



O'ZBEKISTON JURNALISTIKA VA
OMMAVIY KOMMUNIKATSIYALAR
UNIVERSITETI

MARKAZIY OSIYODA MEDIA VA KOMMUNIKATSIYALAR XALQARO ILMIY JURNALI

Toshkent – 2023

Markaziy Osiyoda media va kommunikatsiyalar xalqaro ilmiy jurnali

Ilmiy jurnal
2023-yilda tashkil etilgan

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 19.05.2023-yil, № 43645701 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Ta'asischi:

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Xalqaro tahririyat kengashi:

Sh.T. Qudratxo'ja, siyosiy fanlar nomzodi, dotsent, O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti rektori, Milliy media birlashmasi boshqaruv raisi (O'zbekiston, Toshkent) – **tahririyat kengashi raisi**;

N.F. Muratova, filologiya fanlari doktori, dotsent, O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti prorektori (O'zbekiston, Toshkent) – **tahririyat kengashi raisi o'rinbosari**;

M.A. Abdullozoda, filologiya fanlari doktori, Rossiya-Tojikiston (slavyan) universiteti Davlatlararo ta'lim muassasasi «Mahalliy va xalqaro jurnalistika» kafedrasini professori (Tojikiston, Dushanbe);

Y.N. Brizgalova, professor, filologiya fanlari doktori, Tver davlat universitetining jurnalistika, reklama va jamoatchilik bilan aloqalar kafedrasini mudiri, filologiya fanlari bo'yicha uchta dissertatsiya kengashlari a'zosi (Rossiya, Tver);

E.Y. Dugin, professor, sotsiologiya fanlari doktori, Media sanoati akademiyasining fanlar bo'yicha prorektori (Rossiya, Moskva);

Y.M. Dzyaloshinskiy, filologiya fanlari doktori, Milliy tadqiqot universiteti Iqtisodiyot oliy maktabi ilmiy professori, Mustaqil aloqa tadqiqotlari instituti direktorlar kengashi raisi, Axborotdan foydalanish erkinligi bo'yicha komissiya prezidenti (Rossiya, Moskva);

G.D. Ibrayeva, siyosiy fanlar doktori, Al-Farobiy nomidagi Qozog'iston milliy universiteti professori, faxriy dotsent (Qozog'iston, Olma-Ota);

B.S. Mansurova, filologiya fanlari nomzodi, Rossiya-Tojikiston (slavyan) universiteti Davlatlararo oliy ta'lim muassasasi rus filologiyasi, jurnalistika va mediatexnologiyalar fakulteti ilmiy ishlar bo'yicha dekan o'rinbosari (Tojikiston, Dushanbe);

F. Mo'minov, professor, filologiya fanlari doktori, O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti (O'zbekiston, Toshkent);

A.G. Rixter, professor, filologiya fanlari doktori, Y.A. Komenskiy nomidagi universitet (Slovakiya, Bratislava) falsafa fakulteti jurnalistika kafedrasini professori; M.Y. Sheresheva, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor, M.V. Lomonosov nomidagi Moskva Davlat Universiteti, iqtisodiyot fanlari institutsional tahlil laboratoriyasi tarmoq iqtisodiy tadqiqotlari markazi direktori, "BRICS Journal of Economic" jurnali bosh muharriri, "Вестник МГУ" mas'ul muharriri (Rossiya, Moskva);

G.N. Trofimova, professor, filologiya fanlari doktori, Rossiya Xalqlar do'stligi universiteti filologiya fakulteti ommaviy kommunikatsiyalar kafedrasini professori; Rossiya Federatsiyasining xizmat ko'rsatgan madaniyat xodimi; RUDN Kuzatuv kengashi a'zosi; «Drujba» gazetasi bosh muharriri; PDS 0500.003 Dissertatsiya kengashi raisi; Hujjatlar va axborot nizolari bo'yicha lingvistik ekspertlar gildiyasi raisining o'rinbosari (Rossiya, Moskva);

V.V. Tulupov, professor, filologiya fanlari doktori, Voronej davlat universiteti jurnalistika fakulteti dekani; Jamoatchilik bilan aloqalar, reklama va dizayn bo'limi boshlig'i; VDU qoshidagi fan doktori ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiyalar himoyasi bo'yicha dissertatsiya kengashi raisi D212.038.18; Rossiya hududiy matbaa akademiyasining prezidenti; «Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Jurnalistikasi» ilmiy-amaliy almanaxi bosh muharriri.

«Urg'u. Ommaviy aloqada yangilik» (Rossiya, Voronej);

E. Turdubayeva, PhD, Onlayn Universitet prezidenti va asoschisi (Qirg'iziston, Bishkek).

Tahririyat:

Anton A.

Antonov-Ovseyenko

Mukarram Otamurodova

Abdusalim Abdusalilov

Tahririyat manzili:

Uzbekistan, 100017, Tashkent city,

Center-5, Kiyyot-88.

Tel: (8-371) 207 09 06

e-mail: uzjoku@exat.uz

Barcha huquqlar himoyalangan. Ushbu nashrning biror-bir qismini nashriyotning yozma ruxsatisiz ko'paytirish mumkin emas.

© O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, 2023

MUNDARIJA

JURNALISTIKA

Елена Брызгалова. — Способы креолизации текста в русских сатирических журналах первой трети XX века.....	4
Александр Кажикин. — Влияние типоформирующих факторов на развитие систем региональной печати России на рубеже XX-XXI веков	12
Мухайё Саидова — VR-контент — журналистика трансформациясининг энг замонавий йўналиши.....	17
Alijon Safarov — Media makonda harbiy jurnalistikaning oʻrni va ahamiyati.....	26

JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR

Muhsina Roʻziyeva — Zamonaviy internet muhitida GR faoliyatining shakllanishi va koʻrinishlari.....	35
Марина Шерешева, Екатерина Коваленко — Роль цифровых медиа в продвижении персональных брендов художников на арт-рынке	40
Ulugʻbek Yoʻldoshev — Matbuot - soʻz siyosatini ifodalovchi minbar sifatida.....	50

MEDIALINGVISTIKA

Галина Трофимова — Нейтральная модальность новостей в узбекистанских интернет-сми на русском языке как инструмент реализации информационного права.....	54
---	----

TAʼLIM

Gulsanam Khasanova — Development of organizational-management competencies of master's students as an urgent pedagogical problem	62
--	----

СПОСОБЫ КРЕОЛИЗАЦИИ ТЕКСТА В РУССКИХ САТИРИЧЕСКИХ ЖУРНАЛАХ ПЕРВОЙ ТРЕТИ XX ВЕКА

Елена Брызгалова

Тверской государственный университет, Россия

Аннотация: В статье проанализированы наиболее частотные варианты сочетания вербальной и невербальной составляющих в сатирическом тексте. Дана общая характеристика креолизованного текста, показаны его различные модели, определены цели использования креолизации. Материалом исследования стали многочисленные сатирические «тонкие журналы» – еженедельники «Новый Сатирик», «Стрекоза», «Барабан» и др., а также эмигрантский еженедельник «Иллюстрированная Россия», издававшийся в Париже в 1924–1939 гг. Сформулированы выводы о многообразии способов креолизации, использовавшихся для усиления комического эффекта.

Ключевые слова: креолизованный текст, сатира и юмор, еженедельник, карикатура, иллюстрация, комикс.

Введение. Обоснование проблемы

В восприятии современных ученых креолизация любого печатного текста рассматривается как один из способов повышения его эффективности, а значит, и воздействия на аудиторию. Напомним, что говорить о креолизации, как утверждает наука, можно не про всякую «картинку с подписью» или «иллюстрированный текст», а лишь в том случае, когда вербальная и невербальная составляющие создают единое произведение, насыщенное общим смыслом. Более того, наука рассматривает данный вид текста как «культурно-социальное явление, поскольку он является неотъемлемой частью развития социума» (Чижикова, 2016).

За последние десятилетия в научном сообществе сложилась определенная традиция в изучении креолизованного (или поликодового) текста как явления мультикультурного. Его анализируют с точки зрения лингвистики (Анисимова, 2003; Колтышева, 2014), методики обучения (Авдеева, 2009), лингвокультурологии (Чаплыгина, 2002), журналистики (Громенко, Черникова; Корда, 2013 и др.), рекламы (Чигарёв, 2010) и др. По мнению составителей и авторов коллективной монографии «Креолизованный текст: смысловое восприятие» (Креолизованный текст, 2020), за последние десятилетия было защищено более шестидесяти диссертаций, в которых рассмотрены самые разные стороны данного явления.

Несмотря на обширную научную библиографию по данной проблеме, её нельзя считать окончательно изученной, поскольку сфера использования подобного вида текстов не ограничена ни временными, ни пространственными, ни социокультурными рамками. Это позволило нам обратиться к истории российской журналистики первой трети XX в. и проанализировать, насколько широко использовалось данное явление, какие способы и приемы креолизации были у журналистов в ходу и чего они добивались, прибегая к тому, что «визуальный ряд становился средством текстообразования» (Архейм)

BRIZGALOVA Elena
Nikolaevna – Filologiya
fanlari doktori, professor,
Jurnalistika, Reklama va
Jamoatchilik bilan aloqalar
kafedrası, Tver Davlat
Universiteti

BRYZGALOVA Elena
Nikolaevna – Dr. Phil.
Sciences, Professor, head. the
Department of Journalism,
Advertising and Public
Relations, Tver State
University

Основная часть. Аргументы и доказательства

На наш взгляд, правомерно будет начать анализ с обложки издания, поскольку практически все еженедельники тех лет открывались рисунком с подписью – карикатурой, целью которой был отклик на какое-то событие. Карикатуру не случайно называют визуальным произведением для взрослых, поскольку она чаще всего имеет сатирический смысл и требует от рецепиента определенных знаний, понимания той ситуации, которую обыгрывает, и умения анализировать происходящие события. Сошлёмся на авторитет одного из самых известных отечественных карикатуристов – Б. Ефимова, одного из знаменитых Кукрыльников, который утверждал, что сила воздействия карикатуры на зрителя именно в изображении, поскольку «меткий остроумный сатирический рисунок <...> переводит факты с языка логических понятий на язык зрительных образов» (Ефимов, 1962).

Современные ученые, изучающие комический креолизированный текст, склонны с ним согласиться (Морозова, 2006). Текст подписи даже визуально вторичен, поскольку более мелок и расположен под рисунком. Взгляд читателя, взявшего в руки журнал, сначала падает на рисунок, а потом уже на подпись к нему. Ученые отмечают, что «наличие логической пресуппозиции является обязательным для всех карикатур» (Воронина, 2009). Но более пристальное внимание к многочисленным карикатурам, помещенным на обложках отечественных сатирических журналов первых десятилетий XX в., убедило нас в том, что можно выделить несколько типов креолизированных текстов в зависимости от доминантности вербального и иконического компонентов.

Важно отметить, что есть еще и третий, не менее важный компонент, который, правда, представлен опосредованно: ситуация, событие, реалья, личность героя – то, чему посвящена карикатура. Без её учета часто невозможно понять смысл произведения. Например, на обложке журнала «Зритель» (1905, № 21) представлено 2 «кадра» с изображением традиционных персонажей народного кукольного театра – Петрушки и Полицейского. На первом изображении Полицейский бьет Петрушку длинной ложкой, и он падает. Подпись: «Капут!...». А на втором – наоборот: бьет Петрушка, падает второй персонаж. Подпись: «Правильно!...». Причем в этом «кадре» подчеркивается возросшая сила удара – от ложки отходят во все стороны лучи. Общая подпись под рисунком: «Чернигово-Саратово-Тамбовские петрушки» (в цитатах из журналов сохранена орфография и пунктуация оригинала). Обратим внимание на то, что Полицейский одет в подобие жандармского (или военного?) мундира высокого достоинства: эполеты, аксельбанты, широкий кант на брюках, шпоры на сапогах. Это символ государства. Для читателя был очевиден политический смысл изображения, подчеркнутый временем выхода номера – 17 ноября. Историки утверждают, что именно на октябрь-декабрь 1905 г. пришелся кульминационный период развития революционных событий. Победа народного героя над противником символизирует состояние в стране на тот момент. Таким образом, именно этот третий компонент, образ реальности, опирающийся на читательское восприятие, оказывается доминирующим в создании смысла.

Еще более «говорящими» были изображения обложек в феврале-марте 1917 г. — отклик на Февральскую революцию и отречение Николая II. Еженедельник «Стрекоза» (1917, № 14) поместил картинку, на которой большую часть пространства занимает один из символов цар-

ской власти – шапка Мономаха, из-под которой пытается выбраться Николай II. Атрибут самодержавной власти представлен узнаваемо и вместе с тем монументально – подчеркивается мощь, шапка напоминает нечто бронированное и непробиваемое. Вместо креста, венчающего головной убор, зритель видит реющее красное знамя с отходящими от него лучами. Кстати, образ погребенного и выбирающегося из-под шапки Мономаха царя оказался популярным: нам встретилась похожая карикатура авторства Дени (В.Н. Денисов, российский, а потом советский художник-карикатурист. 1893–1946) с подписью «Не по Сеньке шапка» («Бич». 1917. № 14). Правда, во втором случае изображение головной убора отличается большей реалистичностью, но смысл карикатуры неизменен. К сожалению, нам не удалось выяснить, какой из номеров вышел первым, и кому принадлежит авторство идеи карикатуры. Но смысл изображения общий: атрибут власти, свалившись, придавил властителя.

Анализ обложек сатирических журналов 1917 г. позволяет сделать вывод о том, что иконическая составляющая обязательно содержит изображение символов поверженной власти. Очень часто это корона, как например, в журнале «Барабан» (1917, № 1), где мы видим обломок короны на черепе, сквозь который проросла трава. Подпись: «Все, что остается от тирана». Непременным героем обложечных карикатур еженедельников 1917 г. стал Николай II, часто изображенный в российской короне как одном из самых узнаваемых символов самодержавия (там же).

Невербальная составляющая креолизованного текста чаще всего иллюстрирует и визуализирует подпись, то есть изображает то же самое иными средствами воздействия на читателя. Но встречаются случаи, в которых роль собственно текста возрастает. Здесь без одной или нескольких фраз смысл «картинки» не ясен. Например, в уже упомянутом выпуске «Барабана» (1917. № 3) на обложке мы видим самодержца в короне, лежащего на огромном мыльном пузыре, который старательно надувают поп, царедворец, военные. Пузырь столь огромен, что фигуры людей, и царя в том числе, кажутся маленькими и незначительными. Подпись опережает происходящее на картинке: «Как ни старались надуть и раздуть, всё же лопнул мыльный пузырь...» (там же). Можно сказать, что изображение и подпись выстраивают определенную временную последовательность: вербальная составляющая говорит читателю о том, что обязательно вот-вот произойдет. Царь пытается держаться за поверхность пузыря и в то же время удержать его от взрыва, но шар во много раз больше его, поэтому становится понятна напрасность его усилий.

В тех случаях, когда очевиден смысловой приоритет изображения над подписью, словесное разъяснение просто не требуется, поскольку одним из условий удачного использования изобразительного начала является простота «картинки». Маркерами узнавания в разобранных нами случаях становятся символы власти и черты сходства с оригиналом, если изображен человек, или реальный контекст, очевидный для зрителя/читателя.

Но так бывает далеко не всегда: в ряде случаев изображение явно нуждается в языковом сопровождении. Известный в то время художник-карикатурист А.А. Радаков (1877–1942) на обложке «Нового Сатирика» (1917, № 11) поместил сложное изображение, состоящее из

фрагмента кованой ограды с вензелем Николая II, короны, кола и мочала, в котором угадываются черты усатого мужского лица (наверное, царского). Подпись под «картинкой» озаглавлена и названа «Сказочкой». Она состоит из двух фраз, оформленных в виде прямой речи. В первой реплике перечисляются все изображенные реалии: «Был двор, на дворе – кол, на колу – мочала... не начать ли сказочку сначала?» (там же). Как видим, среди перечисленного нет короны, что подчеркивает её символический характер: самодержавие и есть та сказочка, от повторения которой нужно отказаться. Этот сюжет завершается вторым высказыванием: «Нет уж, пожалуйста, увольте!». Мы намеренно не касаемся прецедентности первой фразы, поскольку эта тема требует отдельного осмысления. Таким образом, перед нами пример произведения, в котором языковой компонент оказывается завершающим и наиболее важным в создании смысла.

Использование креолизованных текстов характерно не только для обложки, они являлись важнейшей составляющей контента любого сатирического издания. Наиболее частотным в эмигрантском еженедельнике «Иллюстрированная Россия» (1924–1939, Париж) был жанр комикса, дающего нам многочисленные примеры самых разных способов креолизации.

Проанализировав более 230 выпусков разных лет, мы пришли к выводу, что в еженедельнике представлены два основных вида комикса. Первый строится по кинематографическому принципу: каждая картинка – кадр, эпизод истории, сюжет которой разворачивается на глазах у читателя. Это наиболее распространенная и привычная форма комикса. Второй вид характеризуется тем, что в нем дан ряд картинок, каждая из которых автономна, но они объединены общей идеей. Каждое изображение – законченное произведение, но оно работает на раскрытие общей темы и развитие общего сюжета. Каждое изображение дополняет общую картину и привносит новые краски в развитие темы. Оба вида многочисленны и представлены в «Иллюстрированной России» во множестве вариаций.

Начнем с первого. Если принять распространенное утверждение, что комикс – это история в картинках, то даже последовательность их расположения становится средством коммуникации. Монтажность комикса в данном случае строится так же, как и в киноленте: последовательно.

Наиболее часто в еженедельнике встречаются комиксы, которые невелики по объему и объединяют от двух до десяти картинок. Сюжет такого произведения незамысловат и отличается простотой и статичностью. Чаще обыгрывается какая-то реплика или деталь. Например, «Разговор в вагоне» (1926, № 46). Иконическая составляющая статична: изображены двое мужчин, беседующих в вагоне поезда. Комикс состоит из шести картинок, которые отличаются друг от друга лишь позами и жестикующей собеседников. Вербальная составляющая тоже проста. Один из собеседников говорит, что русским плохо живется в эмиграции («Иностранцы нас не любят!», «А эти визы! Нас никуда не пускают!») и что его заветное желание – умереть на родине. Второй собеседник вступает в разговор только в последнем эпизоде и подает реплику: «Простите, почему же вы в таком случае не едете в Россию?». Смысл всего произведения сосредоточен в последней реплике: «... Да ведь я еще не собираюсь умирать!». Как видим, текст краток: под ка-

ждой картинкой одна реплика, и только под последней – две. Изображение в этом комиксе статично, оно почти не передает действие, подчеркивая тем самым смысл слова.

Если задаться вопросом о доминировании в подобном комиксе, то, на наш взгляд, его можно назвать «текстоориентированным», «где изображение иллюстрирует, но не добавляет информации к исчерпывающему тексту» (Макклауд). Основным средством и способом презентации смысла становится вербальная составляющая. Но именно изобразительный компонент фиксирует протяженность развития сюжета во времени – разговор длится: персонажи меняют позы, жестикулируют, изменяется выражение их лиц. И это важно, потому что дает возможность зрителю вникнуть в тему, примерить на себя роли собеседников. Изобразительный ряд обладает заданным форматом и сопровождается диалогом, который и несет в себе основной смысл всего произведения. По тому же принципу построен целый ряд комиксов, опубликованных в разные годы: «Вина иностранцев» (1930, № 48, 3); «Гидра революции» (1938, № 46); «Приятная компания» (1936, № 1, 3); «Бернард Шоу» (1931, № 35) и др. «Значащие очертания», по выражению Г.М. Маклюэна (Маклюэн), в таком типе комикса основаны на сопричастности зрителя к теме диалога героев: он как будто присутствует и становится третьим собеседником.

Другой пример комического комикса, отнесенного нами к первому типу, – это объемное произведение с развернутым сюжетом, охватывающее значительный период времени и содержащее рассказ о действиях и поступках героев. Подобный тип комической «истории в картинках» можно назвать классическим воплощением жанровых признаков комикса. Такие произведения, как правило, публиковались в нескольких номерах и рассказывали о злоключениях героя-эмигранта. Пользуясь журналистской терминологией, их можно назвать «романом с продолжением», поскольку история переходила из выпуска в выпуск. Здесь сохраняется кинематографический (то есть последовательный) принцип монтажности, но при этом подключается еще и фрагментарность: серия картинок-кадров, помещенная в одном выпуске еженедельника, – это определенный фрагмент общей истории. Последующий фрагмент в развитии сюжета читатель встретит в следующем номере журнала.

Например, комикс «В 8 лет вокруг света. Похождения И.И. Беглецова» (1926, №№ 46–51). Фамилия главного героя комикса, представленная в названии, направляет читательское восприятие в нужное русло. Комикс состоит из шести фрагментов из жизни Беглецова, начинающая с его попытки покинуть советскую Россию на иностранном судне и заканчивая аферой в Париже, когда герой решил подзаработать денег сдачей жилья в наём. Каждый эпизод напоминает серию киноромана: герой ставит перед собой цель, на его пути встречаются препятствия, он их преодолевает – иногда удачно, иногда нет, чтобы в следующей «серии» представить и развернуть очередной сюжет.

«Получение эстетического отклика от зрителя» (Макклауд) в комиксе так же важно (а может быть, и важнее!), как и передача определенной информации. Мысль о важности роли читателя/зрителя вполне согласуется с размышлениями ученых о визуализации современных медиа и с мыслями Г.М. Маклюэна о том, что изображение «обособляет отдельные моменты времени» (Маклюэн). В представленном нами произведении смысл очевиден: автор, рассказывая о незадачливом герое,

стремится не сколько вызвать смех у читателей еженедельника, сколько приободрить товарищей по изгнанию, показать, что выход всегда есть, нужно только его искать.

Последовательное развитие сюжета не отменяет его упрощенности, как, впрочем, и упрощенности визуального ряда. Каждый кадр – это какой-то ключевой момент разворачивающейся на глазах у читателя/зрителя истории, который монтируется с предыдущим и последующим, создавая единое целое. При этом оказывается, что смысл происходящего гораздо глубже, чем это заложено в картинках и репликах. Во-первых, последовательность изображения – «превосходное коммуникативное средство» (Маклауд). А во-вторых, при такой монтажной схеме включается особый коммуникативный механизм, который С. Макклауд называет «домысливанием»: «Домысливание в комиксах стимулируется написанным словом – секретным контрактом между создателем и читателем» (Маклауд). Читатель вовлекается в сюжет и «достраивает» рассказываемую историю, которая хотя бы в какой-то своей части знакома любому эмигранту по собственному жизненному опыту.

Второй тип комикса в еженедельнике, как уже отмечалось, представляет собой не последовательное развертывание сюжета, а собрание разных картинок на одну тему: «Лозунги большевиков» (1925, № 3); «Гримасы жизни» (1928, № 24); «Каталог новогодних игрушек» (1935, № 1, 5) и др. Комиксы данного типа тоже демонстрируют разнообразие не только с точки зрения проблематики, но и по способам креолизации. Кинематографический (последовательный) принцип монтажности для таких комиксов не актуален. Здесь все картинки вместе и каждая в отдельности раскрывают одну тему, при этом не повторяя друг друга. В «Каталоге новогодних игрушек» (кстати, подобные «каталоги» достаточно часто публиковались в новогодних номерах журнала в разные годы) каждая картинка обыгрывает какой-нибудь привычный предмет, представляя его именно как игрушку. В комиксах «А я уже знаю!» и «Мои пасхальные картинки» представлена стилизация под детское восприятие происходящего. Одним из средств креолизации здесь является рукописный текст, стилизованный под детскую речь. По мнению исследователя, «именно креолизация становится важным инструментом коммуникации – привлечения и удержания внимания адресата, способов выражения смысловой организации текста» (Корда, 2013). Добавим к этому, что креолизация в данном случае служит и одним из основных средств создания и усиления комического эффекта. Подписи под картинками, выполненные детским неровным почерком и содержащие наивные детские суждения, вызывают смех.

Другой достаточно частотный комический прием характерен не только для комикса, но и для других форм комического искусства. В подобных произведениях обыгрывается несколько вариаций на одну тему. Так построен комикс «Любовь» (1936, № 18, 3): каждая из шести картинок демонстрирует представления о любви у людей разных национальностей. Пять картинок изображают любовные сцены «у немцев», «у англичан», «у итальянцев», «у южноамериканцев», «у французов». Шестая картинка противостоит всем предыдущим и заключает в себе основной смысл комикса. Если на первых пяти изображениях читатель видел парочки влюбленных (это было признание в любви, исполнение серенады под окном, похищение возлюбленной, поцелуй в ресторане), то на заключительной картинке изображена масса народа с плакатами на фоне Кремлёвской стены. На первом плане мы видим характерное,

узнаваемое изображение И.В. Сталина и надписи на плакатах: «любимый Сталин» и «обожаемый вождь». И надпись под изображением указывает уже не национальность, а на страну – «в СССР». Таким образом, именно шестая картинка переводит изображение в политический дискурс и придает комиксу сатирический смысл.

Конечно, многообразие способов креолизации и разновидностей креолизованного текста в русской сатирической журналистике обозначенного периода не исчерпывается обложкой и жанром комикса. Но рамки статьи, к сожалению, диктуют собственные условия и предполагают дальнейшие изыскания.

Выводы

Таким образом, предпринятый анализ материала позволяет сделать вывод о том, что креолизация текста в сатирических журналах данного исторического периода выполняла несколько функций. Во-первых, она играла коммуникативную роль, вовлекая читателя в диалог и активизируя его участие в создании более глубокого смысла произведения. Отталкиваясь от события, которое было, что называется, «на слуху», читатель интерпретировал происходящее, соглашаясь или противопоставляя свое мнение автору креолизованного текста на обложке издания.

В сатирических комиксах читатель узнавал характерные ситуации, мотивацию действий героев, характеры и положения, типичные для читательского опыта. Отсюда восприятие героя как близкого человека, узнаваемого, понятного, переживающего те же жизненные ситуации.

Вторая важная функция креолизации – усиление комического эффекта. Карикатурность изображения, приемы шаржирования, создание комических клише, позволявших узнавать известных людей и события – все это характерно для невербальной составляющей поликодового текста. Изображение и языковой материал создавали новый смысл, визуализируя мысль об определенном событии, явлении или человеке.

Список литературы

Авдеева, Екатерина С. 2009. Использование комиксов при обучении японскому языку: автореф. дис. канд. пед. Наук. 13.00.02. Москва. Учреждение Российской академии образования «Институт содержания и методов обучения». URL: <http://nauka-pedagogika.com/viewer/271030/a#?page=26>, 26 с. Дата обращения: 01.10.2023.

Анисимова, Елена Е. 2003. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). Москва. Изд. центр «Академия», 128 с. URL: <https://interesnoe.me/view/1/content/upd/69807394>. ISBN: 5-7695-0961-9.

Арнхейм, Рудольф. 1974. Искусство и визуальное восприятие. Москва. Прогресс. URL: <https://mishalaut.nethouse.ru/static/doc/0000/0000/0195/195316.63n9d80523.pdf>. Дата обращения: 13.06.2023.

Воронина, Олеся А. 2009. Карикатура как вид креолизованного текста. Москва: Вестник ЦМО МГУ. Русистика. № 2, с. 14–18.

Громенко Мария В, Черникова Ольга Ю. 2021. Креолизованные тексты в языке современной журналистики. Международный научно-исследовательский журнал. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannye-teksty-v-yazyke-sovremennoy-zhurnalistiki/viewer>. Дата обращения: 13.07.2023. DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2021.114.12.158>.

Ефимов, Борис. 1962. Оружие смеха. Москва. Вопросы литературы. № 1, с. 22–24.

Колтышева, Светлана Я. 2014. Креолизованный текст как сфера функциони-

рования метафор (на примере шоу-дискурсов России и США). Курск. Вестник ЮУрГУ. Лингвистика. № 1, с. 44–58.

Корда, Ольга А. 2013. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: Структурно-функциональные характеристики: автореф. дис. канд. филол. наук; 10.01.10. Екатеринбург. Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина, 22 с. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/18959/1/urgu1208s.pdf>. Дата обращения: 13.06.2023.

Креолизованный текст: Смысловое восприятие: Коллективная монография. 2020. Москва. Институт языкознания РАН, 206 с. URL: https://iling-ran.ru/library/psylingva/kreolizovannyj_tekst.pdf. Дата обращения: 13.05. 2023.

МакКлауд, Скотт. 2016. Понимание комикса. Невидимое искусство. Москва. Белое яблоко. URL: file:///C:/Users/bryzg/Downloads/SMakKlaud-Ponimanie_komixa_nevidimoe_iskusstvo.pdf Дата обращения: 21.07.2023. ISBN: 978-5-9903760-9-0.

Маклюэн, Герберт М. 2003. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Москва; Жуковский. КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 464 с. URL: http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf. Дата обращения: 04.02.2023. ISBN: 5-86090-102-X.

Морозова, Галина В. 2006. Принципы гармонизации смыслов креолизованного текста при переводе. Казань. Издательство Казанского университета. III Международные Бодуэновские чтения. 23–25 мая 2006 г. Труды и материалы. В 2 тт. Т. 1, с. 99–101.

