

ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАР КОНТЕНТИ (Янгиликлар таҳлили)



Хилола АБДУРАХМОНОВА

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети
халқаро журналистика факультети
халқаро журналистика назарияси ва амалиёти
кафедраси ўқитувчиси

Аннотация

Журналистлар “Янгилик нима?” деган саволни метафизик ва жавоб бериш қийин бўлган савол, деб ҳисобласалар-да, унга таҳлил қилиш йўли билан жавоб бериш имкони мавжуд. Мақолада У. Липпман, Р. Парк ва Х. Макгиллнинг янгиликлар ҳақидаги умумий тасаввурлари бўйича хулосалар келтирилган. Шунингдек, янгиликларга жанр хусусиятлари билан боғлиқ ҳолда умумий тавсиф берилган, уларнинг тузилиши, белгилари ва омиллари хусусида сўз юритилган.

Аннотация

Журналисты считают вопрос «что такое новости?» метафизическим и трудным, но, несмотря на это, есть возможность ответить на него путем анализа. В статье приведены выводы по обзору новостей У. Липпмана, П. Парка, Х. Магкилля, также идёт речь об общем описании новостей, структуре, признаках и о факторах, связанных с их жанровыми особенностями.

Abstract

The article attempts to answer the question to answer “What is the news?”. The answer can be found through analysis. W. Lippman, P. Park, X. Mackhill gave their conclusions while analyzing of the news. They told about the factors which express the peculiarity of genre, the structure and symbols of the news.

Калит сўзлар: янгилик, газета, ўзлик, шахсийлаштириш, фрагмент – қисмларга бўлиш.

Ключевые слова: новость, газета, свойства, дискрет, персонализация, фрагментация.

Keywords: news, newspaper, digital, fragmentary.

Барча замонавий оммавий ахборот воситаларнинг архетипи ва прототипи газета ҳисобланади. Газета ва унинг намунаси асосида яратилган бошқа ОАВнинг, хусусан, радио, телевидение ва интернетнинг асосий таркибий қисми янгиликлар. Уолтер Липпман янгиликларни тўплаш жараёнига диққат-этиборини қаратиб, унинг остида “воқеани ифодаловчи аниқ холис сигнал”ни назарда тутган, демак, “янгиликлар, бу – жамиятнинг

кўзгуси эмас, балки, унинг биринчи ўринга қўйилган, муайян жиҳати тўғрисидаги ахборотдир”(3, 54).

Янгиликларни таҳлил қилишдаги бошланғич нуқта сифатида Роберт Парк “билимлар шакли”, яъни ўтмиш ҳодисаларининг рўйхати ва уларни муайян кетма-кетликда тизилишидан иборат тарих билан уларнинг солиштирилишини танлади. Қуйида унинг асосий хулосаларидан айримлари келтирилган:

■ янгиликлар оператив, яъни тезкор: улар энгсўнгги ёки такрорланувчи воқеаларни акс эттиради;

■ янгиликлар тартибли эмас: улар дискрет ҳодиса ва воқеалар билан боғлиқ; янгиликлар орқали ўзлаштириладиган олам, бир-бири билан боғлиқ бўлмаган ҳодисалардан юзага келади, уларни изоҳлаш янгиликларнинг асосий вазифаси эмас;

■ янгиликлар абадий эмас: улар воқеа ўз долзарблигини йўқотмагунча мавжуд, кейин эса қайд этиш, фойдаланиш учун уларнинг ўрнини бошқа турлари эгаллайди.

■ янгиликлар сифатида тақдим этилган хабарлар ўзгача ёки ҳеч бўлмаса кутилмаган бўлиши керак; бу хусусиятлар уларнинг “ҳақиқий аҳамиятидан” ҳам муҳимроқ;

■ янгилик хабарлари тасодифийликдан ташқари, бошқа хусусиятлари билан ҳам ажралиб туради, улар нисбий ва аудиториянинг қизиқиши тўғрисидаги тахминларни ўз ичига олади.

