

САРИҚ МАТБУОТ ФУНКЦИЯЛАРИНИНГ ИЖТИМОЙ  
ТАРМОҚЛАРДАГИ ТРАНСФОРМАЦИЯСИ<https://doi.org/10.5281/zenodo.7810251>

Мохинур Ҳасанова

Ўзжоку магистранти

**Аннотация.** Мақолада сариқ матбуот функцияларининг ижтимоий тармоқларга трансформацияси таҳлил этилади. Хусусан, бундан ўн йиллар аввал одамлар сариқ матбуот нашрларини варақлаб ўзларининг ахборотга бўлган талабини қондиришар эди. Бугунги кунга келиб эса бу функция ижтимоий тармоқларга кўчиб ўтди.

**Калит Сўзлар:** сариқ матбуот; ижтимоий тармоқлар; матбуот; гносеологик функция; рекреацион функция; гедонистик функция; фейк хабар; Л. Богарт; табу мавзулар; сенсационизм

Матбуот иқтисодий, илмий, бадиий, касбий, ижтимоий, дам олиш, педагогик, ишлаб чиқариш ва бошқа ахборот-коммуникация амалиётларини ўзида мужассам этади. Ушбу амалиётларнинг коммуникатив функциялари ҳам фаолиятнинг ўзига хос хусусиятлари, ҳам жамиятнинг ушбу фаолиятга муносабати билан белгиланади.

Оммавий ахборот воситалари тизими фаолиятнинг хусусиятлари ва уларга нисбатан жамоатчилик муносабати хусусиятларини бирлаштириш натижасини оммавий коммуникация шаклида ва оммавий ахборот воситалари тилида амалга оширади ва шу билан дунё манзараси акс эттириладиган глобал экранга айланади.

Оммавий ахборот воситалари — ташкилий-техник мажмуа бўлиб, улар орасида босма, радио, телевидение, кино, овоз ёзиш ва видеоёзувлар маънавий қадриятларни тарғиб қилиш мақсадида оғзаки, образли ва мусиқий маълумотларнинг даврий узатилиши ва оммавий муомаласини яратишни таъминлайди<sup>32</sup>.

Оммавий ахборот воситаларининг функцияларини таҳлил қилиш шахснинг маълумотга онгли, асосли мурожаатини англатади. Бироқ, бу мурожаат асосиз бўлиши мумкин деган қарашлар мавжуд. Америкалик машҳур иқтисодчи Л. Богарт шундай дейди: “Оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш, авваламбор, бўш вақтни мақсадли

<sup>32</sup> [https://greater\\_political.academic.ru/174/%D0%A1%D0%9C%D0%98](https://greater_political.academic.ru/174/%D0%A1%D0%9C%D0%98)

фаолиятдан кўра, кўпинча психологик асосли мотивлар ва эҳтиёжлар билан эмас, балки тасодифий равишда ўтказиш усулидир<sup>33</sup>.

Матбуот оммавий ахборот воситаларининг ажралмас элементи сифатида кундалик ҳаётда содир бўлаётган воқеалар оқимининг ҳақиқий қиёфасини шакллантирадиган ва воқеаларни воқелик билан актуаллаштиришни таъминлайдиган, шунингдек, одатда восита сифатида ишлайдиган матн ишлаб чиқарадиган фаолият соҳасидир.

“Сариқ матбуот”нинг пайдо бўлишининг сабабларидан бирини журналистика функцияларининг янада кенгайиши деб аташ мумкин. Гносеологик(билиш ҳақидаги таълим) функция билан бир қаторда аксиологик, ижодий, эстетик, рекреацион ва гедонистик функциялар тобора муҳим рол ўйнай бошлайди. Охириги иккитасининг пайдо бўлиши асосан “сарик матбуот” билан боғлиқ.

Дам олиш функцияси ўқувчига дам олиш, шахсий муаммолар ва ишдан чалғитиш имконини берувчи кўнгилочар материалларни томошабинларга тақдим этиш орқали амалга оширилади. Гедонистик функция ўқувчининг “буюртмасини” бажариш, шахснинг мулоқот жараёнида иштирок этишдан хабардорлиги билан амалга оширилади.

