МАСС-МЕДИАДА НАТИЖАВИЙЛИК ВА КОММУНИКАТИВ САМАРАДОРЛИК НИСБАТИ

Бекзод Олимжон
Ўзбекистон Миллий университети таянч докторанти

Аннотация. *Мақолада журналистик тушунчаси ҳамда журналистик терминлар моҳиятига тўхталиб ўтилган. Соҳанинг муҳим вазифалари ҳамда самарадорликкка эришишда қандай омиллар муҳим эканлиги илмий асослантирилган. Бугунги кун ахборот олами ҳамда унинг инсон ҳаётига кириб келиш тенденциялари журналистик фаолият билан боғлиқ эканлигига урғу берилган.*

Калит сўзлар: *ахборот, журналист, журналистика, сўз эркинлиги, вазифасига кўра, ғайритаъсир, функционал, дисфункционал, нофункционал, ОАВ.*

“Журналистика” тушунчаси ҳақида сўз кетганда, мазкур соҳанинг умумий вазифаси ва хусусиятлардан келиб чиқиб, мутахассислар уни шартли равишда турли кўринишларда изоҳлайдилар. Жумладан, мавжуд манбаларга таянган ҳолда мазкур соҳани қуйидаги кўринишларда – ижтимоий институт, фаолият тури, касб-ҳунарлар мажмуаси, асарлар тизими сифатида муқояса қилиш мумкин[1]:

- Журналистика махсус ижтимоий институт; турли-туман муассасалар тизими. Булар – газеталар, журналлар, нашриётлар, китоб таҳририятлари, телерадио, ҳужжатли кино ташкилотлари, агентликлар, матбуот марказлари ва ҳоказолар. Журналистикани таълимий ва илмий жиҳатдан таъминлаш университетлари, ўқув-назарий марказлари зиммасида.
- Журналистика ижтимоий институтнинг нормал иш олиб бориш учун зарур бўлган фаолият тури тизимидир. Газета, журнал, телерадиодастурлар яратиш борасидаги ишлар, агентликлар, ахборот сиёсатини ишлаб чиқиш ва юргизиш; жамоаларни юзага келтириш, уларнинг бошқа жамоалар билан алоқасини йўлга қўйиш, илмий тадқиқотлар олиб бориш, ахборот йиғиш ва ишлаш, газета, журнал, радио, телевидение учун асарлар яратиш борасидаги ижодий фаолият.
- Журналистика – касб-ҳунарлар мажмуаси (муаллифлик, муҳаррирлик, ташкилотчилик; менеджмент, маркетинг, реклама, инженерлик таъминоти ва ҳоказолардан яхши хабардорлик).
- Журналистика – асарлар тизими. Бунда фақат ёзилган, эълон қилинган асарлар, телерадио дастурлари эмас, балки турли-туман эълон қилинмаган асарлар (дастур сеткалари, сценарий ва режиссёр планлари), таҳририятнинг турфа ички материаллари (иш планлари, хатлар обзори ва ҳоказолар) ўқувчилар хатларига жавоблар назарда тутилади. Илмий билимларнинг тўқимасини ташкил этувчи кўплаб тушунчалар ичида асосий, туб тушунчалар ажралиб турадики, уларни категориялар деб аташ қабул қилинган. Улар орқали предмет моҳияти ва фан мазмуни, мундарижаси очилади.

Журналистиканинг юқоридаги вазифаларидан келиб чиқиб, тадқиқотимизда ушбу соҳанинг ижтимоий институт ҳамда ижодий фаолият тури сифатидаги фаолияти давомида самарадорликка эришиши йўллари, омиллари хусусида фикр юритиб ўтамиз.