Чаплыгина, Юлия С. 2002. Юмористические креолизованные тексты: структура, семантика, прагматика: на материале английского языка: автореф. дис. канд. филол. наук; 10.02. 04. Самара. Самарский гос. пед. ун-т, 23 с.

Чигарев, Денис П. 2010. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис. канд. филол. наук; 10.02.01. Москва. МПГУ, 25 с.

Чижикова, Светлана Н. 2016. Вербальные и невербальные компоненты в креолизованных текстах (на примере мультимедийных презентаций). Краснодар. Концепт. Научно-методический электронный журнал. № 57. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-i-neverbalnye-komponenty-v-kreolizovannyh-tekstah-na-primere-multimediynyh-prezentatsiy/viewer>. Дата обращения: 13.06.2023.

Об авторе:

БРЫЗГАЛОВА Елена Николаевна - профессор, доктор филологических наук, заведующая кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета, bryzgalovaelena@gmail.com

METHODS OF TEXT CREOLIZATION IN RUSSIAN SATIRICAL MAGAZINES IN THE FIRST THIRD OF THE XX CENTURY

Elena Bryzgalova
Tver State University, Russia

Abstract: The article analyzes a satirical text's most frequent combinations of verbal and non-verbal components. The general characteristics of the creolized text are given, its various models are shown, and the purposes of using creolization are determined. Numerous satirical thin magazines – the weeklies “New Satyricon”, “Dragonfly”, “Drum”, etc., as well as the emigrant weekly “Illustrated Russia”, published in Paris in 1924–1939, became the material of the study. Conclusions are formulated about various creolization methods used to enhance the comic effect.

Keywords: creolized text, satire, humor, weekly, cartoon, illustration, comics.

XX ASRNING BIRINCHI CHORAGIDA RUS SATIRIK JURNALLARIDA MATNNI
KREOLIZATSIYALASH USULLARI

Elena Brizgalova
Tver Davlat Universiteti, Rossiya

Annotatsiya: Maqolada satirik matnda og'zaki va og'zaki bo'lmagan komponentlarning tez-tez uchraydigan birikmalari tahlil qilinadi. Kreolizatsiya qilingan matnning umumiy xususiyatlari berilgan, uning turli modellari ko'rsatilgan, kreolizatsiyadan foydalanish maqsadlari aniqlangan. Ko'plab satirik jurnallar - "Новый Сатирик", "Стрекоза", "Ба-рабан" va boshqalar, shuningdek, 1924-1939 yillarda Parijda nashr etilgan "Иллюстри-рованная Россия" muhojir haftaliklari tadqiqot materiallari sifatida tanlangan va o'rganib chiqilgan. Komik effektini kuchaytirish uchun ishlatiladigan turli xil kreolizatsiya usullari haqida xulosalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: kreolizatsiya, satira, yumor, haftalik, multfilm, illyustratsiya, komikslar..

ВЛИЯНИЕ ТИПОФОРМИРУЮЩИХ ФАКТОРОВ
НА РАЗВИТИЕ СИСТЕМ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧА-
ТИ РОССИИ НА РУБЕЖЕ XX-XXI ВЕКОВ

Александр Кажикин
Воронежский государственный университет, Россия

Аннотация: В статье исследуется воздействие типоформирующих факторов на исто-рико-типологическое развитие региональной прессы (на примере печати Воронеж-ской области) на рубеже XX-XXI веков. На примере статистических данных за период с 1990 по 2010 год проанализирована регистрация новых газет и журналов, а также воздействие на эту динамику типоформирующих факторов: политического, эконо-мического, технологического, социокультурного. С привлечением метода классифи-кации показано типологическое многообразие региональной прессы постсоветского периода. В заключении представлено обоснованное наличие субординации как ос-новного вида связей между типоформирующими факторами и системой региональ-ной прессы.

Ключевые слова: типология, региональная пресса, система, типоформирующие фак-торы, учредитель, содержательная модель.

Введение и гипотеза

Динамичное становление рынков региональной прессы в первые годы существования постсоветской России способствовало на рубеже веков значительному росту исследовательского интереса в отношении истории и теории региональной журналистики. Опираясь на труды известных ученых в области типологии журналистики, таких, как А.И. Акопов, Е.А. Корнилов, М.В. Шкондин, В.В. Тулупов и др., современные исследователи на рубеже веков внесли значимый вклад в изучение особенностей развития региональной прессы, помогая составить представление не только о многообразии форм издательской деятельности, содержательных и жанровых направлений, но и взаимосвязи динамики количественного и качественного роста печатных СМИ с социокультурными процессами, происходившими в обществе на рубеже веков.

На важность системного изучения региональной печати с использованием метода типологии, анализа структуры и тенденций ее развития, позволяющих понять роль современной журналистики

KAZHIKIN Alexander
Candidate of Philology,
docent of the Faculty
of journalism of
the Voronezh State
University

KAZHIKIN Alexander
Filologiya fanlari
nomzodi, Jurnalistika
fakulteti dotsenti,
Voronej Davlat
Universiteti

в становлении общества, указывал в 90-е годы профессор Александр Иванович Акопов: «...журналистика отражает общественную жизнь во всех ее проявлениях, а тип, вид издания (равно как и телевизионной или радиопередачи) есть форма такого отражения» (Акопов, 1995).

Давно выделив в качестве объективного препятствия для проведения новых исследований утрату многих газет, журналов (их подшивок) в качестве эмпирического материала, историки журналистики объясняют тем самым актуальность проведения любого современного исследования в отношении региональной печати России рубежа веков, которая существовала в условиях широких политических и экономических свобод, но при этом сама зачастую не заботилась о сохранении своего следа в виде обязательных экземпляров в библиотеках в истории журналистики. Сегодня еще возможно найти те или иные издания, оказавшие в свое время большое влияние на общественную жизнь в отдельно взятом регионе, в частных коллекциях, городских библиотеках или архивных фондах. Но со временем такие возможности будут все больше сужаться.

Система прессы Воронежской области рубежа XX-XXI веков была самой многочисленной по своей структуре в Центральном Черноземье и имела одни из самых богатых исторических традиций, которые были заложены 1 января 1838 года, когда начала издаваться первая воронежская газета «Воронежские губернские ведомости». Это позволяет считать ее в определенной степени репрезентативной для целой группы региональных рынков прессы центральной России.

В качестве гипотезы в проводимом исследовании выделен тезис о том, что совокупность типоформирующих факторов выступила в качестве детерминирующих условий для бурного развития систем региональной прессы, но при этом на последующем этапе по принципу маятникового движения уже система печати создала предпосылки для социально-экономических и культурных изменений.

Результаты и обсуждение

К числу типоформирующих факторов, влияющих на развитие системы СМИ, в первую очередь, относятся следующие: 1) изменения экономического характера; 2) изменения политического характера; 3) научно-технический прогресс; 4) социально-культурные преобразования; 5) развитие инфраструктуры социальных институтов; 6) изменения нормативно-правовой базы, на основе которой функционирует печать. В совокупности эти процессы формируют конъюнктуру текущего дня, которая определяет цели и задачи как всей системы печати, так и отдельных изданий, входящих в нее. Они в немалой степени определили основные тенденции развития региональных СМИ на рубеже веков.

Толчком к новому этапу развития систем печати, в том числе региональных, послужил подготовительный период перестройки, начавшейся в Советском Союзе в середине 80-х годов прошлого века, и последовавший за ним новый закон Советского Союза «О печати и других средствах массовой информации», утвержденный 12 июня 1990 года. Эти изменения сформировали почву для появления первых воронежских газет, выбравших курс на независимую от власти информационную политику. Таковой стала одна из первых в Советском Союзе демократических газет - общественно-политическая газета «Воронежский курьер», первый номер которой вышел в свет 2 сентября 1990 года (практически сразу после принятия нового закона).

Так политический типоформирующий фактор сыграл решающую роль в последующем становлении многопартийной и многовекторной в политическом плане региональной прессы.

В 1992 году после утверждения закона РФ «О средствах массовой информации» в Воронеже появились первая частная общественно-политическая газета «Независимый курьер», одно из первых изданий, ориентированных на коммерческую коммуникацию, – альманах «Калашный ряд» со смешанным учредительством. Чуть позже в системе печати Воронежской области в сегменте общественно-политической информации вышли такие издания, как «Левый берег» (позже – «Берег»), «Воронежские вести», «Инфа» и другие газеты, которые создали настоящее многоголосье наряду с классическими советскими партийными, комсомольскими изданиями «Коммуна» и «Молодой коммунар». Экономический типоформирующий фактор на рубеже веков создавал условия для трансформации системы региональной прессы в тесной связке с политическим фактором. Так, большое количество информационно-развлекательных и рекламно-развлекательных печатных СМИ, которые появились в 90-е годы прошлого века, занимали совершенно четкие социально-политические позиции и умело доносили их до своей аудитории.

Ярким примером можно назвать юмористическую газету «Авось!», появившуюся на свет в мае 1991 года. Ее учредителем стала частная компания, создание которых более не возбранялось со стороны властей. Сатирические анекдоты, фельетоны и карикатуры оказались крайне востребованы обществом, и к 1993 году данная газета печаталась в крупной типографии – издательско-полиграфической фирме «Воронеж» – уже приличным тиражом почти в 50 тысяч экземпляров.

Провозгласив себя юморной газетой с характерным лозунгом «Лучше умереть со смеху, чем от голода!», газета «Авось» отнюдь не стояла в стороне от государственных социально-политических процессов. Наоборот. В № 8 (49) за 1993 год в период яростного противостояния первого президента РФ Б.Н. Ельцина и Съезда народных депутатов вместе с Верховным Советом РФ читаем: «- Почему депутаты называются «народные»? - Вы ослышались... Не «народные», а «неродные» или такое четверостишие: «Раз Сатану обуял оптимизм. И учредил он в аду коммунизм: Про паровоз черти разом запели, После друг дружку сварили и съели» (Авось, 1993). В этом же номере на первой полосе программная статья от редакции под заголовком «Четыре ДА»: «Дорогой читатель! Давай впервые поговорим серьезно. 25 апреля референдум, тут уж не до шуток. Мы призываем тебя принять участие в референдуме. Мы призываем, как просит наш всенародно избранный Президент, сказать четыре «Да!» на четыре вопроса: 1. Президенту Ельцину – да! 2. Политике реформ – да! 3. Перевыборам Президента – да! 4. Перевыборам съезда – да! Нравится ли нам Президент? За морем, говорят, бывают лучше, а нам не до жиру, быть бы живу. <...> Но если уйдет Ельцин, кто возьмет власть? Бывшие партаппаратчики, другой реальной политической силы сейчас в обществе нету. Значит, прощай надежды на перемены. Прощай даже газета «Авось!» Коммуняки ее прихлопнут, когда вернутся. Поддержим Президента! Спасем «Авось!» (Авось, 1993).

В стремлении творческой самореализации и зарабатывания денег на новом рынке массовой информации многие учредители приступили к выпуску газет с принципиально новыми по тем временам типологическими концепциями. В их числе первая воронежская спортивная

газета «Игрок», первый массовый городской еженедельник «Мое!», периодические издания с говорящими названиями «Космическое сознание» и «Астрал».

Либеральная нормативно-правовая база наряду со свободным экономическим регулированием, расширением предпринимательской и коммерческой деятельности быстро сформировали благоприятную среду для активизации деятельности в информационном поле самых разных социальных групп. Если в 1992 году на заре становления новой системы региональной печати в Воронежской области было зарегистрировано четыре новых периодических издания, то к 2000 году эта цифра уверенно поднялась до 50 новых наименований ежегодно.

В немалой степени бурному количественному росту региональной печати способствовал и научно-технологический фактор. В 90-е годы редакции большинства газет и журналов перешли на компьютерную допечатную подготовку, значительно упростившую многие этапы выпуска периодики, сделавшую журналистское дело гораздо более доступным для малого бизнеса и даже частных лиц. Анализ более тысячи наименований периодики, зарегистрированных в период с 1992 по 2010 годы, подтверждает, что 33 % от общей численности зарегистрированных в разные годы воронежских печатных СМИ были учреждены именно частными лицами. Без наличия широкого доступа к новым программам верстки (PageMaker, позже InDesign), новой компьютерной технике, принтерам, появившейся цифровой фототехнике такие показатели вряд ли были бы достижимы.

Развитие инфраструктуры социальных институтов также нашло прямое отражение на системе печати Воронежской области на рубеже веков. За сравнительно короткий период в регионе было зарегистрировано несколько сотен некоммерческих общественных организаций, многие из которых выступили новыми учредителями СМИ и заняли до 6 % от общего рынка массовой информации. Гораздо более громко на рынке массовой информации заявили о себе коммерческие организации, выступив в 48 % случаев учредителями новых СМИ. На их фоне государственные и муниципальные органы с 8 % выглядят более чем скромно. Остальные доли поделили между собой издания, учрежденные учебными заведениями или имеющие смешанную форму учредительства.

На рубеже веков в Воронежской области начинает выходить в свет большое количество изданий малым тиражом для узких целевых аудиторий, среди которых детско-юношеская газета «Пятница каждый день», журнал законопослушных предпринимателей «Бизнес и налоги», газета «Воронежский туристический вестник», журнал «Воронежский епархиальный вестник», экологическая газета «Бумеранг», газета «Воронеж православный», газета «Домашнее цветоводство», спортивная газета «Футбол-Воронеж плюс», журнал «Литературный вестник», периодические издания «Воронежская элита», «Самодержавие Духа», «Ю!», «Дело и тело», «Необитаемый город», «Егор», «Разноцветье», «Фумото», «Бойцовская рыбка», «Воронежский крокодил», «Газета А», «Кайманчикъ», «Мини Мы», «Мужской журнал для женщин». Одни названия этих изданий выступают свидетельством пестроты и разнообразия содержания и форм, а также типологических концепций, зачастую непродуманных. Такой спектр инициатив в издательском деле оказался возможен не только благодаря доступности новых технических решений, но и во многом был определен разнообразием социокультурных явлений в обществе, в котором появились сотни малых социальных групп,

клубы по интересам и пр. Социокультурная фрагментация общества периода 90-х – начала 2000-х годов, безусловно, выступила важным типоформирующим фактором, также определившим облик систем региональной печати на несколько десятилетий реформ и изменений. Отражение этой фрагментации отчетливо видно в тиражах региональных газет и журналов, 90 % из которых не превышали 10 тысяч экземпляров. Эпоха типологического многообразия печатных СМИ в Воронежской области кроме широкого спектра названий и содержательных моделей продлилась недолго: с 2010 года наблюдается последовательный спад издательской активности. Обусловлено это не только тем, что получили развитие новые каналы массовой коммуникации - социальные сети, интернет-ресурсы, мессенджеры, куда по понятным причинам перенесли свою информационную активность практически все малые социальные группы, частные лица и некоммерческие организации.

Выводы

Ужесточение нормативно-правового регулирования СМИ, рост стоимости бумаги и полиграфических услуг, потеря конкурентоспособности бумажной периодики в оперативном информировании стали факторами, качнувшими маятник типологического разнообразия печатных СМИ в 2000-е годы в противоположную сторону.

Важно отметить, что сформировавшаяся система региональных СМИ сама стала одним из факторов, толкнувших изменения в обществе в обратную сторону. В качестве примера можно привести упоминавшийся первый массовый воронежский городской еженедельник «Мое!», который в 90-е годы создавался по классической модели бульварного издания, обращающегося к базовым инстинктам человека. Об этом наглядно свидетельствовал избранный слоган «Энциклопедия здоровых инстинктов». К началу 2000-х, когда аудитория пресытилась агрессивной тематикой секса, криминала, скандалов, это издание своевременно пересмотрело концепцию в сторону более серьезной тематики, сменив слоган на «Энциклопедия городской жизни» и заняв нишу одного из лучших городских новостных СМИ.

Широкая востребованность распространения информации малыми социальными группами и частными лицами, родившаяся в периодической печати на рубеже веков, способствовала появлению таких форм общения в сети Интернет, как форумы, социальные сети, мессенджеры и т.д., что привело, в свою очередь, к значительному сокращению издательской активности традиционных печатных СМИ. При этом регистрация новых печатных СМИ упала в Воронежской области к настоящему времени практически до нуля.

Таким образом, на примере динамики трансформации региональной печати можно проследить циклический характер взаимного влияния типоформирующих факторов и системы прессы, лежащий в основе диалектического развития массовой коммуникации.

Список литературы:

- Авось! Газета. 1985. Воронеж. № 8-49, 8 с.
Акопов, Александр И. 1985. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск, 96 с.
Антюхин, Георгий В. Очерки истории печати Воронежского края (1798–1917 гг.). Воронеж. Издательство Воронежского Университета, 282 с.
Реестр зарегистрированных СМИ. 2022. Роскомнадзор. 2022. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/>. Дата обращения: 20.06.2023.

Об авторе:

КАЖИКИН Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета, kazhikin2008@yandex.ru

INFLUENCE OF TYPE-FORMING FACTORS ON THE DEVELOPMENT OF
REGIONAL PRINTING SYSTEMS IN RUSSIA AT THE TURN OF THE XX-XXI
CENTURIES

Alexander Kazhikin
Voronezh State University, Russia

Abstract: The article examines the impact of type-forming factors on the historical and typological development of the regional press (on the example of the press of the Voronezh Region) at the turn of the XX-XXI centuries. On the example of statistical data for the period from 1990 to 2010, the registration of new newspapers and magazines is analyzed, as well as the impact of type-forming factors on this dynamics: political, economic, technological, socio-cultural. Using the classification method, the typological diversity of the regional press of the post-Soviet period is shown. In conclusion, the justified existence of subordination as the main type of relationship between the type-forming factors and the regional press system is presented.

Key words: typology, regional press, system, type-forming factors, founder, content model.

XX ASR OXIRI VA XXI ASR BOSHIDA TIPNI SHAKLLANTIRUVCHI
OMILLARNING ROSSİYADA MAHALLIY MATBUOTNING RIVOJLANISHIGA
TA'SIRI

Alexander Kazhikin
Voronej Davlat Universiteti, Rossiya

Annotatsiya: Maqolada XX-XXI-asrlar boshidagi mintaqaviy matbuotning tarixiy va tipologik rivojlanishiga (Voronej viloyati matbuoti misolida) tip shakllantiruvchi omillarning ta'siri ko'rib chiqiladi. 1990-yildan 2010-yilgacha bo'lgan davrdagi statistik ma'lumotlar misolida yangi gazeta va jurnallarni ro'yxatga olish, shuningdek, turni shakllantiruvchi omillar: siyosiy, iqtisodiy, texnologik, ijtimoiy-madaniy omillarning ushbu dinamikasiga ta'siri tahlil qilinadi. Tasniflash usulidan foydalanib, postsovet davridagi mintaqaviy matbuotning tipologik xilma-xilligi ko'rsatilgan. Shuningdek, turni shakllantiruvchi omillar va mintaqaviy matbuot tizimi o'rtasidagi bog'lanishning asosiy turi sifatida bo'ysunishning mavjudligi ko'rsatilgan.

Kalit so'zlar: tipologiya, mintaqaviy matbuot, tizim, turni shakllantiruvchi omillar, asoschi, kontent modeli

VR-KONTENT — JURNALISTIKA TRANSFORMATSIYASINING
ENG ZAMONAVIY YO'NALISHI

Muxayyo Saidova
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti, O'zbekiston

Anotatsiya: Ushbu maqolada virtual reallikning immersiv yangiliklar mahsuloti uchun xorijiy tadqiqotlar natijasida ishlab chiqilgan va qo'llash uchun tavsiya etilgan immersiya effektidagi kontent va uning ta'sir imkoniyatlari tahlil etilgan. Interaktiv bo'lmagan xabarlar iste'molchini voqelikka borlig'i bilan jalb etish imkoniyatiga ega emasligi, VR xabarlar esa multimediyaviy effektlar qo'llanilgan voqealarni hikoya qilish va uni iste'molchiga to'laqonli yetkazib berishda samarali vosita sifatida o'rganilgan. Muallif o'z maqolasida immersiya effekti axborot mahsulotlarini ishlab chiqqan va amaliy tadqiqotlarini olib borgan kompaniya, universitetlar, markazlar, alohida izlanuvchilar ishini batafsil yoritib bergan. Immersiya effekti erishishning ko'plab usullari mavjud. Bulardan biri virtual dunyo texnologiyalarini qo'llash, ya'ni virtual hayot muhitiga sho'ng'ishdir. Virtualashtirish texnologiyalari bir necha o'n yillik tarixga ega. Shuningdek, VR texnologiyalar jurnalistikada

САИДОВА
Мухайё – старший
преподаватель
факультета медиа
и коммуникации
Узбекского
государственного
университета
мировых языков

SAIDOVA Muxayyo
– Senior Lecturer,
Faculty of Media
and Communication
of Uzbekistan
State University of
World Languages,
independent researcher

yangi yo‘nalishning asosi bo‘lib, nazariy, ilmiy, amaliy va psixologik nuqtai nazardan tadqiqotlar obyekti sifatida ilmiy tahlillarda o‘z aksini topishi zarurligi aniqlangan

Kalit so‘zlar: VR texnologiyalar; immersiv jurnalistika; yangi vizual format; virtual reallik; “sho‘ng‘ish effekti”.

Kirish va gipoteza

Zamonaviy turmushimizda virtual reallik texnologiyalari raqamli texnologiyalar industriyasining peshqadamlaridan biri bo‘lib turibdi. Mazkur sohaning texnologik imkoniyatlari “bo‘rttirilgan” virtual reallik effektini yaratish bilan ta‘minlanadi. Aslini olganda, virtual reallik effektlari turmushimizga ancha ilgari kompyuter o‘yinlari bilan birgalikda kirib kelgan. Jurnalistikada esa bu format ilk bor 2012-yilda paydo bo‘ldi. Amerikalik jurnalist Nonni De la Penya birinchilardan bo‘lib virtual reallik formatidagi kontent yaratib, OAVda e‘lon qilgan. O‘sha davrdanoq VR-texnologiyalar vizualizatsiyaning yangi formati fenomeni sifatida media sohasidagi ekspertlarning tadqiqotlari obyektiga aylandi. Bu borada Balet, O., Subsol G., Torguet P. (2001), Galimberti C., Belloni C., Cantamesse M. (2006), Coffey, A.J. (2013), Kroker A. (1994), Maklyuen M. (2003), Newbold Chr., Boyd-Barrett O., Van den Bulck N. (2002), Nowak K.L., Biocca F. (2003), Hardee G.M. (2016), Schmitz Weiss A. (2009) kabi G‘arbning mashhur olimlari olib borgan izlanishlar tadqiqotimizga asos bo‘ldi.

Shuningdek, Zamkov A.V., Krashennikov M.A., Lukina M.M., Sinarev N.A. (2017), Kachkayev A. (2017), Smolin A.A., Jdanov D.D. (2018), Samuxin A.X. (24), Stepin V.S., Sevalnikov A.Yu., Gryaznova Ye.V., faylasuf Buyuk Vasiliy, O‘rta Osiyo mintaqasida bu borada tadqiqotlar olib borgan Ibrayeva G.J. (2017) kabi olimlarning mazkur fenomenga nisbatan bo‘lgan ilmiy qarashlari, nazariy yondashuvlarini o‘rgandik.

Bundan tashqari, O‘zbekiston Respublikasi kompaniyalari, universitetlari, ilmiy markazlari, O‘zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi (VR-texnologiyalari bilan ta‘minlangan “TexnoBus” misolida) tomonidan olib borilgan amaliy va eksperimental loyihalar asosida yaratilgan “sho‘ng‘ish effekti” formatidagi mahsulotlar o‘rganildi.

Mazkur tadqiqotning maqsadi: O‘zbekiston mediiasi nazariyotchilari va amaliyotchilariga “virtuallik”, VR-texnologiyalar kabi terminlar haqida, mazkur raqamli mediatexnologiyalarning jurnalistikadagi istiqbollari, muammolari haqida bilim berish. Shuningdek, VR-texnologiyalar immersiv jurnalistikaning asosi va taraqqiyotini tadqiq etishdagi obyekti nuqtai nazaridan o‘rganiladi. Jurnalistikaning fenomeni hisoblangan 360 daraja formatidagi VR kontent mazkur tadqiqotning predmeti hisoblanadi.

Yirik nashriyotlar, mediatashkilotlar hamda xorijiy universitetlar tajribasi mediaamaliyotida qo‘llanilgan immersiv jurnalistika va virtual reallik modellarining nazariy tadqiqotlariga asoslangan tanqidiy-qiyosiy tahlillar mazkur tadqiqotning metodologiyasini tashkil etadi. O‘zbekiston mediasida raqamli texnologiyalarning taraqqiyot yo‘nalishini o‘rganish tadqiqot qiymatidan kelib chiqadi.

Usullar va manbalar

“Virtuallik” tushunchasi lotincha “virtus” so‘zidan olingan bo‘lib, “bo‘lishi mumkin bo‘lgan”, “ehtimoliy”, “quvvat”, “kuch”, “xayoliy”, “o‘tkinchi” kabilarni anglatadi. “Virtuallik” termini turli vojibliklarni atash mumkin. Mediaekspertlar “virtuallik” tushunchasining asosiy uchta yondashuvini belgilanganlar:

– falsafiy-ontologik yondashuv;

- ilmiy-fizikaviy yondashuv;
- kompyuter-texnologik yondashuv (Samuxin, 2014).

Falsafiy-ontologik yondashuv tushunchasi virtuallikni “bo‘lishi mumkin bo‘lgan” voqelik holati bilan xarakterlanadi. Ba’zi voqeliklarning namoyon bo‘lishi ehtimoliy ko‘rinishdan ma’lum bir sharoitlarda hayotlashuvi sodir bo‘lishi mumkin (Stepina, 2001). Aynan Aristotelning fikriga ko‘ra, mazkur reallik yagonaligicha qolmay, hayotiyli va oxiroti “o‘zgaruvchanlik va ehtimoliy”likdan kelib chiqadi. O‘rta asr falsafasida masalaning mazkur rakursda tadqiq etilishi, ya’ni, “Ilohiy – yaratilmagan – va insoniy – Xudo yaratgan dunyolar o‘rtasidagi munosabat va ahamiyatini aniqlash muhim vazifa” sifatida ko‘rilishi “virtuallik” tushunchasini ilmiy o‘rganishga turtki bo‘lgan. Buyuk Vasiliy o‘zining asl-falsafiy ishi “Olti kun suhbatlari”da bir reallik (voqelik) boshqa reallikni keltirib chiqarish ehtimoli mavjud, lekin yangi reallikning qonuniyatlari ilk reallikning qonuniyatlariga mos kelmasligi mumkin, deydi. “Virtuallik” tushunchasining falsafiy-ontologik yondashuvi dunyoning yaratilishi va uning dolzarb mavjudligi haqidagi mulohazalarda muhim o‘rin egallaydi. Mediaekspert A.Yu. Savelnikovning fikriga ko‘ra, virtuallikning falsafiy-ontologik yondashuvlari “virtuallik” tushunchasining ilmiy-fizikaviy yondashuv tadqiqotlariga asos bo‘lgan.

Natijalar

Mazkur ilmiy ishning natijasi quyidagi amaliy ahamiyatlar xulosasiga keldi:

- jurnalistika transformatsiyasini tadqiq etishda vizuallashuvning yangi formati fenomen obyekti sifatida xizmat qiladi;
- immersivlik 360 darajali formatdagi s’yomkalarda o‘ziga xos ovozli va video effektlar dasturlarini yaratish bilan bog‘liq;
- “virtuallik” tushunchasi qadimgi falsafiy qaydnomalarda nazariyaga kiritilgan;
- VR foydalanuvchini virtual-real formatda yaratilgan voqelikka chuqur sho‘ng‘ishini ta’minlaydi;
- VR-kontent jurnalistika transformatsiyasining eng zamonaviy yo‘nalishi – immersiv jurnalistikaning yorqin dalili bo‘lib xizmat qiladi.

Mazkur tadqiqot mavzusining dolzarbligi jurnalistik materialni tayyorlashda yangi texnologik formatdagi immersivlikni ilmiy nuqtai nazardan o‘rganishdan iborat. Immersivlik 360 darajali formatda olib boriladigan s’yomkalarining o‘ziga xos ovozli va video effektlaridan iborat dasturlarni yaratish bilan bog‘liq jarayon. Bu foydalanuvchini voqelik kontentiga chuqur sho‘ng‘ishini ta’minlaydi. Mazkur fenomen effekt immersiv jurnalistika yo‘nalishida jurnalistika transformatsiyasining yaqqol dalili sifatida namoyon bo‘ldi.

