлардан меъёрида фойдаланиш саҳифанинг асосий элементлари бўлиши суратлар, иловалар, график безакларни кўзга ташланувчан бўлишини таъминлаш имконини беради. Чунки айнан мана шу элементлар газетани бир қарашдаёқ кўзга ташланувчан бўлишига хизмат қилади. Агар асосий эътибор уларга қаратилса, ортиқча безакдорликка берилиш эҳтиёжи ўз-ўзидан йўқолади.

Баъзи-баъзида газетанинг дизайнига ўзгартириш киритиб, ўқувчиларни лол қолдириш мумкин, аммо бу жараён доимо назорат остида бўлиши лозим. Янгиликка интилиш билан доимийлик ўртасидаги меъёрни унутмаслик керак. Ҳар бир сонда ва ҳар бир саҳифада газетхонларни янгича дизайн билан қойил қолдиришга уриниш ярамайди. Бу ўринда америкалик журналист ва ношир Рон Ризоннинг тавсиялари газетани кўркем ва ўқишли қилишда қўл келиши мумкин³⁵.

Газетада ранг танлашда (саҳифалари рангли газеталар учун) эътибор қаратиш учун лозим бўлган жиҳатлар:

1. Ранг мақола ва иловаларга ўқувчи диққатини жалб этишга ёрдам бериши ҳам, аксинча унинг ғашига тегиши ҳам мумкин.
2. Ҳар бир рангнинг ўз вазифаси ва ташийдиган юки бўлади. У ишлатилаётган материал контекстига қараб ўзгартирилиши мумкин. Масалан, қизил ранг қандай мақолани безашда ишлатилаётганига қараб, муҳаббатни ёки аксинча ғамни англатиши мумкин. Шу боис саҳифани безашда ранг танлашга жиддий ёндашиш лозим.
3. Маълум бир ранглар ҳарфлар жамланмаси ёки саҳифа макети каби газета дизайнининг ажралмас қисмига айланиб қолиши лозим. Ҳарфлар ва дизайн тез-тез ўзгартирилмагани каби ранглар ҳам доимий бўлгани маъқул.

Дизайн тушунчаси газета қиёфаси тушунчасидан кўра кенгрокдир. Хориж матбуотини таҳлил этиш жараёнида шу нарса маълум бўлдики³⁶, газетанинг стратегияси ва формати унинг дизайнида акс этади. Мисол учун Қирғизистоннинг “Лица” газетасини олайлик. Газетанинг номидан келиб чиққан ҳолда фотосуратлар айнан турли ҳолатлардаги қиёфалар акс этган. Ҳар бир газета ўзининг доимий компонентларига эга бўлади. Булар газета сонининг ўзига хос элементлари, унинг суратлар билан безатилганлиги, ранги, сарлавҳаларнинг моҳияти ва шрифти. Юқорида номи тилга олинган газета мустақил

³⁵ Рон Ризон. Советы редакторам по дизайну газет. // NewsДизайн.ru. 28.09.2006 г.

³⁶ “Washington Post” (АҚШ), “Le Figaro” (Франция), “Дейли таймс” (Хиндистон), “Лица” (Қирғизистон), “Аргументы и факты”, “Коммерсант”, “Новые известия” (Россия), “La Tribune” (Франция), “General-Anzeiger” (Германия)