Маълумки, ҳар бир оммавий ахборот воситаси ўз олдига улкан масъулият, вазифаларни қўяди ва уларни ўз фаолияти давомида муваффақиятли, тўлиқ бажаришга интилади. Фаолиятининг асоси ижодий меҳнат жараёнига йўналтирилган оммавий ахборот воситаларининг қаршисида турли вазифалар туради. Лекин бу вазифалар орасида ижодий фаолиятда кўзда тутилган энг муҳим мақсад, мўлжал, пировард натижа, яъни жамоатчилик фикрининг кучи, “тўртинчи ҳокимият” сифатида ижтимоий институтларга ҳамда оммавий аудиторияга нисбатан ўз вазифасини адо этишдан иборатдир. Журналистик меҳнатнинг семантик ва синтактик тарзи, жиҳатлари охир-оқибат прагматикага, пировард ижтимоий мақсадларга эришишга бориб тақалади. Журналистикага айрим мутахассислар мураккаб, қизиқ, ҳатто ғалати соҳа, сифатида қарашади. Яъни, бу соҳа фаолиятида турли қизиқ жараёнлар кузатилиши, жумладан, ижодий ютуқ, мувафаққият деб эълон қилинган асар ахборот “истеъмолчиси”га жиддий таъсир этмаслиги ва аксинча, шунчаки, “ўткинчи” деб ҳисобланган асарлар катта шов-шувларга сабаб бўлиши, ишда туб бурилишлар, ҳаёт тарзига жиддий ўзгаришлар киритиши, муайян ташкилотлар, расмий шахсларга бошқача таъсир кўрсатиши мумкин.

“Журналистика назарияси асослари” китобида ёзилишича, ОАВнинг “истеъмолчи”га таъсири, асосан, тўрт хил бўлади[1]:

- ✓ вазифасига кўра, яъни қўйилган вазифа тўлиқ ё нотўғри адо этилади;
- ✓ ғайритаъсир, бунда натижа кутилганидек эмас, тескари бўлиб чиқади;
- ✓ вазифага ноалоқадор ҳолат, яъни қўйилган вазифага алоқаси бўлмаган,

✓ кутилмаган натижа, яъни бирон бир натижага келинмаслик.

Буни бошқачароқ кўринишда ҳам изоҳлаш мумкин. Яъни, оммавий ахборот воситаларининг оммавий аудиторияга узатаётган ахборотининг қуйидаги кўринишдаги натижалари мавжуд:

✓ Функционал – ахборот узатишда кўзланган мақсад маълум даражада эришилган.

✓ Дисфункционал – қўйилган мақсаднинг тескариси олинади.

✓ Нофункционал – кутилмаган натижа олинади.

✓ Афункционал – ҳеч қандай натижа олинмайди.

Шу ўринда юқоридаги натижа турларининг дисфункционал ва нофункционал турларига аниқлик киритиб, бироз изоҳ бериб ўтсак. Масалан, дисфункционал натижа, яъни қўйилган мақсаднинг тескариси қандай бўлади. Айтайлик, журналист бугунги кундаги оғзаки нутқда қўлланилаётган тил вулгаризми, жаргонлар, уларнинг ҳатто айрим тижорий фильмлар ёки айрим кўнгилочар матбуот саҳифаларидаги бадиий материалларда қўлланилаётганлиги, айниқса, ёшлар нутқида тез-тез учраб турганлиги хусусида мақола эълон қилди. Матбуот материалларидан, кинолардаги диалоглардан, ёшлар нутқидан, интернетдаги чат мулоқот веб-сайтларидаги айрим диалоглардан тегишлича фактлар, далиллар келтирди. Қўйилган мақсад аниқ. Яъни, иккита мақсад мужассам. Биринчидан, ёшлар нутқини равонлаштириш. Ёшларни бундай сўзлар истеъмолидан ҳимоялаш. Иккинчи мақсад эса, адабий тилнинг бузилаётган қисмига урғу бериш орқали тил муаммосига мутахассислар эътиборини қаратиш ва шу орқали маълум мақсадга эришиш.

Лекин бундай материал тескари натижа ҳам бериши эҳтимолдан холи эмас. Яъни, материалда келтирилган вулгар, варвар, жаргон сўзлар мундарижаси, рўйхати айрим ёш аудитория вакилларига тайёр “маҳсулот”, мулоқот қуроли бўлиб хизмат қилиши, аниқроғи шу сўзларни нутқда ишлатмайдиган ёшлар ҳам уларни ўрганиб, мулоқотда қўллашлари мумкин. Буни матбуотдаги айрим мутахассислар тили билан айтганда “антиреклама” дейилади.

