

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ
ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТИ
АУДИОВИЗУАЛ ЖУРНАЛИСТИКА ВА ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯ КАФЕДРАСИ

Дадахонов Аъзамжон Олтмишевич

Замонавий хорижий ОАВ (АҚШ ВА ЕВРОПА журналистикаси)
фани бўйича

(Маъруза матни)

Таълим соҳаси: 320000 – Журналистика ва ахборот
Таълим йўналиши: 5220100 – Халқаро журналистика

«АҚШ ВА ЕВРОПА ЖУРНАЛИСТИКАСИ» ФАНИДАН МАЪРУЗАЛАР РЕЖАСИ

1-Мавзу. Кириш. Замонавий босқичда ривожланган мамлакатлар журналистикаси тизими ва уларнинг ўзига хос хусусиятлари	2 соат
2-Мавзу. АҚШ журналистикаси	2 соат
3-Мавзу. Буюк Британия журналистикаси	2 соат
4-Мавзу. Германия ва Франция журналистикаси	2 соат
5-Мавзу. Россия журналистикаси	2 соат

жами маъруза: 10 соат
амалий машғулот: 22 соат

1-МАВЗУ. “АҚШ ВА ЕВРОПА ЖУРНАЛИСТИКАСИ” ФАНИНИНГ ЎРГАНИШ ОБЪЕКТИ, ПРЕДМЕТИ, МАҚСАД ВА ВАЗИФАЛАРИ. ЗАМОНАВИЙ БОСҚИЧДА ДУНЁНИНГ РИВОЖЛАНГАН МАМЛАКАТЛАРИ ЖУРНАЛИСТИКАСИ ТИЗИМИ ВА УЛАРНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

1. Курснинг объекти, мақсад, вазифалари.
2. Жаҳон журналистикаси тарихи ва уни даврлаштириш масалалари.
3. Замонавий босқичда ривожланган мамлакатлар журналистикаси тараққиётининг асосий йўналишлари
4. Европа ва Америкада ОАВ фаолиятининг ўзига хосликлари
5. АҚШ ва “Орол” журналистикаси ўртасидаги тафовутлар

АҚШ ва Европа журналистикаси фани бўйича ўқув курсини ўқитилишининг аҳамияти ва долзарблиги журналистика соҳасида таълим олаётган талабаларга жаҳоннинг бир қатор машхур мамлакатларида журналистика тизимининг ҳозирги кундаги аҳволи, жамиятдаги ўрни ҳамда йирик ОАВ тўғрисида билим беришдир.

Кўпинча журналистлар орасида "хорижий журналистика", "халқаро журналистика" ҳамда янада кенгрок маънода "жаҳон журналистикаси" тушунчалари ўртасида қандай фарқ бор, деган савол туғилади.

Хўш, мазкур атамалар ўртасида ҳақиқатан ҳам аниқ бир фарқловчи мазмун борми ёки аслида фақат мамлакатлар бўйича халқаро ва миллий журналистика атамаларини ишлатиш тўғри бўлармиди?

Аксар ҳолларда бу тахлит саволлар ҳатто оммавий ахборот воситаларида маълум вақт ишлаган тажрибали ва фаол журналистлари томонидан ҳам берилишини кузатамиз.

Ҳозирги кунга келиб жамиятдаги ўзига хос ижтимоий-сиёсий фаолият соҳаларидан бирига айланиб улгурган халқаро журналистикага таъриф беришдан аввал шу соҳа тараққиётининг жадаллашувига туртки бўлган бир қатор омилларни кўрсатиб ўтиш ўринлидир. Бундай омиллар жумласига қуйидагиларни кiritиш мумкин:

Иқтисодий омил. Умумжаҳон иқтисодий маконида янги пайдо бўлган давлат ва минтақаларни ҳам ўз ичига олган иқтисодий жараёнларнинг глобаллашуви.

Технологик омил. Саноатда, илм-фанда, маданият ва хизмат соҳаларида ахборот технологиялари ва замонавий компьютерлар орқали бўладиган алоқаларнинг кенг тус олиши, шу билан бир қаторда, коммуникацион технологияларнинг глобаллашуви, очик жамиятлар сонининг ортиб бориши ва бошқалар.

Табиий-экологик омил. Тобора тугаб бораётган табиий бойликлар ва ички заҳираларнинг жаҳондаги турли халқлар ва давлатларни бир куч остига бирлашишга ва ўзаро ҳамкорлик қилишларига даъват этиши ҳамда провардида, мазкур омиллардан оқилона фойдаланиш бўйича биргаликда ҳаракат қилишни кўзловчи янги дастур ва лойиҳаларни ишлаб чиқиши бошлаши.

Инсон омил. Дунё микёсида умутаълим даражасининг ошиши, жамият бўғинлари, илм-фан ва таълимни инсонийлаштириш, яъни бутун инсон зотининг ҳуқуқларини тенг кўрган ҳолда барча учун имконият ва эркинлик бериш заруратини англаб етилиши. Инсонпарварлик, тенгҳуқуқлилиқ ғоялари, халқларни бир-бирига яқинлаштиришга хизмат қиладиган ўзаро ҳурматга асосланган халқаро муносабатларнинг шаклланиши ва кенг тарқалиши.

Юқоридаги барча шартлар дунёда бўлаётган ижтимоий ходисаларга нисбатан фаол кузатувчи ва шарҳловчи бўлим вазифасини юклаган ҳолда халқаро журналистиканинг қанчалик аҳамиятли соҳа эканини кўрсатади.

Халқаро журналистика замонавий босқичда трансмиллий технологик тизим ва эркин бозор иқтисодиёти асосида давлат ва жамият кишилари ҳаётини фаолиятини типиклаштирувчи ва стандартлаштирувчи давлатларро ва минтақаларро жараёнларга борган сари кўпроқ жалб этади.