ахборот-таҳлилий нашр бўлганлиги сабабли, ва асосан, ҳукумат аъзоларининг фикр-мулоҳазаларини берганлиги боис ҳам шрифтлар анча жиддийдир. Хориж матбуоти дизайнида бир неча хил вёрстка турлари ишлатилади. Биринчиси – тўғри ва синик вёрсткадир. Тўғри вёрсткада материаллар тўғри бурчак шаклида берилади. Улар ё энига ёки бўйига кенгайган бўлиши мумкин. Бундай вёрсткалар асосан фақатгина инфор­мацион жанрларга ихтисослашган газеталарда кўп учрайди. Масалан, Россиянинг “Аргументы и факты”, Франциянинг “La Tribune” газеталари бунга мисол бўла олади. Бундай вёрсткада материални топиш ва ўқиш осондир. Иккинчи турдаги вёрстка — синик вёрстка деб аталади. Бундай ҳолатлар материаллар турли шаклларда жойлаштирилиши, улар кўп қиррали шаклда бўлиши мумкин. Албатта, бу тур ўқувчини визуал жиҳатидан жалб этади. Аммо бирор бир материални топиб ўқиш ва хаттоки газета сонини кўздан кечириш жараёнида ўқувчини чарчатади. Аммо бундай вёрсткани аксарият хориж матбуотида журналларда қўлланилиб, газеталарда у кўпинча реклама материалларида фойдаланилади. Албатта, газета дизайни аввало шрифтни тўғри танлашдан бошланади. Масалан, Германиянинг Бонн шаҳрида чоп этиладиган “General-Anzeiger” ижтимоий-сиёсий газетаси ўз дизайнида фақат катта-кичик ҳажмдаги “Франклин готик деми го” шрифт­ини ишлатади. Бу эса газетанинг ўзига хос имижини яратади. Айнан шу шрифтга ўрганган ўқувчи газетани минглаб нашрлардан осонгина ажратиб олади. Яна бир масала, материалларда ишлатилган бир шрифт рекламада ишлатилмайди. Юқорида номи зикр этилган газетадан ташқари, Франциянинг “Le Figaro” ва АҚШнинг “Washington Post” газеталарида ҳам дизайннинг айнан шу турини қўлланилишини таъкидлаш лозим.

Хориж матбуотида аксарият сарлавҳа ва суратларнинг биз ўрганмаган даражада йирик ҳарфлар ва ҳажмларда берилишини кўриш мумкин. Бунга Россиянинг “Коммерсант”, “Новые известия”, Ҳиндистоннинг “Дейли таймс” ва бошқа нашрларни мисол келтириш мумкин. Суратларнинг, сарлавҳаларнинг ён атрофида, тагида бўш жой, газетачилар тили билан айтганда «воздух» қолиши ҳам уларда табиий қабул қилинади. Бизнинг нашрларимизнинг аксариятида суратлар деярли бир хил ҳажмда, сарлавҳалар маълум қолип­ларга солинган бўлади. «Воздух»ни эса яна бир сатр жумла, бирорта кичикроқ хабар ёки сурат билан тўлдириб ташлашга ҳаракат қиламиз. Ўзимизнинг “XXI аср” газетаси дизайнида маълум даражада янгиликка, хорижнинг ижтимоий-сиёсий нашрларига хос бўлган қиёфага киришни интилишни кўришимиз мумкин.

Сарлавҳа ва рукнларнинг аҳамияти

Газета сарлавҳаларининг турлари. Сарлавҳа – журналистик материалнинг жуда ҳам қисқа инъикоси, унинг юзидир. Сарлавҳалар мазмунига кўра газетада қўлланиладиган жанрларнинг хусусиятларидан келиб чиқади. Улар қанчалик қисқа, аниқ, ёрқинроқ бўлса кўпроқ самара беради. Масалан: янгилик ёки хабарларга қўйиладиган сарлавҳалар мақолага тўғри келмаслиги, фельетоннинг сарлавҳаси очеркка мос тушмаслиги мумкин. Сарлавҳалар мазмун-моҳиятига кўра, асосий “шапка”, рукн, асосий сарлавҳа ва тагсарлавҳадан иборат бўлади.

Газета саҳифаларидаги материалларнинг умумий мазмунини акс этувчи сарлавҳа “шапка” деб аталади. У саҳифанинг юқори қисмига жойлаштирилади. Масалан, “Region.uz” газетасида “шапка”лар вилоятларнинг номи бўлса, “Туркистон” газетасида бу “Олтин фасл”, “Маънавият”, “Ҳаракат фаолияти”, “Халқ сўзи”да “Ижтимоий ҳаёт”, “Кўзгу” ва хоказолардир.