Шунингдек, журналистик материалдан кутилмаган натижа, яъни нофункционал натижа ҳам олинади. Айтайлик, муаллиф икки ёш (албатта, асар қаҳрамонлари исми тўқима бўлади) ёки бир оиланинг аянчли тақдири ҳикоя қилинган бир бадиий материал (ҳикоя ёки кичикроқ бадиийпублицистик асар бўлиши мумкин)ни чоп этди. Қўйилган мақсад, ёшларни ёки бошқа инсонларни ижтимоий-маиший ҳаётда турли мудҳиш хатоларга йўл қўймаслигига ундаш. Хулоса чиқаришга даъват этиш. Лекин кутилмаганда худди шу асар воқеа қаҳрамонларининг “тирик вариантлари” топилиб қолади. Ўзларининг шахсий ҳаётлари ҳақида оммага ошкор қилганлиги учун таҳририятга шикоят хати келади ёки муаллифни ҳатто судга ҳам беришлари мумкин.

Ижоднинг таъсирчанлиги – журналистиканинг энг муҳим муаммоларидан биридир. Таъсирчанлик, натижавийлик (русчасига результативность) деганда, коммерция муваффақиятини, яъни бирон фойда кўришни назарда тутмаслик лозим. Гарчанд, журналистик таъсирчанлик, ижодий муваффақият коммерция ютуғи учун муайян даражада кафолат бўлса ҳам. Журналистикада асосий нарса натижага эришиш (результативность)дир. Юқори натижага эришиш кўп жиҳатдан олдинга қўйилган мақсадга ва у орқали муайян натижани қўлга киритишга боғлиқ. Мақсад – масаланинг моҳиятини аниқ-равшан ва тўлиқ тушуниб етиш ва шунга кўра йўл тутишдир. Ахборот эҳтиёжи эса иқтисодий, ижтимоий-сиёсий, маънавий соҳаларнинг нормал фаолият юргизиши учун лозим бўлган маълумотлар йиғиндисидир.

Натижавийлик – журналистиканинг жамият оммавий ахборотга, эҳтиёжга мос келадиган, ҳам “ишлаб-чиқарувчи”, ҳам “истеъмолчи”нинг реал имкониятларини ҳисобга олган ҳолда мақсадларга эришиши даражасидир. Натижавийлик – кўп жиҳатдан матннинг сифатига боғлиқ.

Матннинг беш омилига боғлиқ, булар:

• журналист воқеликни объектив акс эттириш;

• бунда муассиснинг дастурий мақсадига мос келишига интилиш;

• аудитория ва ижтимоий институтлар эҳтиёжини ҳисобга олиш; ўз канали хусусиятидан келиб чиқ иб иш тутиш; бор имкониятларини рў ёбга чиқ ариш

Оммавий аудиторияга ахборотнинг таъсирини самарадорлик (бошқачасига айтганда, эффективлик, лот. Эффективус – "ишлаб чиқарувчи, ҳосил қилувчи", дегани) деб аташ жоиз. Иккинчи томондан натижавийлик ижтимоий институтлар билан алоқа (контракт) даражасига боғлиқ.

Натижавийлик моҳияти дейилганда журналист ва ОАВнинг узатаётган ахборот орқали мақсадга эришиш даражаси тушунилади. Буни қуйидаги шартли белгилар орқали ифода этиш мумкин:

Н = ЖМЭД

Н = ЖМЭД+ААЭ

Н = ЖМЭД+ААЭ+ММ+ФЭ

Н = ЖМЭД+ААЭ+ФЭ+ЖИМ

Н = ЖМЭД

Бунда:

Н (натижавийлик) = ЖМЭД (Журналистнинг мақсадга эришиш даражаси);

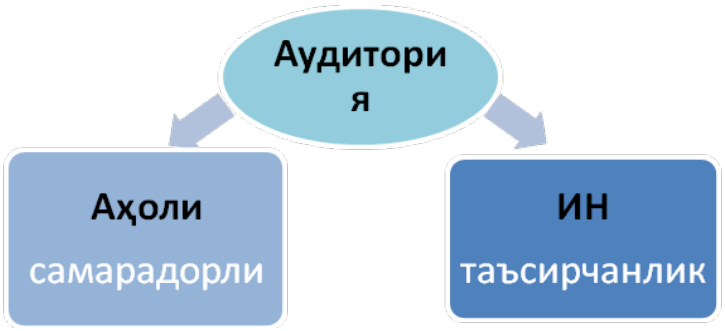
Н (натижавийлик) = ЖМЭД + ААЭ (аудиториянинг ахборий эҳтиёжи)