Muhokama

Virtual reallikning immersiv xabarlarini muammolaridan biri vaqt va makon muhiti doirasida mohiyatli voqelikni yaratish bo‘lib, unga nisbatan foydalanuvchining ishonchini uyg‘ota olishi kerak. Yana bir masala: an’anaviy reportyorlar tomonidan taqdim etiladigan kontentdan farqli o‘laroq, voqelikni yorqin tasvirlarda jonlantirib bera olish imkoniyatlaridan to‘liq foydalana bilish tajribasi, ya’ni axborot iste’molchisi xabarni faqat ko‘rishi yoki tinglashi emas, unda ishtirok etishi mumkin bo‘lgan muhitni shakllantirishdan iborat (Tse A. va boshqalar, 2017). Xabarning bu shaklini yaratishda ehtiyotkorlik darkor, aks holda ommaga haqiqatni aytish imkoniyatini yo‘qqa chiqarib,

jurnalistika tamoyillaridan biri – haqqoniylikni shubha ostiga solib qo'yadi (Hardee, 2016). Shu tariqa VR kontent yaratuvchilari yangilik haqida xabar berish va axborotni uzatishdagi ta'sirchanlik effektini saqlash kabi ikki holatning murakkab mutanosibligi masalasiga duch keladilar. Bundan tashqari, virtual reallik xabarlarini iste'molchisi bo'lgan immersiv auditoriya kontentni passiv qabul qiluvchilardan farqli ravishda voqelikni to'liq o'rganish imkoniyatiga ega bo'lgan iste'molchi sifatida o'z talablariga ega auditoriyadir (Yeva, 2017). Bu holatda foydalanuvchilarning axborotni qabul qilish diqqati va maqsadi virtual reallikning immersiv xabarlarini talqinidan chalg'ishi, masalan reportyor aytmoqchi bo'lgan asosiy xabar qolib virtual muhitdagi boshqa bir obyektga nazar solishi mumkin-ki, bunday vaziyatda voqelik hikoyasi to'xtab qoladi (Shin, 2018). Shuning uchun VR kontent mahsuloti dizaynerlari immersiv xabarlar loyihasini ishlashda foydalanuvchining immersiv effektlar iste'molchiligi tajribasi va xulqini e'tibordan chetda qoldirmasligi kerak (Tse va boshqalar, 2017).

Sho'ng'ish effekti, ya'ni immersivlik qoidasiga ko'ra, immersiya effekti foydalanuvchini o'zining real hayotiy pozitsiyasidan turib emas, virtual axborot voqeligining bevosita ishtirokchisi sifatida ma'lumotni qabul qilib, tahlil qiladi. Jarayonda virtual muhitning interaktiv muloqotini bir qator psixologik effektlar yaratadi. Ammo foydalanuvchi bir tomonlama ishtirokchi maqomida qoladi, chunki virtual voqelikni kuzata turib, u sodir bo'layotgan hodisalarga o'z ta'sirini o'tkaza olmaydi. Amaliy-eksperimental jarayonlarni o'rganganimizda shu narsa ma'lum bo'ldi-ki, foydalanuvchi faqat tasvirlar mavjud bo'lgandagina o'zining virtual muhitga "kirgan"ligini his qiladi. Texnik moslamalarning dasturiy qurilmalari toki ishlamas ekan, uskunalaridan foydalanishning ahamiyatli jihati bo'lmaydi. Virtual muhit tasvirlarida personaj bilan muloqotga kirishish foydalanuvchi uchun yanada, sho'ng'ish imkonini yaratadi. Bu jarayonda virtual muhitdagi sherik foydalanuvchi uchun avatar yoki haqiqiy inson bo'lishidan qat'iy nazar muloqot obyektiga aylanadi (Nonni De la Penyaning eksperimentlaridagi bemor erkak (avatar) va foydalanuvchilarning harakatlari bunga dalil bo'la oladi). Ayni shu paytda jarayonda ishtirok etmayotganlar, ya'ni muhitdan tashqarida bo'lganlar tasvirlarning qay holatda va qanday uzatilishidan qat'iy nazar, teleishtirokchilik holatini his etmaydi. Gap hissiyotlar haqida ketganda esa, immersiv jurnalistika texnik yangiliklar bozoriga chiqish oldidan ommaviy axborot vositalarining ishlab chiqarish turi sifatida malakali ekspluatatsiya jarayonini o'tashi lozim. Bundan tashqari, virtual muhitning yangi media taqdimotlarini ishlab chiqish borasidagi tadqiqotlarni zamonaviy nazariy izlanishlarda aks etishi zarur.

Virtuallik tushunchasining ilmiy-fizikaviy turi maxsus nisbiy nazariya sifatida olimlarning nazariga tushgan subatom zarralarni o'rganish tajribasidan kelib chiqib, bizga tanish bo'lgan tushunchalarga mos bo'lgan yangi obyektlarning tadqiqotlari haqida fikr yuritadi. Zamonaviy fizikaning obyektlari sifatida virtual zarralar ilmiy-fizikaviy yondashuv ishlanmalarida real (mavjud) zarralar kabi (misol uchun, spin va elektr zaryadi) kabi o'sha-o'sha kvant sonlarga ega bo'lib, ularda quvvat, og'irlik va impulslar o'rtasida aloqa mavjud bo'lmaydi. Fizik olimlarning ta'kidlashicha, virtual zarralarning foton og'irligi nolga teng emas, quvvat esa hamisha ham ijobiy bo'lavermaydi.

Buzarralar zamonaviy kvant nazariyasi bo'yicha nazariy obyektlarning tipi bo'lib, real "jismoniy" zarralar singari barcha xarakteristikalariga ega, ammo ba'zi mavjud sharoitlar va cheklovlar talabiga javob bermaydigan xarakterga ega (Samuxin, 2014). Umuman olganda, mazkur yondashuv

dolzarblik kasb etib, fizik olimlarning tor doirasida taraqqiy etmoqda. A.Yu. Savelnikov aytganidek, mantiqan olganda, virtual holatda mavjud bo'lgan zarralar "to'liq aktuallashmay turib lahzalarda ehtimoliy mavjudlikda namoyon bo'ladi". Mavjud virtual jismoniy zarralarning xoslik jihatlari falsafiy konsepsiyalar asosida har yoqlama tahlil etilib, boshqa fanlar, shuningdek, gumanitar fanlar konsepsiyalari bilan solishtiriladi. Subatom virtual zarralarning virtual imkoniyatlari va virtual psixologik holatlariga o'xshash bo'lgan xususiyatlari haqida psixologik "gapira boshladi". Ta'kidlash joizki, yangi ilmiy g'oyalar kontekstida mazkur tushunchalar o'z mohiyatini ma'lum darajada o'zgartirdi.

Kompyuter texnologiyalarining taraqqiyoti bilan birgalikda "virtuallik" tushunchasi yangi ma'no kashf eta boshladi: virtuallik tushunchasi hodisa sifatida "virtual reallik" nomini oldi. Kompyuter-texnologik yondashuvdagi "virtual reallik" termini 1984-yilda amerikalik olim Jeron Lener tomonidan ilmiy nazariyaga kiritilgan. Shundan keyin u keyingi fenomenni aniqladi: virtual reallik – bu kompyuter texnologiyalari yordamida inson uchun kashf etilgan dunyodir (Samuxin, 2014). Jeron Lener Kaliforniyadagi VPL Research Corporation firmasiga asos solgan. Mazkur firma virtual reallik tizimlari va asosiy uskunalarini ishlab chiqaruvchi yagona kompaniya bo'lib ish boshlagan. Ushbu tahlillar asosida immersiya effekti xabarlariga uni qabul qiluvchi "iste'molchi" sifatida emas, balki axborot vositalaridan "foydalanuvchi" sifatida baholanishiga guvoh bo'ldik. Chunki immersiya effekti insonning barcha hissiyotlariga baravar ta'sir etuvchi texnologik vositalar yordamida amalga oshiriladi. Mazkur texnologik vositalarga trekkerlar, shlemlar, kompyuter jamlanmalari, ko'zoynaklar kiradi. Immersiya effekti xabarlarini iste'molchisi mazkur uskunaviy jamlanmalardan foydalanish orqali axborotni qabul qiladi. Uskunaviy jamlanma foydalanuvchini tashqi dunyodan butunlay uzib, virtual dunyoga sho'ng'ishiga sabab bo'ladi. Sho'ng'ish effekti to'laqonli amalga oshishi uchun uskunaviy jamlanmaning o'zi kamlik qiladi. Virtual dunyo dizayni kontent formatining asosini tashkil etadi. Demak, dasturchining mahorati bu holda alohida ahamiyatga ega. Tadqiqotimizda biz VR axborotni chuqur o'rganish borasidagi nazariy va amaliy ma'lumotlardan foydalanib, tavsiyalarimizni ishlab chiqamiz.

Immersiv jurnalistikaning maqsadi yangilik syujeti va auditoriya o'rtasidagi bog'liqlikni, ya'ni kontentni iste'molchi sifatida emas, ishtirokchi sifatida qabul qilish effektini yaratishdan iborat (Penya va boshqalar, 2010). Tadqiqotchilarning bu boradagi tahlillarini o'rganganimizda shu narsa ma'lum bo'ldiki, odatda, raqamli avatarlar sifatida timsoliy hissiyotlar va illyuziyalarning yaratilishi immersiv jurnalistikaning asosini tashkil etadi (Schmitz Weiss va boshqalar, 2009). Jurnalistikaga "sho'ng'ish" tajribasi yildan yilga takomillashib, auditoriya empatiyasini uyg'otuvchi narrativ strategiyalardan texnologik imkoniyatlar darajasidagi ko'pqirrali tajribaga aylanib bormoqda (Damme va boshqalar, 2019).

Tadqiqotchilar tomonidan ayni damgacha immersiv jurnalistikaning ikki shakli mavjudligi aniqlangan (Nielsen va boshqalar, 2019). Birinchisi – maxsus fotouskunalar yordamida tasvirga olingan va auditoriyani real voqelikka "kirishini" ta'minlab beradigan 360° formatli video bo'lsa. Ikkinchisi – virtual reallik texnologiyalari yordamida raqamli tajribalar orqali yaratilgan va real muhitni dunyosini immitatsiyalashtirilgan varianti, ya'ni VR-axborotdir (Xardi va boshqalar, 2017). Immersiv jurnalistikaning birinchi shakli auditoriyani to'laqonli o'ziga jalb etish imkoniyatiga ega bo'lmaganligi kabi, aksincha, ikkinchi shakli auditoriyani kontent tubiga "sho'ng'ishi"ga sabab bo'luvchi immersiya effektiga boy. Vaholanki, dunyo

mediamakonida va OAVlarida birinchi shakl ilg'orlik qilmoqda. Ya'ni, 360° format jurnalistikasini keng qo'llash tajribasi ko'p uchraydi.

Immersiv texnologiyalar takomillashib borgan sari effektlar masalasi ko'ndalangligicha qolmoqda. Bu borada xorij tadqiqotlarining natijalariga tayanadigan bo'lsak, VR-xabarlar yangiliklar kommunikatsiyasining o'zgacha shakli sifatida virtual reallik texnologiyalariga o'ziga xos talablarni qo'yimoqda (Mabrook va boshqalar, 2019). Chunki ushbu fenomen kommunikatsiyaning yangi shakli sifatida dizayn paradigmatlari va immersiv ishlanmalarda ma'lum bir to'xtamga kelgan qoidalariga ega emas. Shuningdek, immersiv jurnalistika formatida ekranning jismoniy unsur sifatida mavjud emasligi hamda interaktiv elementlarning paydo bo'lishi narrativ ramka timsolida immersiv texnologiyalar istiqbolini butunlay boshqa yo'nalishga burdi (Hardee va boshqalar, 2017). Shu jumladan, tadqiqotchilarning fikricha, VRning jurnalistikaga kirib kelishi professionallikni pasaytirib yuboradi. Masalan, VR texnologiyalarni qo'llashda sun'iy yaratilgan virtual muhit ataylab chalg'ituvchi (real dunyodan uzib qo'yuvchi) uydurmali nuqtai nazar sifatida auditoriyaga to'g'ri va haqqoniy faktlarni yetkazish qobiliyatini buzishi mumkin, degan fikrlar ham bor (Nielsen va boshqalar, 2019). Yuqorida qayd etilgan tahlillardan kelib chiqib, ilmiy izlanishimizda o'rganishimiz kerak bo'lgan uchta asosiy jihatni belgilab oldik. Bular:

- turli sharoitlarda yaratilgan va o'rganilgan (o'zaro ta'sirli va o'zaro ta'siri bo'lmagan) VR-xabarlar;

- immersiv jurnalistikada mediaeffektlardan foydalanish va virtual reallik foydalanuvchisi tajribasi haqidagi tushunchalar;

- virtual reallik xabarlarining immersiv dizayni bo'yicha tavsiyalar.

Tadqiqotimiz tahlillari immersiv amaliyotchilariga samarali ilovalarni loyihalashtirish va ishlab chiqishda virtual reallikning immersiv mahsulotlarining sifatli interaktiv kontentini yaratishlariga qaratilgan. Shuningdek, ishning mohiyatini tizim va yangiliklar ishlab chiqarishni baholash, mavzuga yo'naltirilgan adabiyotlarni sharhlash, virtual reallik mahsulotlarini an'anaviy formatlarda ishlash va loyihalashtirishning mavjud uslublarini o'rganish bilan bog'ladik.

Mavjud tadqiqotlarning nazariyasi shuni ko'rsatadiki, immersiv jurnalistika kontenti an'anaviy jurnalistikaning kontentidan sezilarli darajada farq qiladi. Zamonaviy axborot iste'molchisining axborot manba'lariga bo'lgan talabi shaklan o'zgarib, axborot uzatishning mazmun-mohiyatini o'zgartirmoqda. Jurnalistikaning "bilog'on boshlovchi"ligiga bo'lgan talab pasayib, iste'molchi o'zining voqelikda bevosita ishtirokini talab qilmoqda. Masalan, bosh qahramon bilan bevosita suhbatlashish, voqelikni "o'z ko'zlari bilan ko'rish", kuzatish va hatto hamdard bo'lish ishtiyoqi auditoriyaning axborot qabul qilishdagi talablari asosida real voqelik shakllantiriladi, VR muhit yaratiladi. Ishtirokchilik va ta'sir etish darajalari turli holatlarda turlicha kechadi. Masalan, interaktiv holatlar sahna, virtual qahramonlar, obyektlar bilan hamoxanglikni ko'rish (ko'z) orqali qabul qilib, kontentga chuqur sho'ng'ishni tashkil etadi. Shuningdek, tadqiqotlar virtual reallikning immersiv xabarlar haqidagi nazariyalari foydalanuvchilarga, tashqi axborot oluvchi nuqtai nazaridan, faqat "kirib o'tish" yoki ma'lumot olish kabi interaktivlik belgilari mavjud bo'lmagan mahsulotlarga qaratilgan bo'lib, interaktiv immersiv VR xabarlarining multimedaviy effektlari va foydalanuvchilik tajribasi kam o'rganilgan. Bu masalani hal etishda tadqiqotchilar virtual reallikning immersiv xabarlarini yaratish jarayonini tahlil qilishni tavsiya etadilar. Interaktiv loyihalashtirish uslubi dizaynerlarga virtual reallik ilovalarini eng talabgor va zamonaviy shakllarini ishlashda bosqichma-bosqich tartibini o'rgatib boruvchi qo'llanma sifatida xizmat

qiladi. Bir guruh tadqiqotchilar tomonidan o'rganilgan nazariy talqinlar asosida virtual reallikning mahsuloti yaratilib, o'tkazilgan tajribalar asosida immersiv VR-axborot dizayni bo'yicha tavsiyalar ishlanmasi berilgan (Sirkkunen va boshqalar, 2016).

Xulosalar

Virtual reallikka oid immersiv axborot yaratilishining texnik jarayoni uch bosqichga bo'linadi (Mabrook va boshqalar, 2019).

1. Kontentni kamera yoki diktofon imkoniyatlari doirasiga qamrab olish;

2. 3D formatda shakllantirilgan tasvirlar yoki animatsiyalarni ishlash, qayta ishlash kabi jarayonlardan so'ng nazoratdan o'tkazish;

3. Kontentni tarqatishda unga tegishli garniturasini mahsulotga qo'shimcha uskuna sifatida kiritish.

Mazkur ishlab chiqarish jarayoni 3D modellash va kompyuter animatsiyasi bo'yicha maxsus bilimlarga ega bo'lgan mutaxassis tajribasini talab qiladi. Bu jarayonda an'anaviy ishlash uslubi tajribasiga ega bo'lgan oddiy jurnalistlar immersiv xabarlar yaratishda VR texnologiyalar imkoniyatlarini yaxshiroq anglab olishi uchun HCI yoki VR texnologiyalar dasturida mukammal ishlash tajribasiga ega bo'lgan mutaxassislar bilan hamkorlikda ishlashi lozim. Nihoyat, immersiv jurnalistika ishlab chiqarishi sohasida kommunikatsiya va xabarlar ishlab chiqarishda virtual reallik texnologiyalarining ishlash jarayonini nazariy jihatdan tushuntirib bera oladigan qo'shimcha tadqiqotlar olib borilishi lozim bo'ladi.

Yuqoridagi nazariy izlanishlar mohiyatidan kelib chiqib shuni xulosa qilish mumkinki, VR texnologiyalarining jurnalistika sohasida qo'llanilishi an'anaviy xabarlar nisbatan keskin farqli bo'lgan tajribani talab qilib, jurnalistik tajribaga va voqelikni yetkazish uslublariga nisbatan yangi muammolarni ko'ndalang qo'yadi. Bunga sabab, immersiv effektdagi xabarlarni yaratish borasida axborot mahsulotini ishlab chiqarish mutaxassislari amal qilishi lozim bo'lgan yagona tizim yoki qo'llanmalar mavjud emasligidadir.

Foydalanilgan adabiyotlar

Великий, Василий. Беседы на шестоднев. 2020. URL: <http://www.wco.ru/biblio/books/vasilv2/Main.htm>. Дата обращения: 12.05.2020.

Виртуальность. Новая философская энциклопедия в 4-х т. 2001. под ред. В.С. Стёпина. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/8106/ВИРТУАЛЬНОСТЬ. Дата обращения: 12.05.2020.

Грязнова, Е. В. 2020. Философский анализ концепций виртуальной реальности. URL: http://www.enotabene.ru/fr/article_278.html (дата обращения: 23.05.2020).

Дамме, К.В., Алл, А., Марец, Л.Д., Лёвен, С.В. 2019. Видеожурналистика 360: экспериментальное исследование влияния погружения на новостной опыт и отдаленные страдания. Журнал Stud 20-14, p. 2053–2076.

Ева, Д. 2017. Выход за рамки классического новостного нарратива: предыстория и проблемы погружения в журналистику. FrontDigitalHum. 4-10, с. 1–11

Замков, А.В., Крашенинникова, М.А., Лукина, М.М., Цынарева, Н.А. 2017. Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования. Современные информационные технологии и ИТ-образование №1. Том 13. URL: [pdfhttps://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistsika-podhody-k-teorii-i-problemam-obrazovaniya/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistsika-podhody-k-teorii-i-problemam-obrazovaniya/viewer) Дата обращения: 29.03.2020.

Ибраева, Г.Ж. 2017. Иммерсивная журналистика как новая цифровая платформа медиакоммуникации. Казань. Вестник КазНУ. Серия Журналистика № 3, 2017 1-1. URL: <https://www.kaznu.kz/content/files/pages/20.pdf>.

Качкаева, Анна и др. 2017. Мультимедийная журналистика. Москва. Учебник. ВШЭ, 277 с. URL: <https://id.hse.ru/data/2017/pdf>.

- Маклюэн, Герберт М. 2003. Понимание медиа: Внешние расширения человека Пер. с англ. В. Николаева. Москва, Жуковский. КАНОНпресс-Ц, Кучково поле, 464с.
- Самухин, А.Х. 2014. Три подхода к трактовке виртуальности. Тамбов. Грамота. №3-41. URL:https://www.gramota.net/articles/issn_1997_292X_2014_3-1_37.pdf Дата обращения: 16.09.2020.
- Севальников, А. Ю. 2009. Онтология Аристотеля и квантовая реальность. Москва. Либроком. URL: <http://www.polygnozis.ru/default.asp?num=6&num2=306> Дата обращения: 12.05.2020.
- Смолин, А.А., Жданов, Д.Д. 2018. Системы виртуальной, дополненной и смешанной реальности. Санкт-Петербург. Университет ИТМО. URL: <https://books.ifmo.ru/file/pdf/2321.pdf>.
- Харди, Г.М., Макмахан, Р.П. 2017. Фиджи: основа для пересечения иммерсии и журналистики. Границы ИКТ 4-21, с. 1–18.
- Шин, Д., Биокка, Ф. 2018. Изучение иммерсивного опыта в журналистике. *New Media Soc* 20 (8), p. 2800–2823.
- Шин, Д. 2019. Как работает эффект погружения в играх с дополненной реальностью? Ориентированный на пользователя взгляд на погружение и взаимодействие. *InfCommunSoc* 22-9, p. 1212–1229.
- Balet, O., G. Subsol and P. Torguet, editors. 2001. Virtual Storytelling: Using Virtual Reality Technologies for Storytelling, International Conference on Computer Vision Systems. Avignon, p. 27-28. Virtual Human Interaction Lab URL: <http://vhil.stanford.edu/mission/>
- Galimberti, C., Belloni, C., Cantamesse, M. et al. 2006. The development of an integrated psychosocial approach to effective usability of 3D virtual environments for cybertherapy. *PsychNology J.* Vol. 14. N 2.
- Jones, S. 2017. Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. *J Med Prac* 18-2:171–185.
- Kang, S, O'Brien, E, Villarreal, A, Lee, W, Mahood, C. 2019. Immersive journalism and telepresence. *Digit Journal* 7-2, p. 294–313.
- Coffey, A.J., et al. 2013. New Media Environments' Comparative Effects Upon Intercultural Sensitivity: A FiveDimensional Analysis. *International Journal of Intercultural Relations* . 37-5, p. 605-627.
- Kroker, A., Weinstein, M. 1994. Data trash. The theory of the virtual class. Montreal. New world perspectives, 176 p.
- Laws, A, Utne, T. 2019. Руководство по этике иммерсивной журналистики. Передний робот ИИ. 6-28. с. 1–13. URL: <https://doi.org/10.3389/frobt.2019.00028> .
- Mabrook, R, Singer, JB. 2019. Virtual reality, 360° video, and journalism studies: conceptual approaches to immersive technologies. Виртуальная реальность, 360-градусное видео и журналистские исследования: концептуальные подходы к иммерсивным технологиям. *Журнал Stud* 20-14, с. 2096–2112.
- Nielsen, SL, Sheets, P. 2019. Виртуальная реклама встречается с реальностью: восприятие пользователями иммерсивной журналистики. *Журналистика*. 1–17. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884919869399>
- Newbold, Chr., Boyd-Barrett, O., Van den Bulck, H. 2002. The Media Book. A member of the Hodder Headline Group. London. Copublished in the United States of America by Oxford University Press Inc., New York. https://monoskop.org/images/3/38/The_Media_Book_2002.pdf.
- Nowak, K.L., Biocca, F. 2003. The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments. *Presence*. Vol. 12. N 5.
- Reis, AB, Coelho, AF. 2018. Virtual reality and journalism. *Digit Journal* 6-8, p. 1090–1100.
- Sirkkunen, E, Väättäjä, H, Uskali, T, Rezaei, PP. 2016. Journalism in virtual reality: opportunities and future research challenges. *Журналистика в виртуальной реальности: возможности и будущие исследовательские задачи. Материалы 20-й Международной академической конференции Mindtrek*, с. 297–303.
- Tse, A, Watson, Z, Jennett, C, Rigby, J, Moor, J, Cox, AL. 2017. Was I there? Impact of platform and headphones on 360 video immersion. Был ли я там? Влияние платформы

и наушников на погружение в панорамное видео. Труды конференции SIGCHI по человеческому фактору в вычислительных системах. CHI'17, с. 2967–2974.

Hardee, GM. 2016. Immersive Journalism in VR: Four Theoretical Domains for Researching a Narrative Design Framework. ResearchGate, URL: <https://www.researchgate.net/publication/304055227>

Hardee, GM. 2016. Иммерсивная журналистика в виртуальной реальности: четыре теоретических области исследования структуры повествовательного дизайна. Международная конференция по виртуальной, дополненной и смешанной реальности, с. 679–690.

Schmitz, Weiss A. 2009. Virtual Worlds: Where the Journalist and the Avatar Combine, New Research Paradigm for Journalism Scholarship, Professional Journalism Training. Article presented at the International Communication Association's Annual Conference, May 21.

Shin, D. 2018. Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality simulate empathy and embodied experience? Эмпатия и воплощенный опыт в виртуальной среде: в какой степени виртуальная реальность может имитировать эмпатию и воплощенный опыт? ComputHumBehav 78, p. 64–73.

Muallif haqida:

SAIDOVA Muxayo – O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti Media va kommunikatsiya fakulteti katta o'qituvchisi, saidovajurnalist@gmail.com

VR-КОНТЕНТ —

СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Саидова Мухайё

Узбекский государственный университет мировых языков

Аннотация: В данной статье анализируется содержание эффекта иммерсии и его воздействующий потенциал, разработанный в результате зарубежных исследований и рекомендованный к использованию для иммерсивного информационного продукта виртуальной реальности. Исследовано, что неинтерактивные сообщения не способны полностью вовлечь потребителя в реальность, а VR-сообщения являются эффективным инструментом для рассказа истории реальности с использованием мультимедийных эффектов и полной донесения её до потребителя. В своей статье автор подробно описал работу компаний, университетов, центров и отдельных исследователей, которые разрабатывали информационные продукты с эффектом погружения и проводили практические исследования. Есть много способов добиться эффекта погружения. Одним из них является использование технологий виртуального мира, то есть погружение в среду виртуальной жизни. Технологии виртуализации имеют историю в несколько десятилетий. Также определено, что технологии VR являются основой нового направления в журналистике и что они должны быть отражены в научных анализах как объект исследования с теоретической, научной, практической и психологической точек зрения.

Ключевые слова: технологии виртуальной реальности; иммерсивная журналистика; новый визуальный формат; виртуальная реальность; «эффект погружения».

VR-CONTENT IS THE MOST MODERN DIRECTION OF JOURNALISM TRANSFORMATION

Saidova Mukhayyo

Uzbekistan State University of World Languages, Uzbekistan

Abstract: At the moment, the problems in this regard are caused by the fact that there is no single structural system of immersive design, and that the scope of the impact of the interactive information format on the consumer has not been fully studied at the scientific level. This article analyzes the content of the immersion effect and its impact potential, developed as a result of foreign research and recommended for use for the immersive news product of virtual reality. This scientific article covers the possibilities and effectiveness of VR technologies based on research conducted by foreign media scientists on digital technologies. In his article, the author described in detail the work of companies, universities,

centers, and individual researchers who developed immersion effect information products and conducted practical research. There are many ways to achieve the immersion effect. One of them is the use of virtual world technologies, that is, immersion in a virtual life environment. Virtualization technologies have a history of several decades. Also, it has been determined that VR technologies are the basis of a new trend in journalism and that they should be reflected in scientific analyzes as an object of research from a theoretical, scientific, practical and psychological point of view.

Key words: VR technologies; immersive journalism; new visual format; virtual reality; "immersion effect".

MEDIA MAKONDA HARBIY JURNALISTIKANING O'RNI VA AHAMIYATI

Alijon Safarov

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Annotatsiya: Bugun zamonaviy tahdidlar, xavfsizlikka qarshi qaratilgan xatarlar urush "qiyofasi" ni o'zgartirib, harbiy harakatlar teatrining ta'sir ko'lami mintaq, jahon miqyosida kengaymoqda. Bu qaynoq nuqtalar, qizg'in jarayonlar haqidagi axborotga bo'lgan ehtiyojni oshirmoqda. Urush va ziddiyatlar, qurolli to'qnashuvlarda matbuotning, xususan harbiy OAVning axboriy va kommunikatsiyaviy manipulyatsiya borasidagi cheksiz imkoniyatlaridan samarali foydalangan tomonning qo'li baland keladi, degan qarashlar shakllanayotgani va hayotda isbotini topayotgani natijasida masala yanada dolzarb xarakter kasb etyapti. Bu esa harbiy matbuotning media makondagi o'rni va ahamiyati ortishiga sabab bo'lib, yangi harbiy jurnalistika shakllanishi zaruratini keltirib chiqardi. Qadimda kechgan muhorabalarda axborotning kuchi qahramonlikni ulug'lash, dushmanga yolg'on ma'lumot orqali ta'sir etishda namoyon bo'lsa, keng omma ongiga ta'sir qiluvchi media rivojlana boshlagan XIX asr boshiga kelib, global matbuot va global konflikt negizida shakllanmoqda. Ya'ni harbiy matbuot urush va to'qnashuvlarda tobora manipulyativ media sifatida namoyon bo'lib, nazorat va boshqaruvchilik funksiyasi oldinga chiqdi. Media makondagi mana shunday zaruratning tadrijiy rivojlanishi sharoitidan kelib chiqib, mazkur maqolada harbiy jurnalistika oldida turgan dolzarb muammolarga e'tibor qaratiladi, harbiy jurnalist kasbiy faoliyatining huquqiy asoslari, shaxsiy xavfsizligi ta'minlanganligi, ziddiyatli vaziyatlarda axborot olish va tarqatish ko'nikmalari yechimi borasida aniq takliflar beriladi.