■ янгиликлар, асосан, билимларнинг ўрнини босувчи эмас, балки диққат-эътиборнинг йўллантирувчилари ва кўрсаткичлари бўлиб хизмат қилади;

■ олдиндан айтиб бўладиган янгиликлар. Ушбу мантиққа зид ва тарғибий хулосани Парк қуйидагича изоҳлаб беради: «Агар воқеа кутилмаганда содир бўлса, у ҳолда янгиликларга тушиб қолиши, тасодифий эмас. Нафақат ўтмишда, балки ҳозирги кунда янгиликларга айланган воқеаларнинг барчаси, аслини олганда, кутилган воқеалардир, чунки умуман олганда, жамият бахтсиз воқеа-ҳодисаларга тайёрдир. Одамлар нимадан кўрқса ва нимага умид қилса, шулар янгиликларга айланади(5, 669).

Кейинчалик ушбу қараш қисқароқ таърифда ўз ифодасини топди: «янгилик, бу – аслини олганда, “эскиликдир”. Бу фикр янгиликларни тўплаш ва ишлаб чиқариш стратегияси мўлжаллаган нуқтаи назардан тўғрирок туюлади; фақат шуни қўшимча қилиш мумкинки, ўтмиш тажрибаси асосида ўқувчилар, тингловчилар ёки томошабинларда, янгиликларда қандай

воқеалар ўз аксини топишини олдиндан кўра билиш қобилияти шаклланади, журналистлар эса уларнинг умидларини оқлашга ҳаракат қиладилар.

Бошқа тадқиқотчилар ҳам янгиликларнинг умумий тавсифини таклиф қилдилар, масалан, янгиликларни “сотиладиган”, “юзак”, “оддий”, “холисона”, “жўшқин”, “қизиқарли”, (“аҳамиятлилардан” фарқли равишда) “услублашган” (муайян услубга келтирилган), “огоҳлантирувчи” кабиларга ажратадилар. Янгиликлар қуйидагича: янгиликлар ва ҳақиқат; мураккаб ва содда (янгиликларни тўплаш маъносида); ахборот ва инсон манфаатлари каби бошқа нуқтаи назарлар асосида баҳоланади. Улар келажак воқеалар учун аҳамиятига, таҳририй назорат билан ўзаро алоқага, ўқувчи учун қўйиладиган вазифаларга, журналистлар томонидан ўзлаштирилишига қараб ўзгартириб туриларди.

Паркнинг шогирди, мазмуннинг шу икки хил турдаги ўзаро муносабатларини ўрганаётган Хелен Макгилл Хьюзнинг тадқиқотида Америка газеталари “нисбатан фикрлайдиган воқеаларнинг тадрижий ёзувчисидан оммабоп адабиётнинг турига айланди” деб таъкидланади. Унинг фикрича, “умуминсоний қизиқишларни” ифодаловчи мавзулар, аслини олганда, бошқа янгилик хабарларидан фарқ қилмайди, аммо муаллиф ўз қаҳрамонини ўқувчисига мослаштирган ва муайян нуқтаи назардан ифодалайди, чунки ҳикоя гўёки ўқувчининг номидан баён этилган ва у ўша ўқувчининг кўнглини очиши керак. Яъни, у фақат “дунёни ўқувчи қандай кўрса, у ҳам шундай кўра оладиган” (2, 36) репортёр томонидан ҳикоя қилиниши керак. Демак, бундай материаллар миш-миш ва афсоналарга ўхшаб кетади.

Холл фикрича, “янгиликнинг учта асосий белгиси” мавжуд: воқеа ва ходисалар билан боғлиқлик, янгилик ва ахборий аҳамиятга эгаллик ёки қандайдир муҳим бир воқеа ёки шахс билан муносабатда эканлиги. Шунини таъкидлаш лозимки, янгиликнинг ўзи вақт ўтиши билан “консенсуал” билимларнинг яратилиши учун жавоб беради, у бўйича ахборотнинг аҳамиятлилиги оммавий ахборот воситалари томонидан аниқланади ва одамлар томонидан шу ҳолича қабул қилинади. “Газетадаги суратлар ва матнларда акс этирилган ғоявий концепциялар, дунё тўғрисида янги билимлардан ташкил топмайди. Улар дунёни, биз уни қандай қабул қилишга ўрганган бўлсак, шундай танлашга даъват қилади”.