Н (натижавийлик) = ЖМЭД + ААЭ + ММ (муассис мақсади) + АМ (аудитория мақсади ва феъл-атвори)

Н (натижавийлик) = ИҲА (ижтимоий ҳаёт акси) + ААЭ (аудиториянинг ахборий эҳтиёжи) + ММ (Муассис мақсади) + АФ (аудитория феъл-атвори) +

ЖИ (Журналист имконияти)

ААЭ – аҳоли ва ижтимоий ҳаёт эҳтиёжи



Натижавийликнинг иккинчи жиҳати бу аудиториянинг ахборий эҳтиёжидир. Ижтимоий эҳтиёж – бу маълум ижтимоий объектнинг реал ва мукаммал ҳолати ўртасидаги тафовут, унинг ахборий таъминланиши эса ахборий эҳтиёжини таъминлайди.

Таъсирчанлик – журналистиканинг бевосита ташкилотчилик вазифаларини адо этиши, ижтимоий тараққиёт йўлида оммавий информация билан таъминлаш даражаси, конкрет тадбирлар кўрилиши демакдир. Таъсирчанлик ва уни амалга ошириш журналистикадан бир қанча шартларни бажаришни тақозо этади. Аввало, ҳар бир журналист конкрет ҳолда ўз-ўзига савол бериши, олдига мақсад қўйиши лозим: ишда ўзгариш, силжиш рўй бериши учун нима қилиши лозим ва бу ишни ким(лар) қилиши лозим. Бу нарса таҳлил-тадқиқ асносида маълум бўлади. Белгиланган мақсадга эришиш учун бугунги вазифани, эртанги ва олис истиқболдаги вазифаларни белгилаб олиш керак бўлади. Истиқболни белгилашда муаммолар ечимини топишда ижтимоий аспект, қатъий сиёсий нуқтаи назар ғоят муҳимдир. Аудитория бир вақтнинг ўзида аҳоли ва ижтимоий институтлардан ташкил топган. Ахборотнинг аҳолига бўлган таъсири натижаси самарадорликни билдиради.

Таъсирчанлик – бу бевосита ташкилотчилик функциясининг амалга оширилиши жараёнидир. Яъни журналистика ва ижтимоий институтлар ҳамкорлиги натижасидир.

Самарадорлик асосан ОАВларнинг мафкуравий, ижтимоий ва рекреатив функцияни амалга оширувчи жараён ҳисобланади. Бунда гап кўпроқ инсон онги, ҳиссиётлари ва маънавий қадриятлари тўғрисида боради. Ижтимоий институтлар ва журналистика ўртасида қуйидаги зиддиятлар мавжуд:

1. Журналистика бошқа ижтимоий институтлар билан тенг равишдаги ҳамкорликни тан олади, лекин ижтимоий институтлар бундай фикрда эмас.

2. Ижтимоий институтлар журналистикага эски қолиплар нуқтаи назаридан қарамоқда, лекин вилоятларда ОАВ чиқишларига ижтимоий институтлар муносабати ҳозирда ҳам ифода этилиши назарда тутилади.

3. ОАВ канали ўз чиқишлари натижасида доимий равишда мониторинг қилиши зарур.

4. Мутасадди ижтимоий институтлар доим ҳам ОАВ материалларини қабул қилмайди. Шу боис чоп этилган материалларни уларга доимий равишда узатиб бориш зарур.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Нурматов А. Журналистика назарияси асослари. (Маъруза матни). – Т., 2006.
2. Мўминов Ф. Журналистика самарадорлиги. (Маърузалар тўплами). – Т., 1994.
3.
4. Репортёрлик фаолиятининг назарияси ва амалиёти. /Эрназаров Қ., Маматова Ё., Тошалиев И., Эрназаров Ш. –Т.: ЎзМУ, 2002.
5. Худойқулов М. Журналистика ва публицистика. – Т.: Университет, 2008.
6. Проблемы эффективности журналистики. Я.Засурского, З.Шумберы.–М.: МГУ, 1990.
7. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1978.
8. Прохоров Е.И. Проблемы эффективности журналисткой деятельности в условиях ускорения социально-экономического развития. Научноаналитический обзор. – М.: ИНИОН, 1987.