Kalit so'zlar: harbiy jurnalistika, media, armiya, mudofaa, doktrina, Qurolli Kuchlar, kommunikatsiya, manipulyatsiya.

Kirish

Bugungi kunda harbiy jurnalistikaning media makondagi o'rni va ahamiyati ziddiyatli vaziyatlar, harbiy harakatlar, qurolli to'qnashuvlar jarayonida tobora ortib bormoqda. Ushbu maqolada buning sabablari haqida fikr yuritir ekanmiz, o'tgan asrning so'nggi 10 yilligida dunyo murakkab va notinch bir davrga kirgani ko'z oldimizga keladi. Harbiy mojarolar, lokal urushlar, sayyoramizning u yoki bu mintaqasida tinimsiz kechayotgan notinchliklarda mazkur murakkablik ko'zga tashlanadi. Bu, bir tomondan, zamonaviy tahdidlar va xavfsizlikka qarshi qaratilgan xatarlar urush "qiyofasi" ni o'zgartirayotgani, ikkinchi tomondan, yuz berayotgan harbiy harakatlar teatrining ta'sir ko'lami mintaq, jahon miqyosida kengayayotgani bilan xarakterlanadi.

Qarama-qarshiliklar ortib, jahon "asabiy zo'riqish" davrini boshdan kechirayotgan bir paytda hayotning o'zi prinsipial jihatdan yangi harbiy jurnalistika shakllanishi zaruratini, olov ichida kamera, fotoapparat, diktofon ushlab harakat qiladigan, jamoatchilikka voqelikni tezkor, xolis yetkazadigan, harbiy sohadan xabardor, favqulodda va ekstremal vaziyatlarda harakatlanish ko'nikmalariga ega jurnalistga ehtiyojni yuzaga keltirmoqda. Demak, harbiy jurnalist sifatida faoliyat olib borish uchun eng avvalo yuqorida sanab o'tilgan

SAFAROV Alizhonh -
PhD, Associate Professor,
Head of the Department
of Military and Sports
Journalism of the
University of Journalism
and Mass Communications
of Uzbekistan

САФАРОВ Алижон – док-
тор филологических наук
(PhD), доцент, заведую-
щий кафедрой военной
и спортивной журнали-
стики Университета жур-
налистики и массовых
коммуникаций
Узбекистана

sifat va ko'nikmalar bo'lishi talab etiladi. Harbiy jurnalist tushunchasiga jahon media makonida berilgan quyidagi ta'rifdan javob topildi:

1. "Defense journalist" – mudofaa mavzusi bo'yicha jurnalist. Bunga mutaxassislar izoh berib, yirik nashrlarga harbiy mavzuda yozadigan tahlilchilarni "Defense journalist" deb atashgan.

2. "War correspondent" – harbiy muxbir. Bu muayyan mamlakat armiyasi safida xizmat qiladigan, qo'shin bilan birga yuradigan, urush va qurolli to'qnashuvlarni yoritadigan harbiy xizmatchi, xodim.

3. "Hot spot reporter" – qaynoq nuqtalardan material tayyorlaydigan muxbirdir (Pogoreliy, Safranchuk, 2002).

Har bir davlatning mudofaa sohasidagi siyosatidan kelib chiqib harbiy jurnalist maqomi belgilanadi. Masalan, O'zbekiston tinchlikparvar siyosat yuritadi. O'zbekiston boshqa mamlakatlar ichki ishlariga aralashmaydi. Harbiy-siyosiy bloklarga qo'shilmaydi. Armiyasini faqat mudofaa maqsadida qo'llaydi. Demak, mamlakatimizning harbiy jurnalisti maqomi ham mana shu siyosiy prinsiplardan kelib chiqib belgilanadi. Shu nuqtai nazardan olib qaraganda, bizdagi "harbiy jurnalist" tushunchasi "Defense journalist" ga yaqinroq turadi. Ya'ni mudofaa mavzusini yoritadi, mudofaa maqsadlariga xizmat qiladi. Yuqoridagi fikrlarni umumlashtirgan holda, xulosaga kelish mumkinki, harbiy jurnalist:

mudofaa mavzusida materiallar tayyorlovchi;

urush va nizolarni yorituvchi;

qaynoq nuqtalardan, ekstremal vaziyatlardan material tayyorlaydigan mutaxassis.

Mazkur maqolada harbiy matbuotning axborotni ijtimoiy fikrga yetkazishdagi ahamiyati, harbiy muxbir kasbiy faoliyatining o'ziga xosliklari, xususan, ekstremal vaziyatlardagi shaxsiy xavfsizligi, harbiy to'qnashuvlar sharoitida axborot olish va tarqatish ko'nikmalari bilan bog'liq masalalar ko'rib chiqiladi.

Usullar va manbalar

Ijtimoiy axborot almashinuviga bo'lgan ehtiyoj sababli dastlabki OAV ko'rinishlari, jumladan varaqa va gazetalar paydo bo'la boshlagan davr shuni ko'rsatadiki, aksariyat matbuot nashrlari hukmdorlar tomonidan chop etilib, ularning manfaatiga xizmat qiladi. "Bu matbuot nashrlari kishilarning axborotlarga bo'lgan ehtiyoji bilan birgalikda o'sha zamon hukmdorlarining ijtimoiy-siyosiy manfaatlari natijasida vujudga kelgan. Jahon matbuotshunosligi yakka shaxslar hukmronligini qo'llab-quvvatlovchi bunday matbuotni avtoritar matbuot deb nomlaydi", deb yozadi filologiya fanlari doktori, professor M.Xudoyqulov (Xudoyqulov, 2011.). Masalan, 1621 yilda Buyuk Britaniyaning "Weekly News" nomli ilk gazetasi chop etilishiga Fransiya bilan bo'lib o'tgan 30 yillik urush (1618-1648 y.) sabab bo'ladi (Reginald Lane Poole). Rossiyada Pyotr I ning 1702 yil 16 dekabrda farmoniga muvofiq "Vedomosti" gazetasiga asos solinishga ham urush sababdir. Qurolli to'qnashuv, urushlar bilan bog'liq axborotni ijtimoiy fikrga yetkazgan bunday nashrlar avtoritar matbuotga xos bo'lgan. Harbiy jurnalistikaning axborot berish bilan bog'liq ahamiyati matbuot rivojlanishining ilk davrlarida hukmdorlar, shaxslarning ijtimoiy-siyosiy manfaatlari bilan o'lchanadi.

Tarix fanlari nomzodi D.Gujvaning yozishicha, birinchi jahon urushida rus armiyasining axborot ta'minoti qurolli kurashning asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lgan (htt). Matbuotning muhim axborot va targ'ibot vositasi sifatidagi o'rniga davlat alohida ahamiyat qaratadi. Davlatlar, jamiyatlar shakllanishida omma ruhiyatini boshqarishga bo'lgan zarurat, ayniqsa, urush va harbiy

harakatlar jarayonida yaqqol ko'zga tashlanadi. Birinchi jahon urushida shu sababli ruslar matbuotning axborot va kommunikatsion manipulyatsiya borasidagi ulkan imkoniyatiga tayandi.

1942 yilda SSSR kommunistik partiyasining targ'ibot va tashviqot boshqarmasi "Harbiy muxbirlar faoliyati to'g'risida" gi nizomni tasdiqlab, harbiy jurnalistlar uchun axborot-targ'ibot xarakteriga ega vazifalarni belgilab beradi. Natijada frontda matbuot orqali targ'ibotga katta kuch safarbar etiladi. Ittifoq Qurolli Kuchlarida harbiy talablardan kelib chiqqan holda ommaviy ravishda gazetalar chop etila boshlanadi. Ya.Giricheva, A.Zolotarevalarning keltirib o'tishicha, 1942 yilning oxiriga borib 4 ta markaziy, 13 ta front, 60 ta armiya, 33 ta korpus, 600 ta divizion va brigada gazetolari chiqariladi. Harbiy matbuotning qurolli to'qnashuvlardagi ahamiyatini birgina ikkinchi jahon urushi misolida olib qaraydigan bo'lsak, 1944 yilda frontda 800 ga yaqin gazeta chop etilib, bir martalik tiraji 3 milliondan ortiq nusxada tarqalgani bilan bog'liq ma'lumot tasdiqlaydi (Sannikov, 1991).

Axborot orqali inson ongiga, qarashlariga ta'sir o'tkazish, fashizm ustidan g'alaba qozonishga ruhlantirish maqsadida ijtimoiy manipulyatsiyaga sobiq ittifoq katta kuch tashlaydi. Kompartiyaning Markaziy qo'mitasi (SK VKP(b)) 1942 yil 13 avgustdagi qarori bilan gazetaga jamoatchi muxbirlarni jalb etishni har bir harbiy muxbirning to'g'ridan-to'g'ri majburiyati sifatida belgilab beradi (K, 1984). Masalan, 1943 yilning avgustida "Krasniy Baltiyskiy flot" gazetasiga 575 ta xat kelgan bo'lsa, undan 89 tasi chop etiladi. 1943 yilning dekabrda esa tahririyatga 700 ga yaqin xat kelib, 150 tasi chop etiladi. Harbiy muxbirlar askar maktublari orqali mafkuraviy talabni partiyaviylik tamoyili asosida bajarishga kirishadi (Sannikov, 1991). Ijtimoiy fikrga matbuot, xususan, harbiy matbuot orqali kuchli ta'sir o'tkazishda, targ'ibotni har tomonlama kuchaytirishda fan, madaniyat, san'at arboblardan ham unumli foydalaniladi. Masalan, "Qizil O'zbekiston" gazetasida G'afur G'ulomning "Sen yetim emassan" (1942 yil), Maqsud Shayxzoda, Amin Umariy, Temur Fattoh she'rlari (1942), G'afur G'ulom, Hamid Olimjon, Chustiyning "Ulug' Vatan urushi jangchilariga o'zbek xalqidan xat" maqolasi (1942), Halima Nosirovaning "Dushmanga nafrat va qahr-g'azabimiz yana qattig'roq bo'lsin" maqolasi (1942) chop etilib, ularda xalqni g'alabaga ruhlantirish, front ortida mardonavor mehnat qilish, sadoqat, matonat, jasoratga chorlashga e'tibor qaratiladi.

Harbiy matbuotning media makondagi o'rni urush va qurolli to'qnashuvlar sharoitida qanchalar muhim ekanligini harbiy jurnalistika shakllanishining o'ziga xosliklari aks etgan tarixiy davrlar orqali ham bilib olsa bo'ladi. Qadimda kechgan muhorabalarda axborotning kuchi qahramonlikni ulug'lash, dushmanga yolg'on ma'lumot orqali ta'sir etishda namoyon bo'lsa, keng omma ongiga ta'sir qiluvchi media rivojlana boshlagan XIX asr boshiga kelib global matbuot va global konflikt negizida shakllanadi. Ya'ni, harbiy matbuot urush va to'qnashuvlarda tobora manipulyativ media sifatida namoyon bo'lib, nazorat va boshqaruvchilik funksiyasi oldinga chiqdi. Filologiya fanlari doktori, professor F.Mo'minovning "Jurnalistika ommaga ko'rsatadigan ta'siri samaradorligini oshiradigan uslublarni izlashda davom etmoqda" degan fikrlarini harbiy jurnalistika tadrijiy rivojida ham kuzatish mumkin (Mo'minov, 2019). Bu quyidagi davrlar o'ziga xosliklarida ham yaqqol ko'zga tashlanadi:

- birinchi jahon urushida ko'lami kengaygan targ'ibot apparati shakllandi hamda qat'iy senzura yuzaga keldi;

- ikkinchi jahon urushida targ'ibotni moliyalashtirish va mediani boshqarish mexanizmlari kengaydi. OAV ustidan senzura va nazoratdan harbiy ma'lumotlarni boshqarishga o'tildi. Yangi media sifatida radio va kino

ommaviy tatbiq etildi;

-Fors ko'rfazidagi urushda OAVni boshqarish rivojlandi. Axborot va OAVni boshqarish urushni olib borishning ajralmas qismiga aylandi. Shundan ham ko'rinib turibdiki, qaysi davr bo'lishidan qat'i nazar urush va ziddiyatlar, qurolli to'qnashuvlarda matbuotning, xususan, harbiy OAVning axboriy va kommunikatsiyaviy manipulyatsiya borasidagi cheksiz imkoniyatlaridan samarali foydalana bilgan tarafning qo'li baland keladi, degan tushuncha tobora shakllanmoqda. Bu esa harbiy matbuotning media makondagi o'rni va ahamiyati ortishiga sabab bo'lyapti.

Hozirgi zamonda media makonda harbiy jurnalistikaning o'rni OAVning qurolli nizolarni yechishda ortib borayotgan roli bilan o'lchanadi. "Bugun rivojlangan davlatlarda tegishli tarzda axborot tayyorgarligisiz hech bir faoliyatni olib borib bo'lmaydi. Urush – adolatli, dushman – zolim, o'z jangchilari haqiqiy qahramon bo'lib ko'rinishi talab etiladi", deb yozadi G.Pochepsov (Pochepsov, 1999). Buning natijasida urushda g'alaba qozonishni istaydigan taraflar axborotni boshqarish, undan targ'ibot quroli sifatida tobora ko'proq foydalanishga e'tibor qaratmoqda.

AQSHning Yugoslaviya va Iroqda olib borgan harbiy harakatlaridagi axborot ta'minoti yoki axborot urushi dushmanni obro'sizlantirish, dushman obrazini yaratishga kuchini sarfladi. G.Pochepsovning yozishicha, Iroq va Yugoslaviyadagi operatsiyalar tajribasi shuni ko'rsatadiki, axborot urushining asosiy bosqichi AQSH qurollari ustunligi, dushman armiyasining harbiy-sanoat obyektlariga va kommunikatsiya vositalariga, shuningdek tele va radiostansiyalariga yetkazilgan zararni bo'rttirish, yo'qotishlarni yashirishdan iborat bo'ldi. Bunday axborotlar nazorat ostidagi harbiy matbuot markazlari orqali tarqatildi. Ijtimoiy fikrda kerakli streotipni yaratishga ulgurish uchun kompaniya boshlanishida doimo ulkan resurslar kerak bo'ladi (Pochepsov, 1999).

Natijalar

Demak, harbiy jurnalistikaning media makondagi o'rni va ahamiyatiga, birinchidan, axborot ta'minotidagi roli bilan baho berish talab etiladi. Bular quyidagilarda aks etadi:

targ'ibot va tashviqotchilik rovida;
axborot-psixologik ta'sir etuvchi rovida;
aksiltarg'ibotchi rovida.

Ikkinchidan, ziddiyatli vaziyat, qurolli to'qnashuvlar hududidagi axborotning moddiy va ma'naviy qiymatidan kelib chiqib, yondashish mumkin. Bugun axborot monopoliyasi uchun kurashayotgan global media makonlar, konsern, korporatsiyalar ortida turgan kuchlar manfaati yoki buyurtmasidan kelib chiqib, bu urushlarni oqlash yoki qoralash, aholi ongini manipulyatsiya qilish uchun, tabiiyki, jurnalistlardan foydalanishadi. Urush va mojaralarda xalqaro ijtimoiy fikrga OAV ta'sirining bunday jadal sur'atda o'sib borayotgani nafaqat alohida janglar, balki butun boshli urushga jurnalistikaning ta'sir eta olish qudrati bilan o'lchanmoqda.

Filologiya fanlari doktori, professor N.Volkovskiyning yozishicha, 1991-yilda Fors ko'rfazidagi urushda 1,5 mingga yaqin jurnalist qatnashgan bo'lsa, 1999-yilda Kosovadagi voqealarni 3,8 ming muxbir yoritdi (Volkovskiy, 2003). Biroq boshqa manbada raqamlar bundan kamroq keltiriladi (Tumber HTaylor. Ph, 1992). Ya'ni, Fors ko'rfazida to'rtinchi hokimiyat vakillaridan mingdan ziyod, Kosovada 2 mingga yaqini ishtirok etgani qayd qilingan. 2004-yilda Iroqda AQSH Qurolli Kuchlari 6 mingdan ortiq jurnalistni ro'yxatdan o'tkazadi (Foerstel. H. N, Herbert N. Foerstel, 2006).

Keltirilgan bu raqamlarda dunyoning tobora o'zgarib borayotgan

bugungi qiyofasi aks etadi. Urushlar, qirg'inlar, keskinlik va qarama-qarshiliklar o'chog'i ko'payayotgani, keltirib chiqarilayotgani harbiy muxbirlarga bo'lgan ehtiyojni oshirmoqda. Harbiy harakatlar teatrida harbiy muxbirlar ishtiroki ortyapti. Amerikalik jurnalistlar o'rtasida "CNN" Amerika qo'shinlarining g'alabasi haqida e'lon qilmaguncha g'alaba yo'q" degan fikr ommalashgani fikrimizni isbotlab, harbiy jurnalistlarning media makonda o'rni bugun qay darajada muhim ahamiyatga ega bo'lib borayotganini ko'rsatadi (Gazetov, 2009).

Bundan kelib chiqadiki, axborot va gibril urushdagi yetakchilik, tashabbusni qo'lga olishga urinish, pirovardida ijtimoiy fikrga kuchli ta'sir o'tkazish kabi omillar harbiy jurnalistika o'rni va ahamiyatini oshiradi. Bir davlat ikkinchi davlatni bosib olish, siyosiy hukmronlik o'rnatish, ichki siyosatini qoralash, ziddiyatlar eskalyatsiyasini keltirib chiqarish, pirovardida urushlar, harbiy harakatlar olib borishda OAVdan ijtimoiy ongni manipulyatsiya qilish, jamoatchilik fikri ustidan nazorat o'rnatish va ommada ma'lum stereotiplarni yaratishdek maqsadlarda foydalanilayotganida yanada yaqqol ko'zga tashlanadi.

"Jurnalistika v usloviyax konflikta: peredovoy opit i rekomendatsii" kitobida harbiy jurnalistlar huquq va majburiyatlariga alohida e'tibor beriladi. Ya'ni, qurolli to'qnashuv zonasida ishlay oladigan va xalqaro gumanitar huquq himoyasi ostida bo'ladigan jurnalistlar 3 ta toifaga ajratiladi:

harbiy muxbirlar;

harbiy qismga safarga yo'llangan jurnalistlar;

harbiy konflikt zonasiga xatarli xizmat safari bilan borgan jurnalistlar (2016).

Harbiy asirlarga munosabat to'g'risidagi konvensiyaning (1949-yil, 12-avgust) 4A moddasiga muvofiq Qurolli Kuchlar bilan birga yuradigan, lekin uning tarkibiga bevosita kirmaydigan fuqaro shaxslar, shu jumladan harbiy muxbirlar o'zlari hamroh bo'lgan Qurolli Kuchlardan belgilangan namunadagi shaxsni tasdiqlovchi guvohnoma olishi talab etiladi. Demak, mazkur konvensiya talabiga muvofiq tegishli Qurolli Kuchlardan akkreditatsiyadan o'tgach, harbiy muxbir maqomiga ega bo'ladi.

Harbiy qismga safarga yo'llangan jurnalist (embedded journalism, "o'rnatilgan (biriktirilgan) jurnalistika" ma'nosini anglatadi) tushunchasi paydo bo'lishini 2003-yilda Iroqdagi urush bilan bog'lashadi. Bunday toifadagi jurnalistlar qurolli to'qnashuvlarda harbiy qismga biriktirilgan holda yangiliklar tayyorlaydigan reportyorlardir. Jurnalist va harbiy xizmatchilarning bunday hamkorligi oldin ham uchrab kelgan bo'lsa-da, ilk bor 2003-yilda Iroqdagi urushda keng qo'llanildi hamda muomalaga kirdi. Urush boshlanishida 775 nafar reportyor va fotomuxbir harbiy qismga safarga yo'llangan jurnalist sifatida faoliyat olib bordi. Bu toifadagi jurnalistlar qo'shinni xatarga qo'yadigan axborotni (cheklangan axborot) tarqatmaslik bo'yicha harbiylar bilan shartnoma imzolashadi. "The Guardian" nashri yozishicha, 2002 yil noyabrida, urush boshlanishidan oldin harbiy muxbirlar bilan hamkorlikda mashqlar o'tkaziladi. Harbiy qismga jurnalistlarni biriktirishdan maqsad haqida to'xtalib, AQSH dengiz piyodalari ofitseri podpolkovnik Rik Long shunday deydi: "Ochiq aytadigan bo'lsak, vazifamiz urushda g'olib bo'lish. Buning muhim qismlaridan biri axborot urushi. Shu sababli, biz axborot muhitida yetakchilikni qo'lga olishga urinamiz".

Bu bilan AQSH bir tomondan urushda g'olib bo'lish uchun o'ziga ma'qul bo'lgan axborotni tarqatishni ta'minlagan bo'lsa, ikkinchi tomondan harbiy soha bilan bog'liq konfidensial ma'lumotni muhofaza qiladi. Ammo urush jarayonida bu borada to'liq nazoratni qo'lga olishning imkoni bo'lmaydi. Masalan, "Christian Science Monitor" nashrining muxbiri Filipp

Smaker AQSHning Iroqdagi harbiy tartibini buzgan birinchi jurnalist sifatida huquqidan mahrum qilinadi. Shuningdek, “Fox News Channel” muxbiri Djeraldo Rivera ham harbiylar bilan imzolagan shartnoma talablariga amal qilmay, AQSH qo‘shinlari pozitsiyasi va rejalarini fosh qiladi. Oqibatda, bu harbiy jurnalist ham guvohnomasidan mahrum etiladi.

Qurolli to‘qnashuvlarda harbiy jurnalist faoliyati bilan bog‘liq AQSH tajribasidagi o‘rnatilgan yoki birlashtirilgan jurnalistikadan hukumat yoki harbiy idora qanday manfaat ko‘rishi borasida shunday xulosa kelib chiqadi: *urushda g‘alabaga erishish uchun axborot sohasida yetakchilikka intilish;*

harbiy jurnalistlarni manipulyatsiya ta’sirida ushlab turish;

axborotga cheklov o‘rnatish;

axborotni muhofaza etish;

ijtimoiy fikrni o‘z haqiqati bilan chalg‘itish;

harbiy senzura tartibini joriy etish.

O‘z navbatida, qurolli to‘qnashuvlar jarayonini yoritishda harbiy jurnalist “o‘rnatilgan (birlashtirilgan) jurnalistika” dan quyidagicha manfaat ko‘rishi mumkin:

o‘zi faoliyat yuritayotgan OAV topshiriq‘ini bajarishi;

xavfsizligi ta’minlanishiga erishishi;

axborot olishda (konfidensial axborot mustasno) muayyan imkoniyatga ega bo‘lishi;

harbiy atama va tushunchalarni to‘g‘ri qo‘llashi va h.k.

Biroq muxbirning bunday sharoitda axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari bilan bog‘liq huquqlariga daxl qilinadi. Ularni quyidagilarda ko‘rish mumkin:

axborot sohasida shaxs, jamiyat va davlat manfaatlari mutanosibligi buzilishi;

axborotni moneliksiz izlash, olish, tekshirish, tarqatish, undan foydalanish va uni saqlash huquqiga daxl qilinishi;

axborotning buzib talqin etilishi va soxtalashtirilishi;

jurnalistning axborotdan erkin foydalanishiga daxl qilinishi;

urush, zo‘ravonlik va shafqatsizlik bilan bog‘liq axborotning bir tomonlama talqin etilishi;

axborot mulkdorining axborotga qo‘ygan asossiz cheklovlariga amal qilishi.

Ayni paytgacha bunday toifadagi jurnalistlarning aniq huquqiy maqomi belgilanmagan bo‘lsa-da, harbiy qismga safarga yo‘llangani unga akkreditatsiya olish va harbiy muxbir maqomiga ega bo‘lish imkonini beradi.

Muhokama

Harbiy konflikt zonasiga xatarli xizmat safari bilan borgan jurnalistlar maqomi 1949-yil 12-avgustda qabul qilingan Jeneva konvensiyasiga I qo‘shimcha protokolning “Jurnalistlar” deb nomlangan 3-bobida belgilangan. Mazkur hujjatning “Jurnalistlarni muhofaza qilish chora-tadbirlari” deb nomlangan 79-moddasida qurolli konflikt zonasida xavfli xizmat safarida bo‘lgan jurnalist fuqaro shaxslar sifatida ko‘rilishi, mazkur maqomga to‘g‘ri kelmaydigan hech qanday xatti-harakatlar qilmaganida va qurolli kuchlarda akkreditatsiyadan o‘tgan harbiy muxbir huquqini suiste’mol qilmaganida ushbu konvensiya va unga qo‘shimcha protokol bilan muhofaza qilinishi belgilangan.

Yuqoridagi ikki toifa harbiy jurnalistdan farqli ravishda harbiy konflikt zonasiga xatarli xizmat safari bilan borgan jurnalistlarning qurolli to‘qnashuvlar jarayonini yoritishda axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari

bilan bog'liq huquqlariga nisbatan kamroq daxl qilinadi. Negaki, bu harbiy jurnalistlar urushayotgan tomonlar ta'sir doirasida bo'lmaydi.

Harbiy jurnalistikaning bugun ortib borayotgan roli, ahamiyati masalasi jahonda kechayotgan turli nizolar, harbiy to'qnashuvlardan materiallar tayyorlashga ehtiyojga ham bevosita bog'liq. Buni ikkita omil bilan asoslasi bo'ladi. Birinchidan, jurnalistika qaynoq nuqtalarda inson haq-huquqlarining faol himoyachisi rovida maydonga chiqadi. Urush va nizolarni, qurolli qarama-qarshiliklarni yoritir ekan, jurnalist jamoatchilikni bu haqdagi to'liq, xolis va ishonchli axborot bilan ta'minlaydi. Murakkab, hatto dahshatli sharoitlarda yashayotgan insonlar haqida xabar beradi. Ularning favqulodda, ekstremal, o'ta xavfli holatlardagi ruhiyatini ochib beradi.

Ikkinchidan, axborot urushining taqdiriga ta'sir etuvchi subyekt sifatida harakat qiladi. Mojarolar hududidan tayyorlanayotgan xabar, reportaj, maqolalar auditoriyasi ichida siyosatchilar ham mavjud. Aynan shuning uchun ham ko'pincha jurnalistlar beixtiyor vositachi rolini o'ynaydi. Ya'ni siyosatchilar vaziyatni bilish uchun avvalo jurnalist reportajini o'qishi, so'ngra chora ko'rish maqsadida axborotdan foydalanishi mumkin. Shu bois jurnalistdan aniq harakat qilish, tarqatilayotgan axborotni tekshirish talab etiladi.

Jurnalist shuni yaxshi anglashi kerakki, qurolli to'qnashuvlar vaqtida hukumatning urush, tinchlik va odamlar taqdiri haqida qaror qabul qilishida OAV muhim rol o'ynaydi. OAVning har qanday byurokrtiyani chetlab o'tib, mamlakat rahbarlariga mavjud vaziyat haqida to'g'ridan-to'g'ri axborot berish imkoniyati davlatning to'g'ri qaror qabul qilishiga va ijtimoiy fikr safarbar etilishiga yordam beradi. OAVning muhim axborot kanali va vositachi sifatidagi o'rni mana shunda bilinadi.

O'zbekiston harbiy jurnalistikasi amaliyotida Surxondaryo viloyatida 2000 yilda sodir bo'lgan voqealar - qurolli to'qnashuvlar muhim o'rin egalladi. Qurolli to'qnashuv, ekstremal sharoitlarda jurnalistlarning harbiy mavzuda materiallar tayyorlash mahorati sinovdan o'tdi. O'zA muxbirlari M.Namozov va Ch.To'xtayev, "Axborot" dasturi muxbiri M.Obidov, J. Tursunov, "Vatanparvar" gazetasining harbiy muxbirlari kapitan A. Usmonov, mayor A.Kamalov, podpolkovnik Y.Korukalarning materiallari orqali xalqimiz O'zbekiston harbiylarining xalqaro terrorchilarga qarshi kurashdagi jasorati, matonati haqida ma'lumotga ega bo'lishdi. Qurolli to'qnashuv haqida tayyorlangan materiallar voqea haqida qisqa, lo'nda, yorqin va tushunarli tilda yozilgandi. Mazkur xabarlar O'zbekiston hukumatining tinchlikni o'rnatishga qaratilgan aniq pozitsiyasi, xalqaro terrorchilarga qarshi kurashning izchil strategiyasi, kuch tuzilmalarining hamkorlikdagi harakati, harbiy xizmatchilarning jangovar tayyorgarligi bir tomon, ijtimoiy ongda mamlakat armiyasi salohiyatiga ishonch, ertangi kunga umid uyg'otish, qurolli to'qnashuv hududidagi aholining gumanitar huquqini ta'minlash masalasi ikkinchi tomonda aks etadi. Shuningdek, qurolli to'qnashuv haqidagi bunday rasmiy axborot turli mish-mishlarning oldini oladi, vaziyatni barqarorlashtirishga yordam beradi. Bu esa OAVning qurolli to'qnashuv sharoitida ijtimoiy institut rolini ishonchli ado etganini, konfliktni bartaraf etishda PR faoliyati to'g'ri yo'lga qo'yilganini ko'rsatadi.