Сарлавҳалар ўқувчига журналистик материал билан тезроқ танишувини таъминлаб беради. Газета амалиётида нотўғри қўлланилган сарлавҳалар натижасида бирор бир нашрнинг ўқувчилар аудиторияси кескин камайганлигини қайд этиш мумкин. Сарлавҳанинг асосий вазифаси ўқувчи эътиборини жалб этиш. Ёрқин, ўзига хос сарлавҳалар эса материалнинг ўқишлилигини таъминлайди ва ўзига хос муштарийга ташланган қармоқ вазифасини ҳам ўтайди.

В.Г.Короленко “Сарлавҳа қайсидир маънода мазмун ҳақида тушунча бермоғи керак” деган эди³⁷. Шунинг учун ҳам материални газетанинг навбатдаги сонига тайёрлашда муаллиф томондан мақола ёки хабарга қўйилган сарлавҳа бир неча маротаба ўзгартирилади.

Айрим журналистлар аввал сарлавҳа топиб, сўнг матнни ёзишга киришсалар, бошқалар эса матнни ёзиб бўлгач, унга сарлавҳа излайдилар.

Таҳлилий, танқидий ва илмий мақолалар берилишида кўпинча кичик тагсарлавҳалар ишлатилади. Тагсарлавҳа материални бир неча бўлимларга бўлиш имконини беради ва ҳар бир бўлим мустақил, аммо бир-бири билан мантиқий равишда боғлиқ матндан иборат бўлади.

Масалан,

Шапка - “Ҳуқуқ оламида”

Рукн - “Жиноят ва жазо”

Сарлавҳа – Марк Вайл «ташриф»

Тагсарлавҳа – “Илҳом” театри фаолиятини бошлади

Сўнгги йилларда халқаро журналистикада айнан жанр хусусиятидан келиб чиққан ҳолда сарлавҳалар ишлатилмоқда. Бу ерда сарлавҳаларни тўртга бўлиш мумкин. Бу сарлавҳа-ахборот, сарлавҳа-иқтибосларни мазмунга хос ўзгартирилиши, сарлавҳа-иқтибос ва сарлавҳа-мурожаатдир. Айнан шу руҳдаги сарлавҳаларнинг ишлатилиши материалнинг ўқишлилигини оширмоқда.

Сарлавҳа-ахборот ўқувчига материалда нима ҳақида гап бораётганлигини олдиндан билдиради. Масалан, “Фарғона-Урумчи” - янги ҳаво йўналиши.

www.region.uz сайтида берилган ушбу хабар сарлавҳасининг ўзи водий аҳолиси учун яна бир қулайлик яратилиб, “Ўзбекистон ҳаво йўллари” томонидан Фарғона вилоятида янги ҳаво йўналиши очилганидан дарак беради. Бу сарлавҳа остида бирор бир янгилик берилишининг энг оддий усилдир.

Сарлавҳа-иқтибосларни мазмунга хос ўзгартирилиши:

Мазкур сарлавҳа қўйиш усулида кўп ҳолларда муаллифлар бирор бир иқтибосни олиб, ўзгартиришади. Масалан, «Region.uz» газетасининг 13.09.2007 йил 3-сонидан берилган мақоланинг «Иш керакми? Муаммосиз...» сарлавҳаси “Экосан” лотореяси рекламасидаги “Пул керакми? Муаммосиз...” деган иборасининг ўзгартирилганидир.

Сарлавҳа-иқтибосда асосан мақола қаҳрамонининг сўзлари сарлавҳага олиб чиқилади.

Масалан, “Ватанпарвар” газетасининг 15.09.2007 йилги сонидан “Турсунали ҚўЗИЕВ: ватанпарварлик сўзда эмас, ишда кўринади”. Ўзбекистон Республикаси Бадий академиясининг раиси Т.Қўзиевнинг ватанпарварлик хусусида айтган гаплари муаллиф томонидан мақола сарлавҳасига олиб чиқилган.