Янгиликлар мазмунининг кўпчилик тадқиқотлардан келиб чиқадиган битта умумий хулосаси шундан иборатки, ҳатто, мамлакатга, коммуникация воситасининг турига, турли ташқи сиёсий, ғоявий ва маданий чекланишларга, ташкилий ҳамда техник ички талабларга нисбатан

Ўзгаришлар мавжуд бўлишига қарамай, янгиликлар жуда барқарор ва олдиндан айтиб бўладиган умумий тузилмага эгадир.

Янгилик тузилишининг барқарорлигини ушбу учта асосий омил – ташкилий, жанрий ва ижтимоий-маданий омилларни аниқлаш ва ўзаро боғлаш йўли билан тушунтиришга уриниб кўрилди. Ташкилий омиллар универсалроқ, энгиш қийин – маълум даражаги “ғоявий” оқибатларга олиб келади. Шунинг учун ахборот воситалари “йирик” (миқёсли ёки аҳамиятли) воқеаларни афзал кўради; воқеалар тушунарли ва бир хил маъноли; бир хил ишлаб чиқариш жадвалига сиғадиган вақт шкаласи ичида (одатда, бир сутка ичида) рўй берадиган воқеалар; улар тўғрисида ҳикоя қилиш осон ва аудитория яхши танийдиган ва маданий жиҳатдан унга яқин воқеалар.

Жанр хусусияти билан боғлиқ омилларга қуйидагилар киради: аудитория кутган воқеаларга мувофиқларини танлаш (ўтган янгиликларга ўхшаш); фақатгина тасаввур доиралари ичида кутилмаган ва янги бирор воқеани афзал бўлиш; ўзининг янгилик маъносида аҳамиятлилигини тасдиқлаган воқеаларни ёритишга ҳаракат қилиш; янгилик воқеаларининг барча турларини мувозанатга келтиришга интилиш. Ижтимоий-маданий таъсирнинг таркибий қисмлари алоҳида ажратилади: дунёнинг етакчи давлатлари намояндаларининг вакиллари ва салбий воқеаларга тегишли янгиликлар.

Альтернатив, камроқ психологик ва кўпроқ тузилмавий, янгиликлар оқимларининг баъзи бир хусусиятларини сиёсий ва иқтисодий омиллар билан мувофиқлаштирадиган ёндашувларни таклиф қилади, масалан, мамлакатлараро савдо-сотик янгиликларга бўлган ўзаро қизиқишни кучайтиради.

Янгиликларнинг юқорида таклиф қилинган тавсифлари холисликни ва унинг ҳақиқат ва аниқлик каби коррелятларини (коррелят – мазмуни бошқа тушунча билан муносабатдагина очиладиган тушунча) четлаб ўтади.

Дарҳақиқат, янгиликларнинг аҳамиятлилиги тўғрисидаги фикрларни нисбий ва аниқ бир пайтда “янгиликларнинг ҳидидан билишга” асосланган экан, бу ерда субъективлик элементлари кучлироқдир. Холислик, бу – бор йўғи жараённинг бир тури, журналистикада у, тарих ёки жамиятшуносликдагига қараганда биров бошқачароқ. Одатда, журналистлар янгиликларда аудитория учун холислик жиҳатидан муҳимроқ, аҳамиятли ёки зарурий бўлган жараёнларни алоҳида кўрсатмайдилар, чунки Ғарбда устунлик қилаётган либерал анъаналарга, асосан, ушбу маънода холислик ўлчовлари мавжуд эмас. Шунинг асосида Гербнернинг, “янгиликларни тўплаш ва тақдим этишнинг ғоясизлантирилган, сиёсатдан йироқ,

партиявийсиз тизими мавжуд эмас” деган хулосасига қўшилмаслигимиз мумкин эмас(1, 495).