Bugungi kunda qurolli to'qnashuv, ekstremal sharoitlarda harbiy jurnalist samarali faoliyat olib borishi uchun maxsus tayyorgarliklardan o'tishi bilan bog'liq muammo bo'yicha ayrim mamlakatlarda tajriba to'planayapti. Masalan, 2001-yilda Moskva jurnalistlar uyushmasi va Harbiy matbuot assotsiatsiyasi Rossiya Mudofaa vazirligi matbuot xizmati bilan hamkorlikda qaynoq nuqtalarda ishlaydigan jurnalistlarning maxsus tayyorgarligi dasturini ishlab chiqishdi hamda "Bastion" deb nomlangan o'quv-amaliy kursga asos

solishdi.

Turkiyada “Onado‘li” axborot agentligi, Turkiya hamkorlik va koordinatsiya agentligi va Turkiya politsiya akademiyasi hamkorlikda harbiy jurnalistika kursini tashkil etgan. 2018-yildagi 12 kunlik kursda Afg‘oniston, Bangladesh, Bosniya va Gersegovina, Filippin, Kamerun, Chernogoriya, Keniya, Niger, Pokiston, Serbiya, Somali, Shri-Lanka va Yamandan kelgan 24 nafar jurnalist tahsil oladi.

Bunday mashg‘ulotlar turli qarama-qarshiliklar, harbiy nizolar keskinlashuvi sharoitida, ekstremal va favqulodda vaziyatlarda harbiy jurnalistning axborot olish samaradorligini, faoliyati xavfsizligini ta‘minlashda muhim o‘rin tutadi.

Xulosalar

Xulosa qilib aytganda, globallashuv jarayonida harbiy jurnalistikaning media makondagi ahamiyati va o‘rni axborot ko‘lami hamda telekommunikatsiyalar tarmog‘ining auditoriyaga ta‘siri, jamiyatda axborotning roli tobora ortib borayotgan, nizo va qurolli to‘qnashuvlarda axborotni boshqarish, undan targ‘ibot quroli sifatida tobora ko‘proq foydalanishga harakat qilinayotgan, OAVning kommunikatsiyaviy manipulyatsiya imkoniyati muammoga yo‘naltirilayotgan bugungi davr sharoitidan kelib chiqib belgilanadi. Ikkinchi tomondan olib qaraganda mazkur muammo qurolli to‘qnashuv, ekstremal sharoitlarda, ya‘ni inqirozli holatlarda harbiy jurnalist kasbiy faoliyatining huquqiy asoslari hamda shaxsiy xavfsizligi ta‘minlanganligi, ziddiyatli vaziyatlarda axborot olish va tarqatish ko‘nikmalari shakllanganligi bilan xarakterlanadi.

Jahon media makonidagi bunday tendensiyalar hamda O‘zbekistonda milliy armiya qurilishi va rivojlanishini davom ettirish bo‘yicha belgilangan istiqbolli yo‘nalishlar, milliy xavfsizlikni ta‘minlash sohasidagi izchil strategiya, sohada yangilanishlarni, islohotlar mazmun-mohiyatini jamoatchilikka keng targ‘ib etish zarurati mamlakatda harbiy jurnalistikani rivojlantirishda muhim vazifalarni oldimizga qo‘ymoqda. Shu nuqtai nazardan olib qaraganda, avvalo harbiylashgan idoralar faoliyatining shaffofligini ta‘minlash maqsadida konfidensial xarakterga ega bo‘lgan axborotlar toifasini aniq belgilash va urush hamda tinchlik sharoitida axborotni muhofaza qilishning idoralararo muayyan tartibini takomillashtirish talab etiladi. Bu bir tomondan, kuchishlalar idoralardan axborot olish samaradorligini oshirsa, ikkinchi tomondan axborotni muhofaza etish tamoyilining yanada mustahkamlanishini ta‘minlaydi.

Ekstremal vaziyatlarda, urush va qurolli to‘qnashuvlar, ommaviy tartibsizliklar sharoitlarida bo‘lg‘usi harbiy muxbirlarning, shuningdek harbiy sohani yoritishga ixtisoslashgan jurnalistlarning amaliy faoliyatini to‘g‘ri tashkil etish navbatdagi muhim masalalardandir. Shu maqsadda O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universitetida kuchishlalar tuzilmalari axborot xizmatlari xodimlari hamda harbiy jurnalistlar uchun tashkil etilayotgan malaka oshirish kurslari yakunida harbiylashgan tuzilmalar ta‘lim muassasalari poligonlarida 3-5 kunlik amaliy mashg‘ulot uyushtirilishi maqsadga muvofiq. Mazkur mashg‘ulotlar uchun xalqaro gumanitar huquq hamda zamonaviy harbiy harakatlar teatri talablaridan kelib chiqqan holda, o‘quv-uslubiy qo‘llanmalar ishlab chiqish harbiy jurnalist amaliy faoliyati uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Adabiyotlarro‘yxati:

Айнутдинов, А. К. 1984. Летопись подвига. Казань. Татарское книжное изд-

во, с.110

- Волковский, Н. Л. 2003. Журналистика в информационных войнах: Исторические истоки и современные тенденции. Санкт-Петербург.
- Газетов, В. И. 2009. Служба PR в вооружённых силах США. Власть. №7, с. 147.
- Дугин, А. 1999. Основы геополитики. Москва, с. 928.
- Mo'minov, F. 2019. Jurnalistika sotsiologiyasi va psixologiyasi. Toshkent. O'zbekiston, p. 282.
- Почепцов, Г. 1999. Психологические войны. Москва, с. 573.
- Санников, Н.А. 1991. Партийное руководство печатью Советского Военно-морского флота (1941-1945 г.г.). Иркутск: Изд-во Иркут. Ун-та. с.14.
- Taylor, Ph. 1992. War and The Media: Propaganda and Persuasion in The Gulf War. Manchester Univ. Press. p. 268; Tumber, H. 2006. The Fear of Living Dangerously: Journalists who report on Conflict. Vol. 20. № 4. p. 439–551.
- Foerstel, H. N. 2006. Killing the Messenger: Journalists at Risk in Modern Warfare. Westport. Praeger. p. 25.
- Xudoyqulov, M. 2011. Jurnalistika va publitsistika. Toshkent. p.188.
- Журналистика в условиях конфликта: передовой опыт и рекомендации: Пособие с рекомендациями для работников СМИ. 2016. Киев. Компания ВАЙТЭ, с.19.
- Современная Российская военная журналистика: опыт, проблемы, перспективы. 2002. Ред. сост. М. Погорелый и И. Сафранчук. Москва. Гендальф, с. 40.
- The Political History of England in Twelve Volumes. 1907. William Hunt, Reginald Lane Poole. Vol. 7: The History of England from the Accession of James I to the Restoration (1603–1660). F.C. Montague. New York. Bombay. Calcutta. Longmans, Green & Co., p. 382. QizilO'zbekistongazetasi, 1942-yil.

Muallif haqida:

SAFAROV Alijon – filologiya fanlari doktori (PhD), dotsent, O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti "Harbiy va sport jurnalistikasi" kafedrası mudiri, alijons1672@gmail.com

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ВОЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ

Алижон Сафаров

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация: Военная пресса все больше превращается в средство манипуляции во время войн и конфликтов, и её функции контроля и управления выходят на первый план. Учитывая постепенное развитие такой потребности в медиапространстве, в данной статье рассматриваются текущие проблемы, с которыми сталкивается военная журналистика, даются конкретные рекомендации по правовой базе военной журналистики, личной безопасности, а также возможности получения и распространения информации в конфликтных ситуациях. Сделан вывод, что их эффективное решение ускорит нашу интеграцию в важные процессы, происходящие в мировой военной журналистике, повысит качество социальной информации по оборонному строительству и развитию Вооружённых сил в новом Узбекистане.

Ключевые слова: военная журналистика, медиа, армия, оборона, доктрина, Вооружённые силы, коммуникация, манипуляции.

THE ROLE AND IMPORTANCE OF MILITARY JOURNALISM IN THE MEDIA SPACE

Alizhonh Safarov

University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan

Abstract: Today, modern threats, threats to security are changing the "image" of the war, and the scale of the theater of military operations is expanding in the region and around the world. These hotspots increase the demand for information about intensive processes. The problem is becoming more and more urgent as a result of the fact that wars and conflicts, armed conflicts and military media, especially those that effectively use the unlimited possibilities of information and communication manipulations of military media, are becoming more

widespread. This led to an increase in the role and importance of the military press in the media space, which led to the need to form a new military journalism. While the power of information in ancient wars lies in glorifying heroism and influencing the enemy with false information, it was shaped by the global press and global conflict by the early nineteenth century, when the media began to develop. That is, the military press is increasingly turning into a means of manipulation during wars and conflicts, and its control and management functions come to the fore.

Given the gradual development of such a need for the media space, this article examines the current problems faced by military journalism, provides specific recommendations on the legal framework of military journalism, personal security, as well as the possibility of obtaining and disseminating information in conflict situations. It is concluded that their effective solution will accelerate our integration into the important processes taking place in world military journalism, improve the quality of social information on defense construction and the development of the Armed Forces in the new Uzbekistan.

Key words: military journalism, media, army, defense, doctrine, Armed forces, communication, manipulation.

ZAMONAVIY INTERNET MUHITIDA GR FAOLIYATINING SHAKLLANISHI VA KO'RINISHLARI

Muhsina Ro'ziyeva

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, O'zbekiston

Annotatsiya: Maqolada axborot va kommunikatsiya bilan ishlay olish ko'nikmasi orqali GR mutaxassislarning davlat organlariga ta'sir o'tkazishi ochild berilgan. Hayotning barcha jabhalarini axborotlashtirish jarayonlarining chuqurlashishi bilan tavsiflangan axboriy jamiyatda zamonaviy media muhitda axborot-kommunikatsiya komponentiga ega bo'lgan kasblarning ahamiyatini oshirish tabiiy tendensiyaga aylanganligi ko'rsatib berilgan. Bular jurnalistika, jamoatchilik bilan aloqalar, reklama, axborot texnologiyalari, fan, professional ekspertiza, konsalting va boshqalar shu kabi kasblardandir. Tadqiqot doirasida GR mutaxassislarning axborot va kommunikatsiya bilan ishlay olish ko'nikmasi aniqlash uchun empirik metodidan foydalanilgan.

Kalit so'zlar: GR, axborot, kommunikatsiya, davlat organlari, OAV, mediamakon.

Kirish va gipoteza

Hayotimizda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining roli muttasil ortib bormoqda. Bunday jarayonlar, jumladan, davlat boshqaruvi sohasiga, demak, GR -faoliyatiga ham ta'sir qiladi. Qoidaga ko'ra, hokimiyat bilan aloqaning ikki turga ajratiladi: bilvosita (ommaviy axborot vositalari orqali) va vositachiliksiz (shaxsiy aloqalar).

GR-faoliyatlarida axborotning muhim rol o'ynashining asosiy sababi shundaki, davlat boshqaruvi siyosiy qarorlar qabul qilishga asoslanadi. Shu munosabat bilan siyosatchilar va davlat xizmatchilariga axborot yordami yoki ba'zi bir dastlabki ma'lumotlar kerak, ular asosida qarorlar qabul qilinadi. Axborotda noaniqlik yuzaga kelgan taqdirda, mas'ul shaxslar kerakli ma'lumotlarni qidiradi. Ba'zan siyosiy qarorlar vaqt bosimi va turli darajadagi xabardorlik sharoitida qabul qilinadi.

Siyosatchilar va davlat amaldorlari faoliyatida ommaviy axborot vositalari ma'lumotlaridan foydalanishning yana bir asosiy sababi shundaki, ular ma'lum bir jamoatchilik hissiyotlarining so'zlovchisi va yaratuvchisi sifatida ishlaydi. "Jamoatchilik fikri GR faoliyati obyektlarining xatti-harakatlarini belgilovchi eng muhim omillar toifasiga kiradi" (Mintusova, 2013). Shunday qilib, mantiqiy zanjir mavjud: ommaviy axborot vositalarida kun tartibini o'zgartirishdan tortib, jamoatchilik fikrini o'zgartirish orqali GR mutaxassislari zarur siyosiy qarorlarni qabul qilishga ta'sir qilishi mumkin.

RUZIEVA Mukhsina
- Ph.D. student,
Journalism and Mass
Communications
University of
Uzbekistan

РУЗИЕВА Мухсина
— аспирант
Университета
журналистики
и массовых
коммуникаций
Узбекистана

Siyosatchilar va davlat amaldorlari faoliyatidagi jarayonlarning axborot manbalaridan yana ma'lumotlaridan yuborishning bir asosiy sabablari, ular ma'lum bir hisobot hissiyot so'zlovchisi va yaratuvchisi sifatida ishlaydi. Jamoatchilik GR faoliyat obyektlarining xavfsizligini belgilovchi eng muhim muammosiga kiradi. Shunday qilib, tizimli zanjir mavjud: axborot manbalarini kun tartibini o'zgartirish zarurdan olish, fikrini boshqarish orqali GR mutaxassislari siyosiy qarorlarni qabul qilishni ta'minlash mumkin. (Zaburdayeva, 2012)

GR-mutaxassislarining davlat organlari bilan ommaviy axborot vositalari orqali ishlashi zarur yetarli darajada samarali, biroq uning kamchiliklari ham bor. Muammolar J.Grining va T. Xantning ishlarida yaxshi ifodalangan bo'lib, ular to'rtta aloqa modellarining aksiomatik tavsifini taklif qilganlar. Shuni ta'kidlash kerakki, PR agentliklarining ushbu modellardan birini tanlashda afzalligi bo'yicha ba'zi so'rovlar shuni ko'rsatadiki, respondentlarning 2/3 qismi assimetrik aloqa modellarini afzal ko'radi.

Bu tushunarli, chunki ular ishontirishning turli usullaridan foydalangan holda ommaviy axborot vositalari orqali jamoatchilik fikrini nazorat qilish imkonini beradi. Assimetrik aloqaning texnologik afzalliklari bu shaklni jamoatchilik bilan aloqalarda eng keng tarqalgan holga keltiradi. Biroq simmetrik aloqa vositalaridan foydalanmaslik ommaviy axborot vositalarida gapirish imkoniyatiga ega bo'lmagan opponentlarning shakllanishiga olib keladi, va shuning uchun tobora keskin salbiy pozitsiyani egallaydi. Shunday qilib, an'anaviy ommaviy axborot vositalari orqali assimetrik muloqot ba'zan salbiy ta'sirlar, fikr-mulohazalarni yo'qotish va jamoatchilik fikrining keskin burilishlari bilan birga keladi.

Siyosatshunoslik nuqtai nazaridan ommaviy axborot vositalari fuqarolik jamiyati vakillari bo'lib, jamiyat manfaatlarini ifodalash va davlat hokimiyati organlari faoliyatini nazorat qilish uchun mo'ljallangan. Ko'pincha ommaviy axborot vositalarini qonun chiqaruvchi, ijro etuvchi va sud hokimiyatiga qo'shimcha ravishda to'rtinchi hokimiyat deb atashadi.

Ideal holda, rivojlangan demokratiya nuqtai nazaridan ommaviy axborot vositalari hukumat organlariga tegishli emas (AQSHda bo'lgani kabi, mahalliy ommaviy axborot vositalari milliy auditoriyaga xizmat qilmaydi) yoki ommaviy axborot vositalari ko'rinishidagi vositachi orqali nazorat qilinmaydi (masalan, Buyuk Britaniyadagi BBC). Biroq demokratik mamlakatlarda davlat ommaviy axborot vositalari mavjud bo'lgan (ba'zi Yevropa mamlakatlarida) ma'lum amaliyot mavjud, lekin shu bilan birga, biz, xususan, ular media makonida ustun mavqega ega emasligini ta'kidlaymiz. Rossiyada ommaviy axborot vositalariga egalik qilish bilan bog'liq boshqa amaliyot rivojlangan.

O'z navbatida, ommaviy axborot vositalari GR kommunikatsiyalarida muhim ahamiyatga ega, chunki ular nafaqat oddiy fuqarolar, balki siyosiy elita va byurokratiya kabi ustuvor guruhlar orasida ham jamoatchilik fikrini shakllantiradi. Voqelik sahnalari va uni tomoshabinlar tomonidan idrok etish o'rtasida vositachi bo'lgan ommaviy axborot vositalari kun tartibi deb ataladigan narsani tashkil qiladi. Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha klassik darslik mualliflari ta'kidlaganidek, "Ommaviy axborot vositalarining ayrim masalalarga nisbatan nisbiy urg'udir (Zaburdayeva, 2012)".

Kun tartibini boshqarish shundan kelib chiqadiki, avvalo auditoriyada ma'lum mavzuga qiziqish uyg'onadi, keyin davlat ustuvorliklari o'zgaradi, keyin mavzu odamlarning qiziqishlari va his-tuyg'ulariga ta'sir etsa, tinglovchilar safarbar bo'lib, qandaydir choralar ko'rishni boshlaydilar. Oxir-oqibat, "ommaviy axborot vositalarida muammolarning yoritilishi qonunchilar, hukumat amaldorlari va siyosatchilar kabi bir qator aniq (va

juda muhim) jamoat guruhlari uchun dastur ustuvorliklariga ta'sir qilishi mumkin" (Salisbury Robert, 1976)

Oxir-oqibat, "ommaviy axborot vositalarida muammolarning yoritilishi qonunchilar, hukumat amaldorlari va siyosatchilar kabi bir qator aniq (va juda muhim) jamoat guruhlari uchun dastur ustuvorliklariga ta'sir qilishi mumkin".

Ommaviy axborot vositalarining siyosatdagi hal qiluvchi rolini anglash siyosiy jarayonning barcha ishtirokchilari ommaviy axborot vositalarini sotib olish va boshqarish orqali nazorat qilishga yoki axborot subsidiyalari deb ataladigan mexanizm orqali o'zlarining axborot siyosatiga ta'sir o'tkazishga intilishlariga olib keldi.

Agar nazorat qilinadigan ommaviy axborot vositalarida o'z-o'zini ta'minlash mumkin bo'lsa, axborotni subsidiyalashda samaradorlikni baholash siyosiy subyektning maqsadlarini amalga oshirish orqali bilvosita amalga oshiriladi.

Mediamakon va mediaxoldinglar konfiguratsiyasi tahlili muayyan mamlakatdagi siyosiy kuchlar va siyosiy rejimning uyg'unlashuvi haqida uzoqni ko'zlab xulosalar chiqarish imkonini beradi. Har qanday siyosiy kuchlar ommaviy axborot vositalarida o'z siyosiy manfaatlarini ilgari surish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Shu bilan birga, ikkinchisi bir nechta funksiyalar orqali siyosiy ta'sirni tarqatuvchi sifatida ishlaydi:

- axborot;
- muvofiqlashtirish;
- mobilizatsiya;
- analitik.

Ommaviy axborot vositalarining axborot faoliyati, shubhasiz, siyosiy hayotda muhim hisoblanadi va jamoatchilik fikriga ta'sir qilishning asosiy vositasi – kun tartibini boshqarishni tashkil qiladi. Siyosiy axborot turli xil janrlar yordamida amalga oshiriladi: oddiy siyosiy yangiliklardan siyosiy mavzulardagi tadqiqot jurnalistikasigacha. Muvofiqlashtiruvchi funktsiya asosan ommaviy axborot vositalarida ifodalangan siyosiy spektr tarafdorlari faoliyatini muvofiqlashtirish vazifasiga qisqartiriladi.

Usullar va manbalar

GR faoliyatida ommaviy axborot vositalaridan foydalanish doim kerak bo'ladi. Hatto eng minimal versiyada ham GR mutaxassisi ommaviy axborot vositalari tizimida aylanayotgan va asosiy GR mavzusining manfaatlariga ta'sir qiluvchi ma'lumotlarni kuzatishi shart. GR faoliyatida ommaviy axborot vositalarining ahamiyati birinchi navbatda, uning siyosatchilar va davlat xizmatchilariga ta'siri bilan belgilanadi.

Faoliyatida ommaviy axborot vositalaridan foydalanish o'z-o'zidan bo'lmay kerak. Ko'pincha GR-mutaxassislari faoliyatining ushbu sohasi PR kampaniyalari, dasturlari yoki loyihalari shaklida rasmiylashtiriladi. GR faoliyatida ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni tizimlashtirish media strategiyasini ishlab chiqishdan boshlanadi. Ixtisoslashgan adabiyotlarda media strategiyasini aniqlashga turlicha yondashuvlar mavjud. Shunday qilib, ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar sohasidagi taniqli mutaxassis D. Uilokks strategiya – bu "kampaniya quriladigan umumiy tushunchadir. Strategiya to'g'ridan-to'g'ri maqsadlarga bog'liq bo'lishi va asosiy auditoriya nimani qiziqtirishi haqida har tomonlama bilimga asoslangan bo'lishi kerak. Bunday auditoriyalar nisbatan katta miqdordagi faktlar, dalillar, iqtiboslar va hokazolarni qayta ishlashga qodir. Ushbu turdagi maqsadli auditoriya vakillari olingan ma'lumotlarni mustaqil ravishda qayta ishlashga qodir, ularga nisbatan o'zlarining mazmunli munosabatini shakllantirishga harakat

qiladilar va ular buni yoqtirmaydilar.

Bundan tashqari, shuni tan olish kerakki, hissiy strategiyalar ko‘pincha samaraliroq bo‘ladi, chunki barcha maqsadli auditoriyalar hissiy afzalliklarga ega. Masalan, zamonaviy jamiyatda kasbiy va ixtisoslashuvning yuqori darajasi o‘z kasbiy ekspertizasining eng murakkab masalalarini yaxshi biladigan bilimli odamlarni boshqa jihatlarida his-tuyg‘ularga va taassurotlarga tayanishga majbur bo‘lishiga olib keladi. Bunday vaziyatda hissiy murojaatlar, stereotiplar, tasvirlar va belgilarga tayanish mumkin, ular ko‘pincha aqlning dalillariga qaraganda kuchliroq motivatsion ta’sirga ega.

Muhokamalar

GR kommunikatsiyalarida axborot siyosati. Siyosatda axborot texnologiyalaridan yeng ko‘p foydalanish davri saylov kampaniyalari davri hisoblanadi, chunki demokratik tizimlardagi saylovlar hokimiyatni bir ta’sir guruhidan ikkinchisiga o‘tkazishning institutsional usuli bo‘lib xizmat qiladi. Biroq, bugungi kunda vaziyat o‘zgarmoqda. Ye. V. Zaburdayeva ta’kidlaganidek, “agar ilgari siyosiy maslahatchining ishi mavsumiy bo‘lsa, endi mutaxassislar “uzluksiz kampaniya”ga o‘tmoqda .

Siyosiy hayotning uzluksiz axborot ta’minoti GR faoliyatida ommaviy axborot vositalari yoki axborot siyosatini ishlab chiqish masalasini ko‘taradi. GR subyekting axborot siyosati ommaviy axborot vositalari bilan munosabatlarning tizimli qoidalari va tamoyillarini ishlab chiqishga qisqartiriladi. Axborot siyosatining asosiy turlari axborotning ochiqqligi darajasi bilan ajralib turadi, ya’ni, OAV vakillari uchun tashkilot ma’lumotlarining mavjudligi va to‘liqligi. Qoida tariqasida, axborot siyosatining quyidagi turlari mavjud:

- yaqinlik va maxfiylikni oshirish;
- reaktiv ochiqqlik;
- tizimli ochiqqlik.

Ma’lumotlar siri Rossiyadagi ko‘plab tashkilotlarga xosdir. Shu tariqa, davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarida ushbu sohada ayniqsa xavotirli vaziyat yuzaga keldi, bunda “... davlat xizmatchilarining qariyb yarmi fuqarolar va ularning birlashmalari bilan muloqot va o‘zaro hamkorlikni yo‘lga qo‘yish sa’y-harakatlarini vaqtini behuda o‘tkazish, deb hisoblaydi. Asosan, ular davlat xizmati faoliyati ustidan har qanday jamoatchilik nazoratiga qarshi qariyb chorak ko‘proq prinsipial jihatdan hamkorlik uchun, fuqarolar tomonidan nazoratning muayyan shakllari uchun, ammo ular Rossiyaning hozirgi sharoitlari uchun buni erta deb hisoblashadi va faqat chorak faqat so‘zsiz “uchun” emas, balki bu yo‘nalishda biror narsa qilishga harakat qilmoqda” (Neshadin, 1995). Rossiyada ma’lumotlar sirini saqlash muammosi bir qator sabablarga ko‘ra yuzaga keladi: tarixiy xotira va taniqli mentalitetdan tortib, ishlab chiqarish rejasining oddiy holatlarigacha, o‘z ustav maqsadlariga erishishda ko‘plab muammolarni boshdan kechirayotgan tashkilotlar salbiy ma’lumotlarning tarqalishini cheklashni afzal ko‘radi. ommaviy axborot vositalariga ma’lumot.

Reaktiv ochiqqlik siyosati tashkilotda ma’lumotni tizimsiz, majburiy oshkor qilish bilan tavsiflanadi yoki boshqa sabablarga ko‘ra ommaviy axborot vositalarining diqqat markazida bo‘ladi. Bunday siyosat ko‘pincha doimiy axborot shaffofligiga arzonroq muqobil sifatida tanlanadi.

Tizimli ochiqqlik siyosati jamoatchilik bilan aloqalar sohasida eng samarali va to‘g‘ri amaliyot sifatida e’tirof etilgan. Bu axborotning

maksimal ochiqligi va ishonchliligiga asoslangan maqsadli auditoriya bilan tizimli aloqalar bilan tavsiflanadi.

Xulosalar

GR aloqa vositalari va shakllari jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarning an'anaviy shakllari bilan juda ko'p umumiylikka ega. Hozirda aksariyat fuqarolar siyosiy axborotni baholashda yaqin atrofdagi tanishlardan ishonch filtri sifatida foydalanmoqda. Siyosiy ta'sir guruhlari bunday doiraning ishonchli a'zosi bo'lish imkoniyatini topmaguncha, ular jamoatchilik e'tiborini o'ziga jalb eta olmaydi, voqealar rivojiga ta'sir o'tkaza olmaydi. Ommaviy axborot vositalarining mustaqil bloggerlar va jamoatchilik manfaatlarini himoya qiluvchi guruhlariga e'tibori ortishi bilan oddiy fuqarolarning tashvish va manfaatlari milliy munozaralarda yanada yaqqol namoyon bo'ldi.

Adabiyotlar ro'yxati:

GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Под ред. Сморгунова Л.В., Тимофеевой Л.Н. Москва. РОССПЭН, 2012.

Минтусова, Е.И., Филатова, О.Г. 2013. GR: теория и практика. Санкт-Петербург. Издательский дом СПбГУ.

Тоффлер, Э. Метаморфозы власти. 2007. URL: <http://read.bookam.net> Дата обращения: 24.03.2014.

Нещадин, А. А. и др. 1995. Лоббизм в России: этапы большого пути. Москва. Экспертный институт Российского союза промышленников и предпринимателей. Под общ.ред. А.А. Нещадиной, 40 с.

Забурдаева, Елена В. Политическая кампания. Стратегии и технологии. 2017. Москва. Аспект-пресс, С. 13.

Salisbury, Robert H. Interest group politics in America. 1965. Cambridge, Mass. Harvard University Press, p. 176.

Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> 09/30/2005 Дата обращения: 09.30.2005.

Muallif haqida:

RUZIEVA Muxsina Sodiq qizi– O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti magistranti, muhsinichkaa@gmail.com

ПРОЯВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ GR В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Мухсина Рузиева

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация: В статье раскрывается влияние специалистов GR на государственные органы посредством умения работать с информацией и коммуникациями. Показано, что в информационном обществе, характеризующемся углублением процессов информатизации всех сторон жизнедеятельности, повышение значимости профессий с информационно-коммуникационным компонентом в современной медиасреде стало закономерной тенденцией. Это такие профессии, как журналистика, связи с общественностью, реклама, информационные технологии, наука, профессиональная экспертиза, консалтинг и другие.

В рамках исследования был использован эмперический метод определения умения специалистов GR работать с информацией и коммуникациями.

Ключевые слова: GR, информация, коммуникации, государственные органы, СМИ, медиaprостранство.

FORMATION AND MANIFESTATIONS OF GR ACTIVITY IN THE MODERN
INTERNET ENVIRONMENT

Mukhsina Ruzieva

Journalism and Mass Communications University of Uzbekistan

Abstract: The article reveals that through the ability to work with information and communications, GR specialists influence government agencies. In the information society, which is characterized by the deepening of the processes of informatization of all aspects of life, it is shown that the increasing importance of professions with an information and communication component has become a natural trend in the modern media environment. These are journalism, public relations, advertising, information technology, science, professional expertise, consulting and other similar professions. The ability of GR-specialists to work with information and communication within the framework of the study was determined by the empirical method.