Бугунги кунга келиб “сарик матбуот”нинг мазкур функциялари ижтимоий тармоқларга кўчиб улгурди.

Нашрнинг тузилишини белгиловчи шакллантирувчи хусусиятлар мавжудлигига қараб, “сарик” матбуот массивида, воқеликни таҳлил қилиш сифати пасайганлиги сабабли, нашрларнинг айрим турларини ажратиш мумкин:

1. Сифатли газеталарга интиладиган, аммо “сарик” газеталарнинг асосий хусусиятларига эга “оралиқ” нашрлар.

2. “Сариқ” нашрларнинг асосан барча хусусиятларини ўз ичига олган булвар нашрлари. Улар юқори сифатлиларга қараганда анча оддий ва “оралиқ” дан кўра кўпроқ “бозоргир”.

3. Асл “сарик матбуот”. Юқорида қайд этилган барча асосий турни шакллантириш хусусиятларига эга бўлган газеталар. Улар сенсационизм ва кўполликнинг бўртиб кўриниши билан ажралиб туради.

4. Ярим порнографик ва порнографик нашрлар (улар олдинги модификацияларнинг барча мавжуд хусусиятларининг сақланиб қолиши билан ажралиб туради, лекин девиант интим алоқаларни ёритишга қарамлик билан).

“Сариқ матбуот”нинг ўзига хос хусусияти унинг ўқувчилари билан ўзаро муносабатларининг ўзига хослигидир. “Сариқ матбуот” биринчи

<sup>33</sup> Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers Hardcover – 1 Aug. 1989

навбатда ўқувчига эътибор қаратади, уни ўйлашга таклиф қилмасдан қизиқарли маълумотлар берилиши керак.

“Сариқ матбуот”нинг нашр тури сифатида шаклланиши тарихига экскурсия ва ушбу турдаги матбуот матнларини ўрганиш “сариқ матбуот”нинг энг характерли типологик хусусиятларини аниқлаш имконини берди.

“Сариқ матбуот” ижтимоий тармоқларга кўчаётган “ғаройиб хусусият”лари:

1. Табу мавзуларини ғайритабиий тарзда ёритиш. Бу инсон мавжудлигининг ҳар қандай, ҳатто жамоат муҳокамасидан энг яширин соҳаларининг дахлсизлигини рад этишдан иборат. «Сариқ матбуот», айниқса, уч турдаги табу маълумотларига қизиқар эди. Ижтимоий тармоқларда ҳам бунга қизиқиш жуда баланд

- интим муносабатларга.
- жамоатчилик диққат марказида бўлган кишиларнинг шахсий ҳаётига
- ўлим мавзусига, айниқса у ғайритабиий ёки фавқулодда вазиятлар билан боғлиқ бўлса.

2. Сенсационизм бир хил даражада муҳим хусусиятдир. У ўқувчининг ижобий ва салбий ҳис-туйғулар йўналиши бўйича ҳиссий мувозанатини бузадиган ғайриоддий ҳодисанинг мавжудлиги учун дастлабки шароитда ўзини намоён қилади.

“Сариқ матбуот” нашрлар деярли ҳеч қачон ўқувчини мулоҳаза юритишга чақирмайди, балки ҳар доим ҳамдардликка чақиради. Ижтимоий тармоқлар ҳам худди шу функцияни аъло даражада бажармоқда. Ушбу жиҳатнинг ўзига хос хусусияти шундаки, “сариқ” нашрлар, асосан, томошабинларда катта даражада ташвишли ва ғабланган ҳис-туйғуларни ва камроқ даражада ижобий ҳис-туйғуларни келтириб чиқарадиган (ёки келтириб чиқаришга интилаётган) ҳақиқий сенсацияларни камраб олади. Ижтимоий тармоқлар ҳам одамлар дардини дастурхон қиладиган жойга айланди. Ёки ўзини овутадиған масканга<sup>34</sup>.

Оммавий матбуотнинг мазмунига ихтисослашув тенденцияси ҳам таъсир кўрсатди. Аммо бу ихтисослик алоҳида шакл олди. Буни “ностандарт бўйича ихтисослашув” деб таърифлаш мумкин. “Сариқ матбуот” доимий равишда мурожаат қиладиган аниқ соҳа йўқ. У бир шарт - ностандарт маълумотлар остида турли даражадаги воқеаларнинг энг кенг доирасига қизиқади.