ОАВ тадқиқотларидаги ютуқларга қарамасдан, иккита турли хил “ахборот яратувчанлик” жараёни концепциялари орасида узилиш сақланиб қолмоқда: эҳтимол, мазмунда акс эттирилган журналистик «соғлом фикр» билан бутун медиаташкілот фаолиятининг таҳлили орасида жарлик бўлса керак. Маккуэйл, янгилик ишлаб чиқаришнинг икки вариантини кўрсатади. Унга кўра, янгиликларда мавжуд бўлган тўртта бир хил элемент – воқеа, баҳолаш мезонлари ва янгиликни танлаш, одамлар манфаати ва ахборот – турли кетма-кетликда ўзаро боғлиқ. “ОАВ нуқтаи назари”га асосан кетма-кетлик қуйидагича:

воқеалар – янгиликларнинг мезонлари – хабар – янгиликларга қизиқиш.

Журналистлар холисона хабарларни тайёрлайдилар, аудитория эса, медиаташкілотларни танлаш усулларига тузатишлар киритишга мажбур қилган ҳолда, уларга қизиқади ёки эътибордан четда қолдиради.

Альтернатив модель қуйидаги кўринишга эга:

янгиликларга қизиқиш – янгиликларнинг мезонлари – воқеалар – хабар.

Аудиториянинг қизиқишига нима сабаб бўлиши, янгилик мезонларининг жуда барқарор ва мустаҳкам тўпламига нима таркибий қисм бўлиб кира олиши тўғрисидаги эмпирик тасаввурлар бу ерда фикрнинг асоси бўла олади. Агар воқеалар ушбу танлов мезонларига мувофиқ бўлса, улар янгилик бўлишга лойиқдир. Хабарларни воқеалар “дунёсининг воқелиги” ёки аудитория истаклари ва талабларининг ҳаққонийлиги асосида эмас, балки медиаташкілотларнинг мезонлари, талаблари ва стандартларини қўллаган ҳолда тайёрлайдилар. Шу моделларнинг бирортаси ҳам дунёни ҳақиқий акс эттиришни таъминлай олмайди, деб таъкидлайди Маккуэйл (4, 209).

Кейинги йилларда олимларни нафақат янгиликлар ва уларни ишлаб чиқариш кучлари моҳиятининг концептуаллаштирилиши, балки уларнинг ёйилиш шакли ҳам қизиқтирмоқда. Янгилик муайян даражадаги маданий жанрдир деган фикр қисман янгилик шаклининг доимийлиги, олдиндан айтиб бўлиш мумкинлиги ва универсаллиги тўғрисидаги хулосаларга асосланган. Гарчи кўпроқ телевизион янгиликлар ўрганилса ҳам, улар билан газетадаги янгиликлар орасида умумий жиҳатлари кўп. Телеянгиликларнинг келиб чиқишини ҳисобга олсак, бунинг хайратга соладиган ҳеч қандай жойи йўқ, аммо арзимасдек туюлаётган, видеоқаторларнинг мукамаллаштирилиши туфайли вужудга келаётган фарқлар диққатга сазовордир. Матбуот, радио ва телевидение учун умумий шакл элементлари бир неча гуруҳларга бўлиниб кетади: баъзиларида мазмуннинг такрорланиб

туришига алоқадорлик мавжуд бўлса, бошқалари мазмуннинг нейтраллиги (бетарафлиги) ва далилий мантиқ билан боғлиқдир.

Шуни эсда сақлаш керакки, ахборот блокининг шакллантирилиши икки даражали – алоҳида янгилик мавзуларида ва бутун ахборот “пакетларида” (газета саҳифаси ёки радио ва ТВ орқали) тақдим этиладиган янгиликлар. Ушбу жиҳатдан барча оммавий ахборот воситалар таққосланса ҳам, газета саҳифаси майдонли тузилишга, телеянгиликлар эса вақтли тузилишга эга бўлгани сабабли, уларни териш усуллари фарқ қилади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Gerbner G. Ideological Perspectives and Political Tendencies in News Reporting // Journalism Quarterly. 1964. No 41. P. 506.
2. Hughes H. M. News and the Human Interest Story. –Chicago, 1940. P.
3. Lipmann W. The Public Opinion. – N. Y.: Macmillan, 1922. P. 427.
4. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. – L., 1987. P. 209.
5. Park R. News as a Form of Knowledge // On Social Control and Collective behavior / Ed. by R. H. Turner. – Chicago: University of Chicago Press, 1967. (Reprint of 1940 article in American Journal of Sociology. No 45. P. 686.)