Keywords: GR, Information, Communication, Public Bodies, media, media space

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ ПЕРСОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ХУДОЖНИКОВ НА АРТ-РЫНКЕ

Марина Шерешева

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Россия

Екатерина Коваленко

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Россия

Аннотация: В статье проанализирована роль цифровых медиа в продвижении персональных брендов художников на арт-рынке. Сформулированы выводы: о существенном влиянии цифровизации на арт-рынок и возникновении ряда новых тенденций, включая появление специфических произведений «цифрового искусства» и новых возможностей взаимодействия с клиентами; о росте значения брендинга и маркетинга взаимоотношений в успехе продаж и выстраивании доверительных отношений с покупателем на арт-рынке; о ключевой роли контента в результативности цифровых коммуникаций и достижении воспринимаемого клиентами соответствия между ними как личностями, брендом художника и целью действий по продвижению. Подчеркнуто, что прямое взаимодействие с аудиторией, возможность которого обеспечивают цифровые медиа, позволяет находить и привлекать потенциальных клиентов, чье восприятие и интересы конгруэнтны персональным характеристикам художника.

Ключевые слова: цифровые медиа, персональный бренд, арт-рынок, продвижение, медиа-пространство.

Введение и гипотеза

Персональный брендинг давно стал важным фактором конкурентоспособности для медийных личностей. За последние десятилетия специалисты по маркетингу и связям с общественностью разработали множество стратегий для достижения и поддержания высокой узнаваемости политиков, бизнесменов, представителей шоу-бизнеса, мира моды и телевидения, спортсменов, музыкантов, художников (Rein et al., 2006; Nessmann, 2010). В условиях высокой конкуренции и «информационного шума», скрывающего от широкой аудитории интересные и значимые характеристики личности, все чаще у тех, кто в силу профессии оказался на арт-рынке, нет другого выбора, кроме как найти способы привлечь к себе внимание и выделиться из толпы (Chau et al., 2022).

Персональный брендинг - это стратегический процесс создания, позиционирования и поддержания положительного впечатления о себе, основанного на уникальном сочетании индивидуальных характеристик,

которые доносят до целевой аудитории определенное обещание посредством дифференцированного нарратива и образности (Gorbatov et al., 2018). Не удивительно, что роль медиа и связей с общественностью была особо значимой с самого начала формирования теории и практики персонального брендинга. Без средств массовой информации уже в XX веке было немыслимым создание, управление и защита имиджа личного и профессионального бренда (Rein et al., 2006).

Но в XXI веке традиционных медиа стало недостаточно: в условиях цифровизации участникам рынка крайне важно приспособиться к значительным изменениям в поведении потребителей, вызванным развитием информационных технологий (Visone, 2016; Lu, 2020; Sima et al., 2021; Аренков и др., 2022).

Если говорить о сфере искусства, то одной из «примет времени» является развитие глобального арт-рынка, широкое использование маркетинговых подходов и связанные с этим существенные сдвиги в стратегии, власти, структуре рынка. Резко возрос объем академических публикаций по проблемам бизнеса на рынке художественных произведений (Sagot-Duvaroux et al., 1992; Caust, 2003; Comunian, 2009; Gross et al., 2021), поведению потребителей на этом рынке (Zolfagharian & Cortes, 2011; Kucharska & Mikołajczak, 2018; Colbert & Dantas, 2019; Pitt et al., 2020), маркетинга в сфере искусства (arts marketing), с особым акцентом на необходимость целостного и стратегического подхода (Rentschler, 2002; Gürşen, 2020).

Структура современного арт-рынка многослойна. На первичном рынке искусства участниками являются художник, галерист и критик искусства. На вторичном рынке - коллекционер, аукционы, арт-дилеры, музеи, международные арт-ярмарки, биеналле искусства. При этом можно говорить о ряде тенденций, включая рост разнообразия запросов покупателей, числа и влияния частных галерей и коллекционеров (Quemin, 2020).

Влияние цифровизации на арт-рынок также невозможно отрицать. При этом можно говорить, например, о появлении специфических произведений «цифрового искусства». Так, в 2021 году состоялся самый прибыльный аукцион по продаже произведения ныне живущего художника - и это была работа, которая существовала в виде файла JPEG. Серия цифровых произведений художника Бипла (Beeple) «Каждые дни — первые 5000 дней» (“Everydays—The First 5,000 Days”) была продана на Christie’s за баснословную сумму в 69,3 миллиона долларов (Kugler, 2021). Однако, на наш взгляд, не менее революционной является тенденция, касающаяся применения цифровых технологий в формировании персонального бренда современного художника.

Данная статья касается именно этого аспекта маркетинга искусства и имеет следующую структуру: первый раздел посвящен рассмотрению теоретических взглядов на такие вопросы как формирование профессиональной бюрократии и ориентации на клиента в сфере искусства; во втором разделе обсуждается роль цифровизации в продвижении персональных брендов художников на арт-рынок, после чего статья завершается заключением, где кратко подведены итоги и сформулированы направления дальнейших исследований

SHERESHEVA Marina
Yurievna — Dr. of Econ.,
Professor, Director of
the Research Center for
Network Economy, Head
of the Laboratory for
Institutional Analysis at
the Lomonosov Moscow
State University, Faculty of
Economics

KOVALENKO Ekaterina
Dmitrievna — Master
student at the Lomonosov
Moscow State University,
Faculty of Economics

SHERESHEVA Marina
Yurievna — Iqtisod
fanlari doktori, professor,
Tarmoq iqtisodiyoti
ilmiy-tadqiqot markazi
direktori, Lomonosov
nomidagi Moskva Davlat
Universiteti, Iqtisodiyot
fakulteti, Institutsional
tahlil laboratoriyasi mudiri

KOVALENKO
Yekaterina Dmitrievna
— magistrant, Iqtisodiyot
fakulteti, Lomonosov
nomidagi Moskva Davlat
Universiteti

Современный арт-рынок: баланс ориентации на клиента и «чистое» искусство

Поскольку в современном мире искусство часто рассматривается как инвестиционная ценность, многие галеристы и арт-дилеры делают на этом акцент при продажах. В инвестиционной литературе встречаются сравнения искусства, с золотом, недвижимостью или ценными бумагами по эффективности вложений и их отдаче в перспективе (Flôres Jr et al., 1999; Ekelund et al., 2000; Rengers & Velthuis, 2002).

Ориентировочный оборот мирового рынка искусства ежегодно достигает \$65–70 млрд. (Тузов, 2023), и этот рынок сильно диверсифицирован. «Современные покупатели произведений искусства - представители самых разных социальных групп, и их вкусы весьма разнообразны. Спросом пользуется искусство различных эпох, стилей и направлений: от салонного академизма до крайне авангардных форм» (Грачев, 2008, с.200).

Однако, оценка и выбор предметов искусства для большинства тех, кто намерен в них инвестировать, является сложнейшей задачей. Покупатели сталкиваются с целым набором рисков: риск приобретения подделки или краденого произведения, риск повреждения или похищения произведения, риск падения потребительского спроса вследствие изменения трендов и моды на арт-рынке, для которого характерна непредсказуемость (Браверман, 2019). Это влечет за собой необходимость обращения к посредникам-экспертам, а для посредников, обладающих известностью и репутацией, есть возможность навязывать определенное мнение рядовому потребителю, диктовать те или иные тренды и таким образом создавать дополнительную ценность определенных работ.

Как следствие, на современном арт-рынке происходит, по словам Минцберга, движение к профессиональной бюрократии¹ в сфере искусства. Так, у галереи как посредника между коллекционером и художником есть задача вписать арт-объекты «в экономику общества путем преобразования эстетической ценности в экономическую, позволяя художникам жить своим творчеством» (Becker, 1982). Считается, что такая профессионализация с большей вероятностью позволит реализовать две цели - увеличение аудитории и ее диверсификацию.

Систематический обзор публикаций по маркетингу искусства, проведенный Р. Рентшлер, показывает, что за последние десятилетия авторы большинства публикаций делали акцент не на маркетинге как функциональном инструменте, а на маркетинге как философии и стратегии бизнеса (Rentschler, 2002). Брендинг создает репутацию художника, за счет которой появляется надбавка к цене его произведений, когда покупатели готовы заплатить за обладание именно этим «товаром с именем», а не аналогичным или даже лучшим, но малоизвестным: «в мире искусства надбавка за бренд имеет громадное значение и может достигать немыслимых размеров» (Thompson, 2008). Как подчеркивает Р. Лейси, покупатель «делает ставку на класс для подтверждения своего отменного вкуса» (Lasey, 2002). Соответственно, возрастает значение бренда и маркетинга взаимоотношений в успехе продаж и выстраивании доверительных отношений с покупателем на арт-рынке.

Непосвященному человеку может показаться, что арт-рынок состоит исключительно из покупок и продаж картин, скульптур и других объектов искусства. Однако не совсем корректно воспринимать арт-рынок исключительно как экономическую категорию, которая подразуме-

¹«Профессиональная бюрократия» по Минцбергу означает наличие операционного ядра в качестве ключевой части, использование стандартизации навыков в качестве основного координирующего механизма и при этом высокую степень децентрализации, как вертикальной, так и горизонтальной (Mintzberg, 1979).

вает формирование цен и инвестиционной привлекательности «товара», обращающегося на этом рынке. Например, известно, что многие коллекционеры редко используют приобретенные объекты как инвестиционную составляющую, а некоторые никогда не продают приобретенные ими работы.

Другими словами, арт-рынок не только непредсказуем, он сложен и многогранен – поскольку искусство является духовной ценностью, которую сложно перевести только в денежный эквивалент. Важной задачей арт-рынка является культурное просвещение и привлечение публики к искусству. Соответственно, арт-рынок соединяет в себе просветительскую, социокультурную, ценообразующую и посредническую функции (Арутюнова, 2015; Иванчикова & Мищук, 2017; Пашкус & Мальцева, 2019).

Этим в значительной степени обусловлены разногласия, касающиеся понимания места клиента на арт-рынке. Во многих работах по маркетингу в сфере искусства пропагандируется клиентоориентированное мышление, которое требует, чтобы художественные организации и сами художники систематически изучали потребности и желания потребителей, их восприятие и отношение, а также их предпочтения и уровень удовлетворенности, и действовали на основе этой информации для улучшения предлагаемых услуг (Diggle, 1994; Kotler & Sheff, 1997; Byrnes, 2022). Они полагают, что подход создания ценности для клиентов, который доказал свою успешность в коммерческом бизнесе, также является лучшим подходом для маркетинга искусства. Другие ученые высказывают своё несогласие с принятием делового языка и философии в сфере искусства. Они убеждены в том, что это загоняет творцов в рамки и приводит к потере художественной ценности, что деловой подход приведет к производству «дистиллированных», малозначимых, ориентированных на среднего потребителя продуктов искусства, и это является опасным «подводным камнем маркетинга искусства» (Boorsma, 2006).

На наш взгляд, для арт-рынка важна взвешенность подхода: не стоит ни преждевременно отвергать подход ценности для клиента, ни бездумно абсолютизировать и копировать маркетинговую философию коммерческого бизнеса. Безусловно, большинство художников и организаций искусства нуждаются в аудитории, но и ее воспитание и является одной из основных задач менеджмента искусства.

Кроме того, в настоящее время все больше и больше процессов, связанных с маркетинговыми коммуникациями, поддерживаются через цифровые носители и устройства. Цифровые коммуникации позволяют повысить интенсивность взаимодействия между людьми, повышают скорость этого взаимодействия, значительно облегчают процесс коммуникации с потребителями (Shankar et al., 2022; Van Veldhoven & Vanthienen, 2022). В свете последних событий, связанных с COVID-19, роль цифровых коммуникаций еще более усилилась (Sheresheva et al., 2021). Рассмотрим далее, каковы перспективы использования цифровых медиа для формирования и продвижения персональных брендов художников.

Цифровые медиа и арт-рынок: что важно для продвижения персональных брендов художников

Цифровые медиа, или новые медиа, - это «новый формат су-

ществования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» (Neuman, 1991). Основные их виды – это онлайн-СМИ (интернет-СМИ), стриминговые сервисы, блоги, сервисы подкастинга, мобильное телевидение, социальные сети. Они предоставляют игрокам рынка новые маркетинговые возможности, которые зачастую становятся ключом к достижению эффективности бизнеса (Tafesse & Wien, 2018; Tarsakoo & Peerayuth, 2019).

Именно поэтому в мире искусства издавна играют исключительно важную роль искусствоведы, кураторы музеев, дилеры, аукционные дома. В то же время, хотя они «веками монополизировали дискурс художественной ценности», но «как это ни парадоксально, именно отсутствие объективности может не только придавать легитимность вышеупомянутым экспертам, но и теоретически открыть двери для новых голосов, особенно с появлением социальных сетей» (Arora & Vermeulen, 2013, p.4). Современные художники все чаще сами строят свои персональные бренды и сами выступают в качестве продавцов, продвигая и продавая свои произведения с помощью аккаунтов в социальных сетях и на интернет-площадках.

Цели цифровой коммуникации с клиентами зависят от этапа «воронки покупок»² и обычно включают повышение осведомленности, вовлечение, опыт, приобретение и удержание клиентов (Yi et al., 2023). Для этого используются разные виды маркетинговых коммуникаций (дисплейная и мобильная реклама, прямая рассылка по электронной почте, оптимизация в поисковых системах, инструментарий связей с общественностью).

Цифровая коммуникация имеет множество аспектов, которые могут влиять друг на друга по-разному (Naik & Raman, 2003). В частности, разные формы цифровых медиа могут взаимодействовать между собой антагонистически, то есть препятствовать достижению общих целей. Важно учитывать этот аспект цифровой коммуникации, чтобы более эффективно использовать различные инструменты и достигать поставленных целей.

Для повышения узнаваемости и доверия к бренду может использоваться дисплейная реклама (баннеры, тизеры, видео, смс-сообщения и т.д. – все варианты рекламы, ориентированные на зрительное восприятие). Этот инструмент улучшает результаты на разных этапах «воронки продаж»³, начиная от осведомленности, интереса и заканчивая намерением купить. Несколько исследований показали, что дисплейная реклама может оказать значительное влияние на оффлайн-продажи, причем в большей степени, чем на онлайн-продажи (Choi et al., 2020; Vara et al., 2021). Подтверждено также, что мобильная дисплейная реклама лучше пригодна для утилитарных продуктов или для товаров, предполагающих высокую вовлеченность (Stewart et al., 2019), к которым относятся и предметы искусства (Грав, 2016).

Прямая рассылка по электронной почте часто недооценивается, хотя это важный инструмент, способный увеличить пожизненную ценность клиента⁴ – электронная рассылка влияет на формирование

² Термином «конвергенция» на медиарынке (media convergence) в настоящее время принято обозначать слияние ранее разрозненных коммуникационных технологий/медиа, их функций и связанных жанров на основе цифровизации (Chandler & Munday, 2011).

³ «Воронка продаж» – тактическая схема, условная и предельно упрощенная, которая представляет собой формализацию поэтапного пути потребителя. Цель воронки продаж – превратить потенциального клиента в реального покупателя (Колосова, 2019).

⁴ Пожизненная ценность клиента (Client Lifetime Value, CLV) – широко используемый в современном маркетинге показатель, измеряющий средний доход, который может быть получен от клиента за весь период его взаимодействия с компанией или брендом

клиентского опыта, вовлеченность или другие результаты на пути клиента. (Lee, Cho, 2020; Green & Smith, 2022).

Цифровая коммуникация через поисковые системы состоит из двух основных компонентов - поисковой оптимизации (SEO) и поисковой рекламы (SEA) (Lammenett, 2019). Поисковая оптимизация имеет свою логику и структуру «воронки покупок», которая начинается с отбора на странице результатов поисковой системы и заканчивается конверсией в доход. Поисковая реклама особенно важна на стадии рассмотрения, когда потребители активно ищут информацию о товарах или услугах. Другими словами, с ее помощью можно формировать осведомленность и интерес потенциальных клиентов.

Как показывают исследования, особенно важную роль для продвижения персональных брендов на арт-рынке играют сообщества в социальных сетях. Анализ стратегий персонального брендинга, используемых индийскими независимыми исполнителями на платформах социальных сетей, также подтвердил, что блоги и социальные сети предоставляют дополнительные и довольно широкие возможности для продвижения, выявления уникальных преимуществ личности, а в ряде случаев обеспечивает достаточно серьезное денежное вознаграждение (Kartik & Mishra, 2022). Тот же вывод сделан на примере других стран (Visone, 2016; Scolere et al., 2018; Johnson, 2021).

При этом на результат (привлечение клиентов с наибольшей пожизненной ценностью) влияют три типа конгруэнтности: конгруэнтность собственного образа, конгруэнтность имиджа бренда и конгруэнтность ценностей. Они могут служить в качестве измерений воспринимаемого потребителем соответствия между ним как отдельной личностью, брендом художника и целью маркетинговой кампании в социальных сетях (Deng et al., 2023). Все это крайне важно в сфере искусства, где субъективное восприятие сильно влияет на все аспекты поведения потребителей.

Инструментарий связей с общественностью может использоваться и достаточно хорошо работать в разных онлайн каналах. В этом смысле можно эффективно воспользоваться и цифровыми аналогами традиционных медиа, ставшими нормой в условиях конвергенции (Sheresheva et al., 2021), и целым рядом новых возможностей, связанных с продвижением в социальных сетях – например, такие сервисы с большим объемом визуального контента как Instagram и Pinterest а также сообщества в Телеграмм, WhatsApp, Viber, WeChat.

Контент (видео, фото, тексты и т.д.) играет ключевую роль в эффективности цифровой маркетинговой коммуникации (O'Sullivan, & Shankar, 2019). Исследования обычно оценивают контент по таким критериям как информативность, статичность и динамичность/интерактивность, когнитивность и высокорисковость, а также наличие развития сюжета, причем эффективность обмена сообщениями зависит и от риторических стилей, и от стратегии перекрестного обмена информацией и эмоциями с целевой аудиторией (Villarreal Ordenes et al., 2019). Продуманный контент, четко ориентированный на целевую аудиторию, способен повысить репутацию бренда художника, что, в свою очередь, способствует и росту продаж, и лояльности клиентов (Shareef et al., 2019). Однако, важно понимать, что в случае с художественными произведениями, в отличие от обычных товаров, цифровой контент редко может напрямую вызывать желание приобрести произведение. Как известно,

«взгляд на репродукцию физической картины отличается от опыта просмотра оригинала. Вот почему почти каждый когда-то видел репродукцию Моны Лизы, но миллионы людей все еще путешествуют, чтобы «вживую» увидеть произведение искусства» (Kugler, p. 20).

В целом, как показывает анализ успешного персонального брендинга таких художников как Такаси Мураками (@takashipom), Дэниел Аршам (@danielarsham), Фелипе Пантоне (@felipepantone), необходимо сочетание достаточно широкого арсенала цифровых инструментов и нетривиального контента, четко характеризующего личность художника и тем самым создающего притяжение для целевой аудитории (иногда достаточно широкой, иногда специфичной и узкой), с интересами и пристрастиями которой резонируют произведения и личные качества автора, которые транслирует контент.

Выводы

По результатам проведенного анализа можно утверждать, что цифровые медиа на арт-рынке облегчают решение таких проблем как формирование и поддержание нужного образа, снижение расходов на коммуникации с целевой аудиторией, получение более широкого признания, увеличение цен на произведения. Поскольку в цифровой среде снижаются барьеры входа на рынок, то для начинающих художников использование цифровых медиа оказывается доступным способом громко заявить о себе и тем самым сделать стартовый шаг в создании персонального бренда и поиске «своих» клиентов.

На арт-рынке, где на поведение покупателей очень сильно влияет субъективное восприятие, особую роль играют сообщества в социальных сетях. В отдельных случаях, хотя далеко не всегда, это возможность для перспективного художника стать заметным для потенциальных покупателей произведений, не прибегая к услугам посредников, – что до появления цифровых коммуникаций было практически исключено. Прямое взаимодействие с аудиторией, на комментарии и сообщения которой важно реагировать, позволяет найти и привлечь потенциальных клиентов, чье восприятие и интересы конгруэнтны персональным характеристикам художника. Возникновение эмпатии и доверия повышает вероятность первого приобретения, а затем может вести к формированию лояльности. При этом важен поиск «золотой середины»: цифровые медиа предоставляют возможность для проявления личной уникальности при одновременном учете предпочтений той части аудитории, которую художник хотел бы сделать постоянными клиентами.

В данной статье представлен анализ, проведенный по вторичным источникам. Поэтому перспективным направлением дальнейших исследований могло бы стать проведение эмпирического исследования для выявления факторов, влияющих на узнаваемость художника, и кросс-культурного сравнения особенностей поведения потребителей на арт-рынке России и Центральной Азии.

Список литературы

- Аренков, И., Чернова, Е., Лезина, Т., & Ценжарик, М. (Eds.). 2022. Управление бизнесом в цифровой экономике. Вызовы и решения. Litres.
- Арутюнова, А. Н. 2015. Арт-рынок в XXI веке. Пространство художественного эксперимента. Москва. Издательский дом Высшей школы экономики.
- Браверман, Л. А. 2019. Арт-рынок: специфика инвестиционной деятельности. Скиф. Вопросы студенческой науки. 11-39, с. 33-36.
- Грав, И. 2016. Высокая цена: искусство между рынком и культурой знаменитости. Ad

Marginem.

Грачев, В. И. 2008. Коммуникативное пространство современного арт-рынка. Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 56, с. 198-203.

Иванчикова, Т. М., & Мишук, О. Н. 2017. Российский рынок искусства: противоречия и тенденции развития. Концепт. 4, с. 6-51.

Колосова, В. В. 2019. Механизм построения эффективной маркетинговой стратегии на основе применения цифровой воронки продаж. Москва. Вестник московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 1, с. 43-51.

Пашкус, В. Ю., Мальцева, Ю. М. 2019. Предпосылки и проблематизация становления арт-рынка как феномена культуры. *Studia Culturae*. 41, p. 176-192.

Тузов, В. 2023. Инвестиции в искусство: составить первую коллекцию и капитал на будущее. URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/640711c49a7947d6dc2359e8>.

Arora, P., Vermeylen, F. 2013. The end of the art connoisseur? Experts and knowledge production in the visual arts in the digital age. *Information, Communication & Society*. 16-2, p. 194-214.

Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., Marzuki, D. I. 2021. The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the Mandailing Natal Region. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. 4-1), p. 879-886.

Becker, H.S. 1982. *Art Worlds*. University of California Press. Berkeley. CA.

Boorsma, M. 2006. A strategic logic for arts marketing: Integrating customer value and artistic objectives. *International Journal of Cultural Policy*. 12-1, p. 73-92.

Byrnes, W. J. 2022. *Management and the Arts*. Routledge.

Caust, J. 2003. Putting the "art" back into arts policy making: how arts policy has been "captured" by the economists and the marketers. *International Journal of Cultural Policy*. 9-1, p. 51-63.

Chandler, D., Munday, R. 2011. *A dictionary of media and communication*. OUP Oxford.

Chau, W. C. K., Wahid, N. A., & Tan, C. L. 2022. The importance of personal branding on individual artists: A review. *International Journal of Law, Government and Communication*. 7-29, p. 63-71.

Choi, H., Mela, C. F., Balseiro, S. R., & Leary, A. 2020. Online display advertising markets: A literature review and future directions. *Information Systems Research*. 31-2), p. 556-575.

Colbert, F., Dantas, D.C. 2019. Customer relationships in arts marketing: A review of key dimensions in delivery by artistic and cultural organizations. *International Journal of Arts Management*, p. 4-14.

Comunian, R. 2009. Toward a new conceptual framework for business investments in the arts: Some examples from Italy. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 39-3, p. 200-220.

Deng, N., Jiang, X., Fan, X. 2023. How social media's cause-related marketing activity enhances consumer citizenship behavior: the mediating role of community identification. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 17-1), p. 38-60.

Diggle. 1994. *Arts Marketing*. London. Rhinegold Publishing.

Ekelund, Jr, R. B., Ressler, R. W., & Watson, J. K. 2000. The «Death-Effect» in Art Prices: A Demand-Side Exploration. *Journal of Cultural Economics*. 24-4, p. 283-300.

Flôres Jr, R. G., Ginsburgh, V., & Jeanfils, P. 1999. Long-and short-term portfolio choices of paintings. *Journal of Cultural Economics*. 2-3, p. 191-208.

Gorbatov, S., Khapova, S. N. & Lysova, E. I. 2018. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*. 9,p.2238.

Green, D., Smith, A. 2022. Customer lifetime value: How understanding your current customers can help to find new ones. *Journal of Digital & Social Media Marketing*. 10-3, p. 199-208.

Gross, H. P., Rottler, M., Wallmeier, F. 2021. The influence of external reference price strategies in a nonprofit arts organization's «pay-what-you-want» setting. *Journal of Philanthropy and Marketing*. 26-1, p. 1681.

Gürşen, A. E. 2020. Art marketing as an emerging area in an emerging market. *Arts*

and the Market. 10-1, p. 34-52.

Johnson, M. O. 2021. Assessment of the Role of Social Media in Personal Branding in Ghana's Music Industry. Doctoral dissertation, Ghana Institute of Journalism.

Kartik, T. K., Mishra, M. 2022. The Coming of Age of Independent Music Artists on Social Media: an Analysis of Personal Branding Strategies employed by Indian Independent Artists on Social Media Platforms. *Cardiometry*. 23.

Kotler, P., & Sheff, J. 1997. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston. Harvard Business School Press.

Kucharska, W., & Mikołajczak, P. 2018. Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*. 27-3, p. 249-261.

Kugler, L. 2021. Non-fungible tokens and the future of art. *Communications of the ACM*. 64-9, p. 19-20.

Lacey, R. 2002. *Sotheby's: Bidding for Class*. London. Time Warner.

Lammenett, E. 2019. *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing*. Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung. Springer-Verlag.

Lee, H., Cho, C. H. 2020. Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*. 39-3, p. 332-341.

Lu, X. 2020. Lessons from Weibo: media convergence and contemporary Chinese politics. *Javnost-The Public*. 27-2, p. 126-139.

Matthews, L. 2010. Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 1-1, p. 17-23.

Mintzberg, H. 1979. *The Structuring of Organizations*. New Jersey. Prentice Hall.

Nessmann, K. 2010. Personal branding and the role of public relations, p. 377-395. Gabler.

Neuman, W. R. 1991. *The future of the mass audience*. Cambridge University Press.

O'Sullivan, S. R., & Shankar, A. 2019. Rethinking marketplace culture: Play and the context of context. *Marketing Theory*. 19-4, p. 509-531.

Pitt, C. S., Bal, A. S., Plangger, K. 2020. New approaches to psychographic consumer segmentation: exploring fine art collectors using artificial intelligence, automated text analysis and correspondence analysis. *European Journal of Marketing*. 54-2, p. 305-326.

Quemin, A. 2020. The market and museums: the increasing power of collectors and private galleries in the contemporary art world. *Journal of visual art practice*. 19-3, p. 211-224.

Rein, I., Kotler, P., Mamlin, M., Stoller, M. 2006. *High Visibility. Transforming Your Personal and Professional Brand*. Illinois. McGraw-Hill.

Rengers, M., & Velthuis, O. 2002. Determinants of prices for contemporary art in Dutch galleries, 1992–1998. *Journal of cultural economics*. 26, p. 1-28.

Rentschler, R. 2002. *Museum and performing arts marketing: The age of discovery*. Springer Berlin Heidelberg. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. 32-1, p. 7-14.

Sagot-Duvaroux, D., Pflieger, S., Rouget, B. 1992. Factors affecting price on the contemporary art market. In *Cultural economics*, p. 91-102.

Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B. E. 2018. Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion. *Social Media+ Society*. 4-3).

Shankar, V., & Balasubramanian, S. 2009. Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of interactive marketing*. 23-2, p. 118-129.

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. 2022. Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*. 39-2, p. 541-565.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. 2019. Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 46, p. 58-69.

Shepherd, I. D. 2005. From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*. 21-5-6, p. 589-606.

Sheresheva, M., Skakovskaya, L., Bryzgalova, E., Antonov-Ovseenko, A., Shitikova, H. 2021. The print media convergence: overall trends and the COVID-19 pandemic impact. *Journal of Risk and Financial Management*. 14-8, p. 364.

Sima, V., Gheorghe, I. G., Subić, J., Nancu, D. 2020. Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review.

Sustainability. 12-10, p. 4035.

Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., Cunningham, I. 2019. Examining digital video advertising (DVA) effectiveness: The role of product category, product involvement, and device. *European Journal of Marketing*. 53-11, p. 2451-2479.

Tafesse, W., & Wien, A. 2018. Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*. 34-9-10, p. 732-749.

Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. 2019. Contribution of marketing capability to social media business performance. *ASEAN Journal of Management & Innovation*. 6-1, p. 75-87.

Thompson, D. 2008. *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*. London. Aurum Press.

Van, Veldhoven, Z., Vanthienen, J. 2022. Digital transformation as an interaction-driven perspective between business, society, and technology. *Electronic Markets*. 32-2, p. 629-644.

Villarroel, Ordenes, F., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. D., Mahr, D., Wetzels, M. 2019. Cutting through content clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of social media brand messages. *Journal of Consumer Research*. 45-5, p. 988-1012.