“Сариқ матбуот”да энг кўзга кўринган нарса дизайндр, унда сарлавҳалар тўлиқ турли хил расмлар сифатида ишлатилган. “Сариқ

<sup>34</sup> <https://www.socialmediatoday.com/content/social-media-next-frontier-yellow-journalism>

матбуот”нинг сарлавҳалари доимо ҳақиқат ва ёлғон ёқасида мувозанатлашади. Ўқувчи учун жозибадорликка интилиш матн компоненти сарлавҳасининг адекватлигига эътибор бермаслик орқали эришилади.

Шундай қилиб, “сарик матбуот”нинг шаклланиши ва ривожланиши чуқур ижтимоий-маданий ўзгаришлардан, 20-асрда оммавий жамият парадигмасидаги ўзгаришлардан далолат беради.

Сифатли матбуот ва “сарик матбуот” ўртасидаги муаммо жуда долзарб. Ушбу икки турдаги матбуот ўртасида доимий равишда “кураш бор”. Сифатли нашрлар ўз аудиторияси ҳақида аниқ тасаввурга эга ва “сарик” матбуот ҳамма учун матбуот бўлишга интилади. Шунинг учун “сарик матбуот”нинг машҳурлиги кундан-кунга ортиб бормоқда.

“Сарик” матбуот “омнивор” бўлиб, авваламбор, у ўқувчининг ўзига хос (профессионал, сиёсий ва ҳоказо) хусусиятлари билан боғлиқ бўлмаган хусусиятларига таянганлиги учундир. Сифатли матбуот нафақат маълумот сотувчиси, балки таъсир қилиш воситасидир. Турли ижтимоий-сиёсий соҳаларда қарор қабул қилувчи тузилмаларга таъсир ўтказиш орқали ахборот майдонини шакллантиришга интилади. “Сарик матбуот” эса ахборотни тўғридан-тўғри сотиш билан шуғулланади.

Босма нашрларни, жумладан, “сарик матбуот”ни ўқиётганда фойдаланувчиларнинг 31 фоизи матнга, 25 фоизи расмга, 44 фоизи матн ва графикага тенг устуворлик беради.

“Сарик матбуот”да кўтарилаётган асосий мавзулардан юлдузлар ва машҳурлар ҳаёти, латифалар ва ҳазиллар, жанжал ва жиноят янгиликлари, ғийбат ва кроссвордлар каби рукнлар катта қизиқиш уйғотади. Худди шу сарлавҳалар, агар материалнинг “қора” тақдимооти, “ифлос чойшаб” ни қовлаш, эротик мотивлардан ҳаддан ташқари фойдаланиш, мунажжимлик ва экстрасенсор идрокга чекиниш бўлса, рад этишга олиб келади.

Анъанавий жанрларни таҳлил қилайлик, уларни “сарик матбуот”дагилари билан таққослаймиз, шунингдек, ушбу турдаги матбуотга хос бўлган жанрларни ажратиб кўрсатамиз.

Газеталар фаолиятида дастлаб “сарик матбуот”да ёлғон, уйдирма хабарларни бериш орқали турли жанжалларнинг келиб чиқишига сабаб бўлар, бу эса нашрнинг кейинги сони учун қизиқарли мақолага тайёр мавзу эди. Бундай хабарлар аудитория томонидан бажонидил, қизиқиш билан қабул қилинади. Қармоққа илинган ва ҳақиқий янгиликка ўхшаган биттагина танкидий фикр ҳам аудитория эътиборини ўзига тортарди. Таблоидларнинг бозори чаккон бўлиши ҳам тўқилган ахборотлар туфайлидир.

Хатто интернетда оммалашган “clickbait”лар сарлавҳасида ҳам одамларни ҳайратга солиш, эътиборини тортиш, аудиторияни жалб қилиш мақсадида сохта маълумотлардан фойдаланилган.

Фейк хабарларни “сарик” матбуот ва сиёсий пропаганда билан умумлаштириб турувчи қатор хусусиятлар бор. Шунга қарамай уларни бадий тўқималар ёки “сарик матбуот”да тарқатиладиган миш-мишлардан фарқланади.