Сарлавҳа-мурожаат: “Доимо эзгуликка интилинг”, “Нон ризқ-рўзимиз, уни асранг!”

Бундай руҳдаги сарлавҳалар бирор бир мақсадга давъат этади, ундайди, тарғибот-ташвиқот ишларида қўлланилади.

Рукн – умумлашган сарлавҳадир. XIX аср бошларида газеталардаги матнлар сарлавҳасиз берилар эди. Ҳар бир хабарнинг бошида хабар жўнатилган шаҳарнинг номи, таҳририятга келган вақти кўрсатиларди, холос. Илк маротаба хабарларга сарлавҳалар биринчи бетда, уларга анонс шаклида берилди бошлади. Кейинчалик бу сарлавҳалар умумий тарзда муҳим хабарларнинг устига ҳам ёзила бошланди. Ҳозир барча журналистик материаллар, ҳаттоки фотосуратлар ҳам сарлавҳа билан берилди. Кўп ҳолларда сарлавҳа устига рукн - умумий сарлавҳа ҳам қўйилади. Рукнлар жуда ҳам қисқа бўлиб, материалнинг умумий мазмунини ўзида акс эттиради.

Ҳалқаро журналистикада рукн ва сарлавҳага қуйидаги талаблар қўйилади:

- материал мазмуни акс этиши;
- ўқувчининг диққат-эътиборини жалб этиши;
- қисқа, лўнда ва аниқ бўлиши;
- содда тилда ёзилиши (албатта, бундан илмий матнлар мустасно).

³⁷ Гуревич С.М. Номер газеты. М., 2002

Рукн ва сарлавҳаларни безаш вақтида жуда ҳам ўйноқи шрифтлар ва ёрқин ранглардан қочиш лозим. Уларни сатирик жанрлар ва тарихий материалларга ишлатиш мумкин. Шунда ҳам улар бир қарашда ўқувчи томонидан ўқилиши лозим. Акс ҳолларда тушунарсиз сарлавҳалар кўп ҳолларда муштарий диққатидан четда қолади ва материалнинг эътиборсиз қолишига олиб келади.

Саҳифадаги ҳар бир рукн ва сарлавҳанинг турли рангларда берилиши эса бир қарашда рангларнинг чаплашиб кетишига олиб келади, натижада журналистик материаллар эътибордан четда қолади.

Сарлавҳа ва рукнни топиш йўллари

Сарлавҳа ва рукнларни топиш ҳар бир журналистнинг ўз иш услубидан келиб чиққан ҳолда амалга оширилади. Баъзи бир таҳририятлар қизиқ сарлавҳа ёки рукн топган ходимларини моддий рағбатлантириш орқали бу борада самарадорликка эришадилар.

Халқаро журналистика амалиётида рукн ва сарлавҳаларни топиш йўллари бир нечта. Булар:

- матн ёзиб бўлингач, унинг ичидан бирор бир сўз ёки жумла танлаб олинади;
- матнга мос сарлавҳа ёки рукнга буюк мутафаккирларнинг сўзлари, халқ мақоллари, афоризмлар ишлатилади;
- энциклопедия, турли хил луғатлардан фойдаланилади.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе М., 1984.
2. Гуревич С.М. Номер газеты. М., 2002.
3. Дизайн периодических изданий /Под ред. Э.А.Лазаревич. М., 2000.
4. Оформление периодических изданий /Под ред. А.П.Киселева. М., 1988.
5. Табашников И.Н. Газета и дизайн. Тюмень, 1994. Мишель А. Картер. — Почему следует задуматься о хорошем дизайне газет? Киев. 1996.
6. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Прогресс, 2000.
7. Деннис Э., Мэррил Д. Беседы о масс-медиа. – М., 1998.
8. Словарь-справочник: журналистика, реклама, публик рилейшнз. Т.: Зар калам, 2003.