Visone, A. 2016. The impact of online and social media platforms in the art market: A case study on Instagram. Doctoral dissertation, Sotheby's Institute of Art-New York.

Yi, C., Jiang, Z., Zhou, M. 2023. Investigating the effects of product popularity and time restriction: The moderating role of consumers' goal specificity. *Production and Operations Management*. <https://doi.org/10.1111/poms.14003>

Zolfagharian, M. A., Cortes, A. 2011. Motives for purchasing artwork, collectibles and antiques. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*. 9-4, p. 27-42.

Об авторах:

ШЕРЕШЕВА Марина Юрьевна — доктор экономических наук, профессор, директор Научно-исследовательского центра сетевой экономики, заведующая лабораторией институционального анализа экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, m.sheresheva@gmail.com

КОВАЛЕНКО Екатерина Дмитриевна – магистрант экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, dmtrvna7@gmail.com

THE ROLE OF DIGITAL MEDIA IN PROMOTING ARTISTS' PERSONAL BRANDS IN THE ART MARKET

Marina Sheresheva

Lomonosov Moscow State University, Russia

Ekaterina Kovalenko

Lomonosov Moscow State University, Russia

Abstract: The paper analyzes the role of digital media in promoting personal brands of artists in the art market. Conclusions are as follows: the significant impact of digitalization on the art market and a number of new trends, including the emergence of specific "digital art" works and new opportunities for interaction with clients; the growing importance of branding and relationship marketing in the success of sales and building customer trust in the art market; the key role of content in the effectiveness of digital communications and achieving the perceived fit between clients as individuals, the artist brand, and the goal of promotion. It is emphasized that direct interaction with the audience, the possibility of which is provided by digital media, makes it possible to find and attract potential clients whose perceptions and interests are congruent with the personal characteristics of an artist.

Key words: digital media, personal brand, art market, promotion, media space

SAN'AT BOZORIDA SHAXSIY BRENDLARINI TARG'IB QILISHDA RAQAMLI
OAVNING O'RNI

Marina Sheresheva

Lomonosov nomidagi Moskva Davlat Universiteti, Rossiya
Yekaterina Kovalenko

Lomonosov nomidagi Moskva Davlat Universiteti, Rossiya

Annotatsiya: Maqolada san'at bozorida rassomlarning shaxsiy brendlarini ilgari surishda raqamli ommaviy axborot vositalarining roli tahlil qilinadi. Xulosalar quyidagilardan iborat: raqamlashtirishning san'at bozoriga sezilarli ta'siri va bir qator yangi tendensiyalar, jumladan, o'ziga xos "raqamli san'at" asarlarining paydo bo'lishi va mijozlar bilan o'zaro hamkorlik qilish uchun yangi imkoniyatlar; savdo muvaffaqiyati va san'at bozorida mijozlar ishonchini mustahkamlashda brending va munosabatlar marketingining ortib borayotgan ahamiyati; raqamli aloqa samaradorligi va mijozlar, rassom brendi va reklama maqsadi sifatida qabul qilingan muvofiqlikka erishishdagi asosiy rol. Ta'kidlanishicha, tomoshabinlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish imkoniyati raqamli ommaviy axborot vositalari orqali ta'minlangan bo'lib, tasavvurlari va qiziqishlari rassomning shaxsiy xususiyatlariga mos keladigan potentsial mijozlarni topish va jalb qilish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: raqamli media, shaxsiy brend, art bozor, reklama, media makon.

MATBUOT — SO'Z SIYOSATINI IFODALOVCHI
MINBAR SIFATIDA

Ulug'bek Yo'ldoshev

O'zbekiston Jurnalistika va Ommaviy Kommunikatsiyalar Universiteti

Annotatsiya: Muallif ushbu maqolada Xalq so'zi gazetasi misolida kontentlar va u bilan bog'liq jarayonlar tahlilini amalga oshiradi. Tezkor va holislikka masullik asosida yondoshish bilan bir qatorda, bugungi kunda axborot uzatish tarkibiy jarayonni masalasida so'z yuritadi, xabarlarini nashrda samarali qo'llanilishi borasida takliflarini bildiradi

Kalit so'zlar: matbuot, kontent, tahlil, axborot, dizayn, partiya

Kirish va gippoteza

Axborot jamiyatga soniya sayin chuqurroq kirib borayotgan dunyoda informatsiyaga egalik qilish masalasi, hatto rivojlangan davlatlarni ham o'ylantirib qo'ymoqda. Jurnalistikaning quroli axborot, sodda qilib aytganda xabarga bo'lgan intilish pirovardida ulkan mafkuraviy kurashlarga debochalik qilayotir. Jurnalistlarni jamiyat ma'naviyati va madaniyatining ajralmas qismi sifatida, shoirona qilib aytganda, "jamiyat tabibi" deb bilishadi. Xususan, XX asrda yashab ijod qilgan ajdodlarimiz orasidagi ijodkorlarimiz bu yuksak va o'z o'rnida mas'uliyatli tashbehga arzigulik ishlarni amalga oshirganidan hamon el yodida, xalq qalbida yashayapti.

Jamiyatimizda demokratik tamoyillar tobora chuqurlashgan sari siyosiy ijtimoiy jarayonlarning turli ko'rinishdagi namoyishi va, ayniqsa, ta'sir etish kuchi oshib boradi.

Darhaqiqat, hukumat vakillarining xalq ishonchini qozonishi, g'oyalari va qarashlarini aholiga yetkazishda, fuqarolarning, ayniqsa, yoshlarning siyosiy-huquqiy ongini rivojlantirish va ularning bugungi tez o'zgarayotgan xayot voqeligiga ongli munosabatda bo'lib, mustaqil fikrlashi va mamlakatimizdagi islohotlar jaryoniga daxldorlik tuyg'usi bilan yashashga o'rgatishda OAVning o'rni beqiyos.

Xo'sh, partiya gazetalarning o'ziga xos xususiyatlarini inobatga olgan holda, ular faoliyatiga xolis baho berishda qaysi mezonlarga suyanish, qanday o'lchovlarga asoslanish, qolaversa, nechog'lik qat'iyat va munosabat,

YULDOSHEV
Ulug'bek – lecturer,
Department of
Military and
Sport Journalism,
Journalism and Mass
Communications
University of
Uzbekistan

ЮЛДОШЕВ Улугбек
— преподаватель
кафедры военной и
спортивной журна-
листики Университета
журналистики и
массовых коммуни-
каций Узбекистана

ma'naviyat huquq, kasbiy etika nuqtai nazaridan yondashish mumkin?

Albatta, har qanday davriynashr matbuot organining reytingi, ta'sir samaradorligi, ijodiy faoliyat natijalari, oddiyroq qilib aytganda, o'qishlilikini oxir-oqibat gazetonlar auditoriyasi belgilaydi

Muhokama

“Xalq so‘zi” ijtimoiy-siyosiy gazeta hisoblanib, O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi Kengashi va O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Senati Kengashi muassisligida adadi 39 ming nusxadan ortiq, A2 formatda nashr etiladi. Nashr indeksi 229. Gazeta 1991 yil 1-yanvardan chiqib boshlagan. Gazeta 4 (ba‘zan 6,8) sahifada chop etilib, bosh sahifada qabul qilingan Qonunlar, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti qarori, Farmonu, farmoyishlari berib boriladi.

Gazetaning “Davri”, “Jarayon”, “Ko‘zgu” kabi ruknlarida partiya hayotga oid ijtimoiy-siyosiy, axboriy va tahliliy materiallar berib boriladi. Gazeta muxbirlari Sh.Bo‘tayev, D.Ulug‘murodov, Z.Ashurova, E.Ehsonov kabi ko‘plab yosh va iqtidorli muxbirlar tomonidan maqolalar tayyorlanib gazeta sahifalarida muntazam berib boriladi. Dunyo miqyosidagi qisqa xabarlar berib boriluvchi rukn “Biz va jahon” deb nomlanadi. Sahifada jahonda ro‘y berayotgan muhim voqea, hodisalar yoritiladi. Maqolalar nafaqat gazeta muxbirlari, balki chet el mualliflari tomonidan ham e‘lon qilinadi. “Biz va jahon” ruknida internetdagi “oldi-qochdi” yoki “ko‘chirma” materiallar emas, balki dunyoda ro‘y berayotgan muhim voqealarga milliy o‘zligimiz va manfaatlarimiz nuqtai nazaridan bildirilgan munosabatlar gazetonlarda iliq taassurotlar qoldiradi. Keyingi vaqtlarda auditoriyaning qiziqishlaridan kelib chiqib, gazetaning bosh sahifasida Prezident farmoyishlari, qarorlar, farmonlarga kelgusi sonda “Senator mushohadasi” rukni ostida Oliy Majlis deputati yoxud senator tomonidan sharh beriladigan bo‘ldi. Kuzatishlarimiz shuni ko‘rsatmoqdaki, bu sharhlar ham juda qisqa bo‘lib, mohiyat keng ochib berilmagan. Shunchaki qisqa fikr bildirish bilan cheklanib qolayotganday, nazarimizda. Xalqchilik, ommaga yanada tushunarli bo‘lishi uchun turli misollar va hayotiy dalillar yetishmayapti.

Gazetaning 2020 yil 23 may 108-sonida O‘za muxbirlari Matnazar Elmurodov, Ziyodulla Jonibekov, Faxriddin Ubaydullayevlarning O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyev joylarda ijtimoiy-iqtisodiy islohotlarning borishi, yirik loyihalar bilan tanishish, xalq bilan muloqot qilish maqsadida 21-22 may kunlari Andijon viloyatida tashrifi haqidagi “Andijon milliy taraqqiyotimiz yo‘lida yangi yondashuvlar, zamonaviy islohotlar maydoni bo‘ladi” nomli maqolasi chop etildi. Unda Prezidentimizning Andijon viloyatiga qilgan rasmiy tashrifi tahlil qilinib, atroflicha izohlangan. Gazetani varaqlar ekanmiz, Prezidentimizning “Jazo muddatini o‘tayotgan, qilmishiga chin ko‘ngildan pushaymon bo‘lgan va tuzalish yo‘liga qat‘iy o‘tgan bir guruh shaxslarni afv etish to‘g‘risida”gi Farmoniga muvofiq “Kechirimlilik – oliy fazilat” nomli sharh berilganligini kuzatamiz. Unda aytilishicha, Muborak Ramazon hayitini nishonlash arafasida xalqimizga xos mehr-oqibat, ezgulik va xayru-saxovat singari oliyjanoblik fazilatlarining yorqin namunasi bo‘lgan ushbu hujjat keng jamoatchilik vakillari, ayniqsa, afv etilganlar va ularning oila a‘zolari tomonidan katta xursandchilik bilan kutib olindi.

“Xalq so‘zi” gazetasida yurtimizning shonli tarixini, jumladan, millatimiz ma'naviy olamini, jahon ilmiy tafakkurining rivojlanishiga ulkan hissa qo‘shgan ajdodlarimiz merosini o‘rganishga ham e‘tibor qaratilgan. Bu yo‘nalishda ham maqolalar e‘lon qilinayapti. So‘nggi sahifa “Ko‘zgu”, “Bugunning gapi” deb nomlanib, undan asosan madaniyat xabarlari, xalq

ijodiy hayotiga oid maqolalar o'rin olgan. Gazetaning yutuqlaridan biri shundaki, ayni bugungi qaynoq ijtimoiy-siyosiy hayot "sovmasidan" turli mavzulardagi maqolalar orqali yoritiladi. Masalan, 1, 2-sahifalardagi maqolalar yuqoridagi fikrimizni tasdiqlaydi. "Xalq so'zi" gazetasining 2020 yil 20 may kunidagi sonining ikkinchi sahifasi "Parlament hayoti" deb nomlanib, mazkur sahifadan "Xalqimizga to'g'ridan-to'g'ri ishlaydigan qonunlar kerak" nomli tahliliy maqola, Oliy Majlis Senati a'zosi Farxod Boqiyevning "Adolat tiklanganidan xursandmiz" nomli sharhi, jurnalist Ziyoda Ashurovaning Oliy Majlis Qonunchilik palatasidagi fraksiyasi rahbari Aktam Xaitov bilan "Sinovli kunlarda chetda turganimiz yo'q" deb nomlangan suhbatini chop etilgan. "Parlamentdagi muxbirimiz xabar qiladi" rukni ostida parlamentdagi jarayonlardan jurnalist (ko'pincha Ziyoda Ashurova) hikoya qiladi.

Ta'kidlash joizki, gazetaning 2019-2020 yillardagi sonlari tahlil qilinganda ancha qismini jamiyat hayotining siyosiy sohasiga bag'ishlanganligi aniqlandi. Ular orasida hukumat qarorlari, Prezident farmonlarini targ'ib qilishga qaratilgan tahliliy maqolalar alohida o'rin tutadi. Mazkur nashrni varaqlar ekanmiz, davlat dasturidagi maqsadlarga xizmat qiluvchi materiallarni ko'plab uchratdik.

Xususan, 2019 yilning 10-fevral 30-sonida "Xalq so'zi" muxbirlari Ziyoda Ashurova, Zokir Xudoyshekurov tomonidan Oliy Majlis deputatlari va senatorlardan yozib olingan "Mamlakatimiz rivojida yangi bosqich" nomli maqolasida "Harakatlar strategiyasi"ning dasturiy maqsadlari va g'oyasini tahlil qilish, aholi orasida targ'ib qilish, jamiyat a'zolarining siyosiy-huquqiy bilimlarini yuksaltirish borasidagi fikr mulohazalari keltirilgan. Biroq maqolada faqat faktlarga asosiy o'ringa chiqib, shaxsiy fikr, mulohaza va xulosa keyingi planga tushib qolgan.

Gazetaning "Ijtimoiy fikr" ruknida yurtdoshlarimizning fikr-mulohazalari o'rganilib, berib boriladi. Xususan, "Navqiron avlodning qiziqish va qarashlari o'rganildi" sarlavhasi ostida yoshlar, ular qiziqishlari o'rganilgan maqola 2019 yil 10-fevral sonida berilgan. Bu ruknda "Ijtimoiy fikr" jamoatchilik fikrini o'rganish markazi materiallari asosida har sonda turli mavzular yoritib boriladi. Bu esa matbuotdagi o'ziga xos yangilik va quvonarli holat. Gazeta sahifasida yoritilayotgan maqolalarni o'qish chog'ida tadbir va uning ishtirokchilari to'g'risida yetarlicha ma'lumotlar keltirilganligiga guvoh bo'ldik. Biroq jurnalistik nuqtai nazaridan tahlil qilinmagan. Faqat ma'lumotlar bilan cheklangan. Boshqa maqolalardan farqli jihatida deyarli sezilmaydi, tahlil qilinmagan, bu turdagi maqolalarda umumiy fikrlar qamrab olingan. Jurnalist sharhiga ehtiyoj sezayapmiz. Turli ijtimoiy so'rovnomalar, ijtimoiy tarmoqlarda yurtdoshlarimiz bildirayotgan fikrlardan jamoatchilik fikrini bilishimiz mumkin.

Bugun axborot shu qadar cheksizki, biz to'yingan axborot makonida yashamoqdamiz. Bu jamiyatda bizga jurnalist pozitsiyasi, uning xolisona sharhlay olish qobiliyati muhim va ahamiyatli. Ammo bugun ayni shu jihatdan matbuotimizda oqsash kuzatilmoqda, nazarimizda.

Xulosa va natijalar

"Xalq so'zi" gazetasi mamlakatimiz Konstitutsiyasi, qonunlar, me'yoriy hujjatlar mohiyati, maqsadi, amaliy-nazariy va siyosiy-huquqiy jihatlarini targ'ib qilish hamda aholining huquqiy ongi va huquqiy madaniyatini shakllantirishga xizmat qiladigan ommabop nashrga aylanmoqda. Keyingi yillarda gazeta mundariyasi butunlay o'zgardi. Yangi-yangi nomlar, yangi-yangi ruknlar bilan tinimsiz boyidi. Inson huquqlari

himoyasi, fuqarolik jamiyatini mustahkamlash borasidagi qilinayotgan ulug'vor ishlar gazetasining asosiy mavzusiga aylandi. Bu sa'yi-harakatlar, o'z navbatida, omma orasida gazetasining obro'-e'tibori oshishi, muxlislari soni ortishiga olib keldi. Bunga tahririyat mustahkam moddiy-texnik bazaga egaligi hamda barcha xodimlarning zamonaviy axborot kommunikatsiya texnologiyalari vositalari bilan ta'minlanganligi yorqin misol bo'ladi. Tahririyat keyingi ikki yil ichida salmoqli yutuqlarga erishdi. O'rganilgan materiallar, tahlillar natijasida quyidagi xulosalarni keltirib o'tamiz.

“Xalq so'zi” gazetasida ijtimoiy-siyosiy mavzular tasnifi quyidagicha ko'rinishda bo'lib, turli janrdagi materiallar orqali yoritiladi:

- O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari, farmoyishlari, Qarorlari mazmuni va ijrosi bo'yicha materiallar;
- O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi tomonidan qabul qilingan qonunlar mazmuni, sharhi va ularning ijrosi bilan bog'liq materiallar;
- O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan qabul qilingan qarorlar va ularning ijrosi bo'yicha materiallar;
- O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan ichki va tashqi siyosat doirasida olib borilayotgan ishlar mazmuni va Prezidentning xorijiy safarlari tafsilotlari bilan bog'liq materiallar;
- O'zbekiston Respublikasi Qonunlari, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti, Vazirlar Mahkamasi qarorlarining joylardagi ijrosi, va ular yuzasidan hududlarda amalga oshirilayotgan ishlar bo'yicha materiallar;
- Ijtimoiy himoya, fuqarolar uchun yaratilayotgan imkoniyatlar, tibbiyot, ta'lim sohasidagi islohotlar, tadbirkorlar, ziyolilar, fermer xo'jaliklari, yoshlarni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan loyihalar bo'yicha materiallar;
- Davlat tomonidan olib borilayotgan ijtimoiy-siyosiy islohotlarga jurnalistlar va oddiy fuqarolar tomonidan bildirilgan munosabat bo'yicha materiallar
- O'zbekiston Xalq demokratik partiyasi va uning faoliyati bilan bog'liq materiallar va hokazo.

E'lon qilinayotgan materiallar janr jihatdan xilma-xil va asosan axborot janrlaridan – xabar, kengaytirilgan xabar, hisobot, intervyu, korrespondensiya; tahliliy janrlardan esa maqola, sharh kabilardan unumli foydalaniladi.

“Xalq so'zi” gazetasining tili va uslubi o'ziga xos bo'lib, quyidagilarni alohida ta'kidlab o'tish mumkin:

- materiallarga tanlangan sarlavhalar asosan darak gap ko'rinishida, shuningdek, so'z birikmasi shaklida ham uchraydi;
- gazetada bir xillik va qoliplashgan ifodalar ko'p uchraydi.

Yuqorida keltirilgan fikrlarni umumlashtirgan holda berilgan takliflar asosida nashrni bugungi tezkor zamonda auditoriyasini nafakat sifatli kontent bilan taminlash bilan cheklanib qolmasdan balki mushtariylar sonini yanada oshishiga xizmatqilishiga ham zamin yaratiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

Mirziyoyev, Sh. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. 2017. PQ-3271. Toshkent. 13.09.2017 y.

O'zbekiston Milliy Universiteti. 2008. Audiovizual jurnalistikaning dolzarb muammolari. Ilm.maq.to'p. Toshkent.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot va Ommaviy axborot vositalari xodimlari kuni munosabati bilan yo'llagan tabrigidan. 2017.

Qosimova, N. 2010. Internet jurnalistikaning texnologik asoslari. Toshkent, 60-bet
Баркер, Р. Эскарпи Р. 1979. Жажда чтения. Москва. Книга, 208 б.

Василина, Д. С. 2014. Современный тип трансляции культуры. Культура и образование. Сб. статей. Вып.14. под ред. В.Л. Бенина. Уфа. Изд-во БГПУ, 182 б.

Muallif haqida:

YULDOSHEV Ulug'bek – O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti "Harbiy va sport jurnalistikasi" kafedrası o'qituvchisi
ulugbekyuldoshev777@gmail.com

PRESS AS A PUBLIC EXPRESSION OF POLICY

Ulugbek Yuldoshev

Journalism and Mass Communications University of Uzbekistan

Abstract: In this article, the author analyzes the content and related processes in the example of "Xalq suzi" newspaper. In addition to a responsible approach to speed and objectivity, today's information transmission speaks about the structural process and suggests the effective use of messages in the publication.

Key words: press, content, analysis, information, design.

ПРЕССА КАК ПУБЛИЧНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ ПОЛИТИКИ

Улуғбек Юлдошев

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация: Автор анализирует содержание газеты «Халк сузи», отмечает стремление к оперативности и достоверности и вносит предложения по более эффективному использованию актуальной информации.

Ключевые слова: пресса, контент, анализ, информация, дизайн

НЕЙТРАЛЬНАЯ МОДАЛЬНОСТЬ НОВОСТЕЙ В УЗБЕКИ-
СТАНСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ КАК
ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРАВА

Галина Трофимова

Российский университет дружбы народов

Аннотация: В статье актуализируется языковая специфика цифровой медиакommunikации, связанная с формированием информационной повестки в сетевом медиапространстве современной России. Автор анализирует особенности реализации функций СМИ при освещении событий в сетевых узбекистанских СМИ с учётом соблюдения информационного права, отражающие специфику функционирования русского языка в современных онлайн-медиа Узбекистана на русском языке, определяет сущность стилистических характеристик в новостных текстах в контексте информационной безопасности и приходит к выводу о важности повышения профессиональной медиаграмотности журналистов.

Ключевые слова: информация; информационное право; смысл; новостное сообщение; Узбекистан; интернет-СМИ

Введение и гипотеза

Сегодня сильно возросла степень коммуникативной насыщенности и интенсивности смыслов, при которой практически любое публичное высказывание, а тем более текст СМИ, становится не высказыванием, а посланием, имеющим своей целью не только информирование, но и воздействие. Любое медиапослание несет в себе информацию, которая вложена в него для того, чтобы передать смыслы, способные сформировать знание. Получение такого знания из содержания медиатекста становится важнейшей потребностью современного потребителя медиа.

Информационное право находится сегодня в ситуации становления как одно из самых молодых, но постепенно занимает ключевые позиции в условиях активного перехода общества в информацион-

TROFIKOVA
Galina – filologiya
fanlari doktori,
professor, Ommaviy
kommunikatsiyalar
kafedrası, Filologiya
fakelteti, Rossiya
xalqlar do'stligi
universiteti (Moskva,
Rossiya)

TROFIKOVA Galina
- doctor of philological
sciences, professor,
Department of Mass
Communications,
Faculty of Philology,
People's Friendship
University of Russia
(Moscow, Russia)

но-цифровое пространство. Информационное право многоаспектно, и его лингвистический аспект становится ведущим в связи с тем, что информация как основной инструмент развития оформляется, передаётся и усваивается именно в вербальном виде. Соответственно, языковые средства оказываются базовым инструментом реализации и обеспечения информационного права. Такая ситуация актуализировала проблему формирования смыслов, проводником, организатором и гарантом эффективности которых становится журналист, что в свою очередь определяет потребность в совершенствовании медиаграмотности для достижения информационной безопасности общества.

Гипотеза: Формирование информационной повестки в онлайн-СМИ Узбекистана на русском языке реализуется с помощью новостных сообщений, демонстрирующих оригинальную языковую и стилистическую специфику, характерными чертами которой являются нейтральная модальность, стандартное синтаксическое конструирование, минимизация средств художественной выразительности, интертекстуальности и лингвокультурной прецедентности. При этом отсутствие приёмов языковой игры, многозначной иронизации, намёков и образной выразительности позволяет сосредоточиться на самом событии, которое описывается максимально точно и лаконично. Новостные сообщения демонстрируют умение журналистов высказываться о событии простым, понятным и убедительным языком, в котором отсутствуют иронические подтексты и намёки на двойные смыслы.

Материалы и методы

Материалом исследования является контент нескольких узбекистанских интернет-СМИ, освещающих на русском языке жизнь в Узбекистане. Выборка была осуществлена с помощью Яндекс-поиска, который по принципу релевантности отобрал и предложил следующие издания: «Uznews.uz», «Газета.uz» и «Kun.uz». Всего было изучено 286 медиатекстов новостного характера различной тематики.

Специфика исследовательского подхода определяет широкий спектр методов и приёмов филологической работы с медиатекстами: методы традиционного лингвистического описания, лингвостилистического анализа для исследования стилистических компонентов текста и его функций, жанрово-стилистического анализа, а также элементов контент-анализа. Исследование эмпирического материала методами структурно-тематического, лексико-семантического и семантико-синтаксического анализа, направленно на выявление характерных особенностей новостных медиатекстов, определяющих их соотнесённость с функциональным целеполаганием.

Истоки рассматриваемой проблемы определяются общей парадигмой развития современной массовой коммуникации. С точки зрения М. Маклюэна уровень развития общества определяется не производительными силами, а способом коммуникации. Выделив три последовательно сменяющие друг друга эпохи – дописьменную, письменную и электронную, – учёный предсказал глобализацию информационных процессов на основе повсеместного распространения электронных технологий и связанную с этим эволюцию цивилизации (Маклюэн, 2001). В современных условиях «движение от институциональной массовой коммуникации к медиакоммуникации есть следствие возрастания значимости потребителя медиапродуктов в коммуникационном процессе в результате создания современных технологических посредников, ли-

шивших СМИ монополии на распространение смыслов» (Коломиец, 2019). Справедливо указывают исследователи и на перспективность парадигмального опыта зарубежных исследователей СМИ (Дунас, 2017; Dunas D. & Vartanov S., 2020).

Д. Белл продолжает данные исследования и, разрабатывая теорию постиндустриального общества, центральную роль отводит теоретическому знанию и информации (Белл, 2004). По мнению Е.Л. Вартановой «стремительное развитие и проникновение в общественную жизнь цифровых технологий, являющихся неотъемлемой чертой информационного общества, а также возрастающие объемы информации, необходимые сегодня человеку, обусловили возникновение таких новых видов грамотности, как информационная грамотность, медиаграмотность, ставшие необходимым условием для устойчивого развития всех аспектов современного общества как на государственном, так и на профессиональном и индивидуальном уровнях» (Вартанова (1), 2019; Livingstone, 2004).

Справедливо, что «медиаграмотность признана одним из ключевых инструментов преодоления цифрового раскола, отсутствие понимания важности обеспечения успешной реализации медиаобразовательных программ в регионах и мер по их реализации способно усложнить ликвидацию цифрового неравенства в России, усугубив разрыв в знаниях, навыках и компетенциях граждан» (Вартанова (2), 2019; Вартанова, Вихрова, Самородова, 2021). Прежде всего необходимо говорить о медиаграмотности журналиста, так как именно в нём можно видеть «носителя определенной культуры как набора представлений о современной журналистике, воплощающего эти идеи и представления на практике, действующего со знанием базовых правил работы с информацией и пониманием актуальных морально-этических принципов и ограничений» (Аникина, 2019). Особое место в ряду этих требований занимает владение языком как инструментом формирования знания в новостных медиатекстах.

В последнее время культура взаимодействия с медиатекстами стала одной из центральных категорий в медиаисследованиях (Добросклонская, 2008; Солганик, 2005), посвящённых информационной безопасности как отправителя, так и получателя новостей. Соответственно возрастает и значимость информационного права в контексте его лингвистического аспекта. Главная задача информационного права – обеспечить безопасную и эффективную коммуникацию, а значит, это право возникает и у создателя/отправителя информации, и у её получателя, и у самой информации, которая должна преобразоваться в прочное и качественное знание, чтобы быть полезным и реально действующим средством развития общества. К опасным ситуациям нарушения информационного права следует отнести проблемы языковой и стилистической грамотности, языковой игры и иронизации, речевой агрессии и лингвистического экстремизма, – всё, что является и причиной, и следствием намеренного или спонтанного искажения смысла вербальных сообщений, в которых содержится информация. Ликвидация этих проблем становится первоочередной задачей журналистов, формирующих контент новостных подборок и других журналистских материалов

Результаты и обсуждение

Реализация смыслов в медиатекстах осложнена массой факторов, которые необходимо знать и учитывать. Это и специфика определённого дискурса, в рамках которого формируется высказывание, несущее опре-

деленный смысл. Понятие дискурса достаточно размыто и неоднозначно, и в аспекте формирования знания путём информирования сложно и противоречиво. Современная ситуация формирования медиадискурса сопровождается множеством осложнений в общественно-политической жизни общества: глобализация и проблемы межкультурного диалога, радикализация общественных отношений, информационные противостояния, порождающие информационные войны, переход в сетевое пространство и опосредованная обусловленность спецификой компьютерно-сетевых технологий и т.д. Новостные сообщения в узбекистанских интернет-СМИ на русском языке, с одной стороны соответствуют общим тенденциям формирования и функционирования новостного медиадискурса. Так, все исследованные сообщения соответствуют пятичленной формуле фактологической основы новости (кто? что? где? когда? каким образом?). Например, «12 августа. На строительной площадке путепровода в Яккасарайском районе Ташкента из-за неосторожности строителей обрушились пять бетонных балок» («Uznews.uz»). В то же время лексика сообщений предельно конкретна и проста. Как в данном сообщении, так и в других. Например, «Сотрудники СГБ обнаружили и изъяли крупную партию наркотических средств, которые были ввезены на территорию Узбекистана из соседних стран.» («Uznews.uz»). Таким же простым является и синтаксис. Например, «В Узбекистане отменяется требование двухлетнего юридического стажа для получения лицензии адвоката» («Gazeta.uz»). Характерно использование простых глагольных форм совершенного вида, демонстрирующих либо нацеленность на результат («отменяется»), либо уже свершившееся действие («обнаружили и изъяли»). Наиболее частотным словосочетанием становится «существительное (определяемое слово) + прилагательное (согласованное определение). Например, «крупную партию», «на строительной площадке» и т.д.). Важно, что информация таким образом предлагается в форме чёткого утверждения, не даёт возможности сомневаться. Например, «Проект Стратегии «Узбекистан-2030» нуждается в экспертной оценке.» («Gazeta.uz»).

Второй фактор – современные речевые аномалии (языковая игра, эвфемизация, метафоризация, логоэпистемизация, аллегоричность и т.п.), использование которых направлено на манипуляцию общественным мнением и воздействие на него. Такие языковые средства чаще уже не обогащают, а разрушают или искажают закладываемые в него смыслы. Тотальная иронизация, поиск скрытых смыслов, подтексты, «подмигивание», иносказание и образность, - всем этим насыщены тексты СМИ, публичные высказывания общественных деятелей, политиков, представителей власти, науки и культуры и т.д. Особенно широко распространены сегодня разнообразные аллюзии и ремисценции, от прямого цитирования до намёка на некий текст, то есть участие в авторском высказывании «чужого», неавторского слова, что расширяет рамки интертекстуальности и заставляет учитывать данное явление при формировании смыслов. В новостных сообщениях узбекистанских интернет-СМИ на русском языке подобные языковые приёмы используются крайне мало и очень уместно. Например, «Новый порядок работы ННО с международными грантами: шаг вперёд, два шага назад?» («Gazeta.uz»). (Выражение «шаг вперёд, два шага назад» является общеизвестным крылатым выражением, которое стало популярным в качестве заголовка книги В.И.Ленина и стало употребляться для обозначения нерешительности и неустойчивости.). Единичны случаи скрытого юмора. Например, «Как объяснили в ведомстве, балки по неосторожности

столкнулись друг с другом и выпали из места установки.» («Uznews.uz»). Скрытая ирония в данном примере заключается в том, что сами балки, конечно, не могли проявить неосторожность. Перенос смыслового акцента исполнителя действия с рабочих на сами балки создаёт комический эффект. 99% процентов исследованных новостей написаны без использования приёмов языковой игры или иронии, без привлечения оценочной или экспрессивной модальности, абсолютно нейтрально. Тем самым авторы намеренно минимизируют выражение своей позиции, своего отношения. Их главная задача – коротко и ясно сообщить о событии в понятной и недвусмысленной стилистике. Так, в интернет-журналистике Узбекистана, ориентированной на русскоязычную аудиторию, возрождается классический газетно-публицистический стиль.

Третий фактор – лингвокультурный аспект, связанный с национальным менталитетом, особенностями национальных культур, закреплёнными и проявленными в языке. Участие культуросодержащих языковых единиц в формировании знания – важный инструмент его порождения и усвоения. Национальный характер культуры выражен в языке посредством особого видения мира, так как язык – отражение культуры, которая на него воздействует. Люди видят мир по-разному, сквозь призму своего родного языка, следовательно, новая информация будет ими усваиваться более прочно при наличии в тексте культуросодержащих компонентов, таких как, например, безэквивалентные языковые единицы, закреплённые в опыте носителей языка как фоновые, то есть знания, имеющиеся в сознании говорящих. Так, наиболее важными и часто встречающимися безэквивалентными единицами в новостных текстах узбекистанских интернет-СМИ на русском языке стали слова «хоким» (Назначен, 2023), «хокимият» («Минэнерго и хокимияты предоставят теплицам гарантии бесперебойного снабжения газом и углём» «Gazeta.Uz»), (««Голос кенгаша должен стать голосом народа» президент» «Gazeta.Uz»). Авторы, с одной стороны, не злоупотребляют подобной лексикой, не перегружают тексты «экзотическими» для русского языка словами и понятиями, аккуратно вкрапляя в текст наиболее значимую общественно-политическую лингвокультурную лексику. Отрадно, что при этом в тексте практически отсутствуют иноязычные заимствования.

Четвёртый фактор – специфика восприятия и интерпретации смысла, зависящая от особенностей аудитории, на которую направлено высказывание. Сегодня аудитория перешла в интернет и там стали возникать ее новые качественные, весьма противоречивые характеристики, которые осложняют производство смыслов, направленных в послании к ней. Смысл высказывания – это не только то, что сознательно или непреднамеренно вложено в него автором, но также и то, что извлек из него толкователь. Это совокупность того, что слово вызывает в сознании. В разных контекстах слова легко меняют свои смыслы. Противоречиво сочетание унификации сетевой аудитории (под воздействием опосредованности и общих правил сетевой коммуникации) и её бесконечного целевого дробления и сегментации, создания мини- и микро-сообществ со своими требованиями к предоставлению им информации. В этих условиях стилистика новостных текстов русскоязычных интернет-СМИ Узбекистана направлена на то, чтобы облегчённый языковой материал позволял донести смыслы всем доходчиво и понятно. В этом случае тексты оказываются ориентированными действительно на массовую аудиторию, что позволяет объединить её в интерпретации и вос-

приятии заключённых в тексте смыслов. Кроме того, в подобной ситуации информация действительно легко переходит в знание, благодаря отсутствию сложностей и затруднений в её понимании. В соотношении заголовка и основного текста полностью отсутствуют кликбейтные тенденции. Заголовки прямо соответствуют сообщаемому материалу. Например: заголовок - «Назначен новый президент Федерации электронного спорта»; основной текст - «Новый глава организации заключил соглашение с президентом Ассоциации киберспорта о создании Конфедерации киберспорта Узбекистана и об объединении совместных усилий и ресурсов.» («Uznews.uz»).

Предлагая информацию о событии на уровне оповещения, тексты новостей в то же время демонстрируют и возможность включения компонентов стилистической выразительности, если это не противоречит общей тенденции ясности речи и способствует усвоению информации.

По-новому оказались востребованы и классические стилистические доминанты газетно-публицистического стиля. Это такие приёмы, как:

1) номинативная парцелляция, как например: (Время молодых, 2023);

2) наиболее частотный приём - часть заголовка в форме риторического вопроса, что позволяет сразу акцентировать основную проблему и направить процесс осмысления в нужном направлении. Например: 31.07. «Пять шахматистов из Узбекистана участвуют в Кубке мира. Каковы их шансы?»; 27.07. «Возвращать НДС или нет? Похоже, что нет.» («Gazeta.Uz»).

Не чужды новостным текстам и интертекстуальные реминисценции, которые, однако, не затрудняют понимание, а также направляют восприятие массовой аудитории в единое нужное русло. Например: ««День сурка» или есть ли у Узбекистана шансы стать членом ВТО?» или «Пепел кота как пепел Клааса» («Kun.uz»).

Интересно, что в расширенных заметках журналисты используют репортажные описания, характерные для газетно-публицистического стиля еще в доинтернетную эпоху. Детализация картинки, которая переносит читателя на место события оказывается более эффективной, чем фотография, так как читая это описание, каждый переживает и воображает эту обстановку гораздо сильнее, чем при восприятии готовой фотографии. Например: «Входим в здание. Тусклый длинный коридор. В углу на огромной куче курпачей молча сидит подросток, уставившись на нас чёрными глазами. Он сразу видит во мне чужака. Повсюду спёртый запах пота, еды и сырости. По краям – маленькие комнаты с железными запертыми дверьми. Лишь одна дверь – деревянная, хлипкая. Её мы и отворяем.» («Uznews.uz»).

Выводы

Лингвистический уровень обеспечения информационной безопасности связан с возможностями и эффективного использования языковых средств в речи. Для средств массовой информации любого калибра и формата первоочередная задача – это информирование с целью формирования устойчивого знания аудитории по поводу тех или иных событий, отбор которых как наиболее значимых осуществляется СМИ. Однако производство осмысленного знания не ограничивается только информированием со стороны СМИ, так как само знание должно быть

востребовано массовой аудиторией. СМИ необходимо сообщить его окружающему миру. В противном случае это знание остается нереализованным. Производство информации как целостного, завершённого и внутренне связанного сегмента знания связано с её вербализацией, так как осознание смысла неизбежно обусловлено его адекватной вербализацией. Следовательно, производство смысла неизбежно связано с ситуацией производства высказывания, то есть, вербального оформления информации о событии. Язык при этом является единственным инструментом для производства вербализованных смыслов. И современные новостные медиа сегодня – это производитель, концентратор и распространитель совокупности этих вербализованных смыслов.

Право массовой аудитории на получение ясной, понятной, доступной, не обременённой речевыми аномалиями и языковой игрой информации непосредственно связана с реализацией информационного права и обеспечением информационной безопасности. Для массовой аудитории информационная безопасность связана прежде всего с теми актуальными процессами, которые происходят сегодня в языке и стиле СМИ. В целом их можно разделить на 4 уровня: низкая культура речи (ненамеренные языковые аномалии), которая затрудняет понимание получаемого высказывания, а также формирование ответного отклика; различные намеренные языковые аномалии, ведущие к коммуникативным неудачам (неграмотное использование приемов языковой игры, метафоризации, «чужого слова» и логоэпистемизации, эзопова языка, ксенолексии и др.); агрессивное речевое поведение, которое проявляется в обильном использовании инвективной лексики, и лингвистический экстремизм, то есть прямые нарушения законодательства РФ, выраженные в языковой форме. Язык и стиль новостных сообщений и других журналистских текстов в русскоязычных узбекистанских интернет-СМИ демонстрирует новый подход к решению задачи информирования аудитории, при котором все эти помехи и искажения могут быть преодолены и исправлены.

Очевидно, что эффективность нейтрально модального сетевого новостного медиатекста узбекистанских СМИ на русском языке определяется его способностью успешно противостоять информационным угрозам, защищать содержание события от двусмысленного толкования, и защищать общество от смысловых искажений. Не менее важно и отсутствие риска при восприятии текста, уверенность в том, что его воспроизведение, его осмысление не нанесёт вреда его получателю или отправителю. Точность словоупотребления, лексическая и синтаксическая ясность приобретают в данном случае жизненно важное значение.

Таким образом, можно утверждать, что нейтральная модальность стилистики новостных текстов в русскоязычных интернет-СМИ Узбекистана действительно возрождает классические традиции освещения события, что создаёт благоприятные условия для того, чтобы информация быстро и без проблем преобразовалась в устойчивое непротиворечивое знание массовой аудитории. Соблюдение данных принципов может обеспечить соблюдение информационного права лингвистическими средствами и тем самым способствовать достижению необходимого уровня медиаграмотности.

Список литературы:

Аникина, Мария Е. 2019. Институциональные роли российского журналиста в начале XXI века. Москва. Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Медиаскоп. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2592> DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.7

- Белл, Д. 2004. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Москва. Академия, 788 с.
- Вартанова, Елена Л., Вихрова, О.Ю., Самородова, Э.В. 2021. Медиаграмотность как условие преодоления цифрового неравенства в Российской Федерации. Медиаскоп. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2679>
- Вартанова, Елена Л. 2019. Медиаграмотность в цифровой среде. МедиаТренды. № 6-69. URL: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2019/med-tre-69-mak-fin.pdf>
- Вартанова, Елена Л. 2019. Теория медиа: отечественный дискурс. Москва. Изд-во Моск. ун-та. 0
- Время молодых. Как Узбекистан выстраивает молодежную политику. 2023. URL: <https://news.mail.ru/society/57395249/> Дата обращения: 11.08.2023.
- Добросклонская, Татьяна Г. 2008. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. Москва. Флинта, 264 с.
- Добросклонская, Татьяна Г. 2016. Методы анализа видео-вербальных текстов. URL: <https://medialing.ru/metody-analiza-video-verbalnyh-tekstov/> Дата обращения 22.02.2021.
- Дунас, Денис В. 2017. Парадигмальный опыт зарубежных исследователей. Москва. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 4, с. 3–16.
- Коломиец, Виктор П. 2019. Концептуализация медиакommunikации. Медиаскоп. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2575> DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.2
- Костомаров, Виталий Г. 2012. Язык текущего момента: понятие нормы. Москва: МИРС. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-tekushego-momenta-roputatie-normy> Дата обращения: 31.08.2019.
- Маклюэн, Герберт М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. 2004. Киев. Ника-Центр, 432 с.
- Назначен первый заместитель хокима Ташкентской области. 2023. Uznews. URL: <https://news.mail.ru/politics/57387548/> Дата обращения: 11.08.2023.
- Солганик, Григорий Я. 2005. К определению понятий «текст» и «медиа́текст». Москва. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 2, с.7–150
- Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> Дата обращения – 31.08.2018.
- Dunas, D., Vartanov, S. 2020. Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z, Journal of Multicultural Discourses, DOI: 10.1080/17447143.2020.1751648

Об авторе:

ТРОФИМОВА Галина Николаевна - доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов, gnt@mail.ru

O‘ZBEK ONLAYN MEDIASIDA RUS TILIDAGI YANGILIKLARNING OBYEKTIV
MODALLIGI AXBOROT QONUNCHILIGINI AMALGA OSHIRISH VOSITASI SIFATIDA

Galina Trofimova
Rossiya xalqlar do‘stligi universiteti

Annotatsiya: Maqolada zamonaviy Rossiyaning raqamli media makoni va unda kun tartibini belgilovchi ommaviy axborot vositalarining lingvistik o‘ziga xosligi ko‘rsatilgan. Muallif O‘zbekiston onlayn mediasining rus tilida faoliyat olib boruvchi kanallarining voqealarni yoritishda OAV funksiyalarini amalga oshirish xususiyatlarini tahlil qiladi. Axborot xavfsizligi kontekstida yangiliklar matnlaridagi uslub xususiyatlarining mohiyatini o‘rganadi va jurnalistlarning professional mediasavodxonligini oshirish muhimligi haqida xulosaga keladi.

Kalit so‘zlar: axborot, media huquqi, yangiliklar, O‘zbekiston; onlayn OAV

GR ACTIVITY IN THE MODERN INTERNET ENVIRONMENT
FORMATION AND APPEARANCES

Galina Trofimova
People's Friendship University of Russia

Abstract: The article reveals that GR specialists influence state bodies through the ability to work with information and communication. In the information society, characterized by the deepening of the processes of informatization of all aspects of life, it has been shown that increasing the importance of professions with an information and communication component has become a natural trend in the modern media environment. These are journalism, public relations, advertising, information technology, science, professional expertise, consulting, and other professions. As part of the research, the empirical method was used to determine the ability of GR specialists to work with information and communication.

Key words: GR, information, communication, state bodies, mass media, media space

DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONAL-MANAGEMENT
COMPETENCIES OF MASTER'S STUDENTS AS AN
URGENT PEDAGOGICAL PROBLEM

Gulsanam Khasanova
Journalism and Mass Communications University of Uzbekistan

Abstract: The basis for the training of future specialists is a competency-based approach, the objectives of which in the process of professional training are to increase graduates' competitiveness and readiness for interaction with the labor market. The article reveals the essence and content of the concept of organizational and managerial competence and its structural components and describes ways of formation in master's students. It also highlights the cognitive, activity, professional and personal, motivational, communicative, and information and

Key words: competence, organizational and managerial competence, professional competence, cognitive, activity, communicative, information, communication.

Introduction

The ongoing super-dynamic changes in modern society impose new requirements on the organization of management, which in turn requires its development and transformation.

Competence in management is manifested in the ability to perform professional management functions productively and is manifested in managerial competence, which is formed from essential (managerial) and particular competencies. The main managerial competencies include organizational and managerial competencies that form the basis of organizational and managerial competence

Organizational and managerial activity in scientific research is presented as a problem associated with the formation of organizational and managerial abilities of students, and in this aspect is formulated based on understanding it as a complex of general and special abilities necessary to ensure the life of an institution (Sidorovskiy, 2012); it is noted that organizational and managerial activity consists of a complex of activities (cognitive, projective, stimulating, educational), the specificity of which determines their qualitative certainty. Its content (organizational and managerial activity) comes from the process moments of the designated types of activity: taking into account the terms of the concept of organizational and managerial activity, researchers put managerial activity in the first place,

ХАСАНОВА Гульсанам
– PhD, доцент, заведующая кафедрой иностранных языков Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

XASANOVA Gulsanam -
PhD, dotsent, O'zbekiston
jurnalistika va ommaviy
kommunikatsiyalar
universiteti Xorijiy tillar
kafedrası mudiri

which includes organizational aspects.

Materials and methods

The need to clarify the connection between the practice of socio-cultural activity and pedagogical science was repeatedly indicated in the studies of the classics of our branch of scientific research. This was reflected, for example, in the works of M.A. Ariarsky (“Pedagogical cultural studies”), Yu.A. Streltsov (“Leisure pedagogy”), V.E. Triodin (“Pedagogy of culture”) and many others.

The scientific understanding of the institutional basis of social development and the diversity of social and cultural institutions is well-developed in sociology. It is based on the ideas of the classics of sociological thought O. Comte, P. Berger, M. Weber, G. Spencer, and others. In parallel with them, several scientists (Volovik A.F., Kazakova A.G., Streltsov Yu.A., Sadovskaya V.S., Yaroshenko N.N.) began to develop in-depth certain areas of sociocultural pedagogy, which still day a significant impact on the development of scientific knowledge in this area. Therefore, N.N. Yaroshenko built a holistic scientific understanding of modern socio-cultural activity's pedagogical paradigms (essence, structure, specifics of functioning).

Theoretical comparison, comparative analysis, statistical analysis, pedagogical observation, scientific generalization, and discussion were used in the research process.

Results and discussions

The formation of managerial competencies of a master's student is one of the complex and large-scale problems that have specific social, organizational, and pedagogical features. Such authors as G.P. Kornev, V.A. Slastenin, V.S. Serikova, V.I. Stolbov, and others devoted their research to the problem of training managerial personnel, considering it from the point of view of professional pedagogy. Later, O.V. Popova studied the formation of managerial competencies among university students in the process of extracurricular activities, in their studies, N.A. Ran and A.E. Shastina studied the features of the formation and problems of modeling managerial competencies among students of technical specialties. And today this problem is underdeveloped. (Ilmushkin, Nechayeva 2009).

In this aspect, management activity is a complex intellectual activity of a person, which requires special knowledge and experience and is one of the most critical factors in the functioning and development of an organization in a market economy; at the same time, approaching the professional accents of managerial activity, a type of professional activity is considered, aimed at co-organizing the activities of other people in achieving goals. (Karpov, 1999).

R.G. Pantelev defines the organizational and managerial competence of a specialist as an integrative characteristic, which includes a set of acquired knowledge, skills, and professionally essential qualities that determine his ability and motivational readiness to carry out organizational and managerial activities and manifests itself in the process of self-realization (Pantelev, 2017).

In the structure of the professional competence of a master's student, as one of the key ones, many authors, including us, single out organizational and managerial competence. So S.G. Markovchin and S.A. Kravtsov understand organizational and managerial competence as an individual, integral, dynamically changing, relatively stable characteristic of a person,

which is the result of his continuous professional and personal development and manifests itself in an independent and responsible solution of the tasks of ensuring optimal relationships (Markovchin, Kravtsov, 2020).

Researchers believe that when forming organizational and managerial competence, it is necessary to take into account the fact that "... in order to correspond to this image, an employee needs to understand what characteristics of his activity (results, actions, efforts) are most important. And taking into account this understanding, it is necessary to build activities by precisely these requirements so that they are given priority"(Spencer, 1993).

As V.A. Belikov notes, denoting the structure of organizational and managerial competencies formed among students, the structure "...should be clear and logical so that the future specialist, receiving theoretical knowledge at a university, could be able to solve problems based on this knowledge..." (Belikov, 2004).

We understand the organizational and managerial competence of a master's student as a systemic psychological and personal characteristic, including the following fundamental components: cognitive, motivational, activity, design-research, and personal, designed to provide him with the adequate performance of organizational and managerial functions in the course of the implementation of high-tech production technologies (Ilmushkin, Nechayeva, 2018).

In modern conditions of the development of innovative technologies, the problem of uninterrupted and reliable control is of particular relevance. First of all, this requires the formation of undergraduates' organizational and managerial competence in their professional training. In turn, promoting this competence is ensured by creating the necessary pedagogical conditions outlined in the study. This complex of pedagogical conditions represents those conditions, the provision of which leads to the successful promotion of

Figure 1. The structure of the organizational and managerial competence of a master's student



its structural components.

For us, the preferable analysis of the structure of the organizational and managerial competence of the student in the implementation of master's programs proposed by E.V. Savenkova (Savenkova, 2018).

This structure includes a particular set of components: motivational-personal (motivational orientation), cognitive (experience recorded in knowledge), operational-activity (skills and possession of methods of activity in standard and non-standard situations), and communicative, allowing, taking into account the existing experience students in solving problems of a specific type of professional activity, to successfully put into practice the

knowledge, skills, and abilities acquired during the training.

As a result, in the structure of the organizational and managerial competence of a master's student, we have identified cognitive, activity, professional and personal, motivational, communicative, and information and communication components (Fig. 1).

Thus, the integrity of the organizational and managerial competence of a master's student is made up of cognitive, activity, professional and personal, motivational, communicative, and information and communication components.

First of all, the cognitive component identified in the structure of organizational and managerial competence allows, taking into account the experience of organizational and managerial activities of a master's student, to successfully implement in practice the knowledge gained in the learning process in a particular area of professional activity when solving problems of organizational and managerial types.

The activity component includes a specific set of organizational and managerial skills that are professionally important for a master's student and acquired (developed) both in the process of professional activity and in the learning process, allowing them to consciously and independently make informed management decisions.

The professional-personal component includes a set of certain professionally essential qualities of a student that influence the qualitative characteristics of his future professional activity. Moreover, the professionally important qualities of a master's student are formed (developed) both in the process of carrying out his professional activities and in the course of professional education.

Since one of the distinguishing features of the professional activity of a student with a master's degree in management is its indispensable connection with the implementation of organizational and managerial activities, in this regard, the structure of his professionally important qualities should provide the ability to manage subordinate units, as well as make informed management decisions in any situation (Shumilin, 2020).

An analysis of scientific research conducted in this area made it possible to identify a specific set of psychological and physiological, professionally important qualities of an undergraduate student necessary for implementing his organizational and managerial activities.

These, in our opinion, include purposefulness, determination, team leadership, sociability, non-standard thinking, the ability to make informed decisions in non-standard situations, taking into account the limited time resource, as well as in the presence of incomplete (inaccurate) information, the ability to self-reflection, the ability to act in conditions of significant physical and mental stress, etc.

Conclusion

Based on the preceding, we note that the professional training of a master's student at a university is targeted training in theoretical aspects, the formation of professional knowledge, skills, and their development, consolidation through practice-oriented classes that enrich the student with personal experience.

The specificity of the master's program is that the student receives deep theoretical training and acquires professional competence of a higher level. This program includes in-depth educational and research components, conducting research and scientific-pedagogical practices, and writing a

dissertation. A large number of hours are given to the master for independent work, which is highly relevant on the way to becoming a master in his professional activity.

Thus, we note that university education should be based on motivating students to be actual subjects of the educational process since only personal work will allow students to become competitive, highly qualified specialists.

References:

- Беликов, В.А. 2004. Философия образования личности: деятельностный аспект. Монография. Москва. Владос, с. 357.
- Гончаров, В.В. 2001. В поисках совершенства управления. Москва. МНИИПУ, 158 с.
- Ильмушкин, Г.М., Нечаева, Н.Ю. 2018. Педагогические условия формирования организационно-управленческой компетентности будущих специалистов атомной отрасли. *Современные наукоёмкие технологии*. № 12, с. 193–198.
- Ильмушкин, Г.М., Нечаева, Н.Ю. 2019. Критерии и уровни сформированности организационно-управленческой компетентности будущих специалистов атомной отрасли // *Современные наукоёмкие технологии*. № 3-1. Димитровград/ Димитровградский инженерно-технологический институт НИЯУ МИФИ, с. 100-106.
- Карпов, А.В. 2005. Психология менеджмента. Москва: Гардарики, 584 с. ISBN 5-8297-0018-2
- Климова, Т.Е. 2001. Развитие научно-исследовательской культуры учителя: автореф. дис. д-ра пед. наук. Оренбург. ОГПУ, с.35
- Марковчин, С.Г., Кравцов, С.А. 2020. Проблемы управленческой деятельности офицера и формирование организационно-управленческой компетентности в военном вузе. *Новосибирск: ЦИТИСЭ*. № 4-26, с. 321–333. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2020.4.28>
- Савенкова, Е. В. 2018. Развитие организационно-управленческой компетентности менеджеров образования при реализации магистерских программ: дис. ...канд. пед. наук: 13.00.08. Москва. МПГУ, с. 212.
- Сидоровский, К.Ю. 2012. Формирование организационно-управленческих способностей у будущих менеджеров социально-культурной деятельности: дис. ...канд. пед. наук. Москва. Моск. госунив-т культуры и искусств, с.173
- Шумилин В.С., Печников, А.Н., Сизов, Д.С. 2020. Особенности формирования профессиональной компетентности слушателя магистратуры военного вуза в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов нового поколения. *Вестник военной академии материально-технического обеспечения имени генерала армии А.В. Хрулева*. Санкт-Петербург. № 3-23, с. 28–34.
- Щедровицкий Г.П. 2003. Методология и философия оргуправленческой деятельности. Москва. Путь, с. 234.
- Khasanova, G. 2023. Essence and Components of The Concept of Organizational and Management Skills of Master's Students. *European Journal of Pedagogical Initiatives and Educational Practices*, 1(2), p. 217-222.
- Khasanova, G. 2023. Problem-based learning technology. *Journal of Pedagogical Inventions and Practices*, 19, p. 137-139.
- Pantelev R.G. 2017. Organizational and managerial competence of the future military specialist in the field of telecommunications. *Scientific notes of the Orel State University. Orel: FSBEI VO "OSU named after I.S. Turgenev"*, No. 4-77, p. 229–233.
- Spencer, L.M., Spencer, S.M. 1993. *Competence at Work: Models for Superior Performance*, John Wiley & Sons, Inc.

About the author:

KHASANOVA Gulsanam – PhD, Associate Professor, Head of the Department of Foreign Languages, University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, gulsanam.khasanova@jmcu.uz

РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУ-
ДЕНТОВ МАГИСТРАТУРЫ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕ-
МА

Гульсанам Хасанова

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация: В основе подготовки будущих специалистов лежит компетентностный подход, задачами которого в процессе профессиональной подготовки является повышение конкурентоспособности выпускников, их готовности к взаимодействию с рынком труда. В статье раскрывается сущность и содержание понятия организационно-управленческой компетентности, ее структурных компонентов, описываются пути формирования у магистрантов. Также выделяются когнитивный, деятельностный, профессионально-личностный, мотивационный, коммуникативный и информационно-коммуникативный компоненты организационно-управленческих способностей магистранта.

Ключевые слова: компетентность, организационно-управленческая компетентность, профессиональная компетентность, познавательный, деятельностный, коммуникативный, информационный, коммуникативный.

MAGISTRATURA TALABALARINING TASHKILIY-BOSHQARUV
KOMPETENSIYALARINI RIVOJLANTIRISH DOLZARB PEDAGOGIK
MUAMMO SIFATIDA

Gulsanam Xasanova

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Annotatsiya: Bo'lajak mutaxassislarni tayyorlashning asosi kompetensiyaga asoslangan yondashuv bo'lib, uning vazifalari kasbiy tayyorgarlik jarayonida bitiruvchilarning raqobatbardoshligini, ularning mehnat bozori bilan o'zaro munosabatiga tayyorligini oshirishdan iborat. Maqolada tashkiliy va boshqaruv kompetensiyasi tushunchasining mohiyati va mazmuni, uning tarkibiy qismlari ochib berilgan, magistratura talabalarida shakllanish yo'llari yoritilgan. Shuningdek, maqolada magistratura talabasining tashkiliy va boshqaruv kompetensiyasining kognitiv, faollik, kasbiy va shaxsiy, motivatsion, kommunikativ va axborot-kommunikatsiya komponentlari ajratib ko'rsatiladi.

Kalit so'zlar: kompetensiya, tashkiliy va boshqaruv kompetensiyasi, kasbiy kompetensiya, kognitiv, faollik, kommunikativ, axborot, aloqa.

Barcha huquqlar himoyalangan. Ushbu nashrning biror-bir qismini nashriyotning yozma ruxsatisiz ko'paytirish mumkin emas.

© O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, 2023.