"Хорижий журналистика", "халқаро журналистика" ва "жаҳон журналистикаси" атамаларининг ҳар бири ўзига хос баҳо, маъно бўёқлари ва йўналишларга эга бўлиш билан бирга, умуман олганда бир тушунчани ифодалайди. Шу асосда хорижий журналистика минтақавий журналистика (М: Қирғизистон, Қозоғистон), МДХ давлатлари журналистикаси (М: Украина, Озарбайжон, Россия), шунингдек, Европа ва Америка мамлакатлари журналистикаси кабиларни ўз ичига олади.

Жаҳон журналистикаси худди "жаҳон адабиёти", "дунё санъати" иборалари сингарибиринчи навбатда журналистик фаолиятнинг бой анъана ва тажрибасига эга бўлган иқтисодий ва технологик жиҳатдан ривожланган мамлакатлар журналистикасини ўзида ифодалайди.

Халқаро журналистика дипломатия билан узвий боғлиқ ҳолда асосий эътиборни халқлар ўртасидаги ўзаро ҳамкорликнинг ҳуқуқий ва сиёсий меъёрларидан кенг фойдаланишга қаратади. Бироқ амалиётда тушунчалар мазмунидаги мазкур тафовутларга эътибор берилиши ҳам берилмаслиги ҳам мумкин, чунки умуман олганда журналситлар орасида ушбу атамаларнинг барчаси хорижий ОАВ маъносида кенг қўлланади. Бу ўринда яна шунга ҳам аҳамият бериш лозимки, аксар /арб мамлакатларида "журналистика" сўзи билан бир қаторда "mass media", "оммавий коммуникация", "коммуникация воситалари" атамилари ҳам кенг қўлланади ва улар биринчи навбатда тармоқларга бўлинган ахборотнинг компьютерлашган ва электронлашган тизимини назарда тутлади.

Бу курснинг асосий мақсад ва вазифаси журналистика факультети талабаларини жаҳоннинг журналистика соҳасида кенг тараққий этган мамлакатлари ОАВ ва улар фаолиятидаги ўзига хос хусусиятлар, мавзувий тамойиллари билан таништиришдан иборат.

“Ҳаммамизга аён бўлиши керакки, “ахборот асри” деб ном олган XXI асрда ҳеч қайси давлат ёки жамият ўзини темир девор билан ўраб яшай олмайди”. (Каримов И.А. Энг асосий мезон – ҳаёт ҳақиқатини акс эттириш. Т.: “Ўзбекистон”, 2009. 24 б. 12-13-бетлар)

“Бундай хатти-ҳаракатлар замирида ўз ҳаёти ва келажагини ўз қўли билан барпо этаётган давлатлар, жумладан, Ўзбекистонга нисбатан муайян сиёсий марказлар томонидан турли хил фалсафий, мафкуравий, информацион воситалардан усталик билан фойдаланган ҳолда таъсир ўтказиш, ҳали дунёқараши тўлиқ шаклланмаган ўғил-қизларимизни танлаган йўлидан оғдириш, уларнинг қалбига биз учун мутлақо бегона ва зарарли бўлган қарашларни сингдириш, маънавий илдиз ва томирларимиздан жудо қилишдек ғаразли интилишлар яширингани бугун тобора аён бўлмоқда”. (Каримов И.А. Энг асосий мезон – ҳаёт ҳақиқатини акс эттириш. Т.: “Ўзбекистон”, 2009. 24 б. 6-7-бетлар)

“Такрор-такрор айтишга тўғри келади – бундай кучлар ўз мақсадларига етиш учун шундай маккор усул-услуг ва замонавий ахборот технологияларини ишлатмоқдаки, уларнинг тазйиқларига дош бериш, бундай хуружларнинг никоби ва сир-асрорини очиб ташлаш, асл ниятларини англаш – бу ўта оғир ва мушкул вазифа бўлиб, уни адо этиш ҳар кимнинг ҳам қўлидан келмайди”. (Каримов И.А. Энг асосий мезон – ҳаёт ҳақиқатини акс эттириш. Т.: “Ўзбекистон”, 2009. 24 б. 7-8 бетлар)

Бирор-бир мамлакат журналистикаси тараққиёт даражасини таҳлил қилишнинг асосий тамойили маълумки, иқтисодий, сиёсий ва кейин маданийлашув жиҳатига эътибор беришдир.

Давлатнинг иқтисодиёт, техника, ишлаб чиқариш ва хўжалик юритиш соҳаларидаги тараққиёт даражаси коммуникация воситаларининг техник-полиграфик асоси билан узвий боғланган сиёсий эркинлик, ижтимоий ҳаётдаги тармоқланиш, кўппартиявийлик, ўз навбатида, матбуот нашрларини ахборот эшиттирувчи хизматларнинг хилма-хиллиги, турли характерга эга бўлишига йўл очади.

Миллий-маданий ўзига хосликлар, менталитет ва ахлоқий-тарбиявий меъёрлар, анъаналар, масалан, шарк минтақасига оидлари ҳам журналистиканинг ўзига хослигини, унинг асарлари характерини кўрсатиб беради.

2. Журналистика тарихи ва уни даврлаштириш масалалари. Журналистиканинг умуммикёсда қабул қилинган тарихи ва босқичлари ОАВ ва матбуот техник воситаларининг ривожланиб бориши билан боғланган. Замонавий журналистиканинг тарихий тараққиёти Европа мамлакатлари техника ва иқтисодиётининг тарихий ривожланиши билан боғлиқдир. XV аср ўрталарида (1445 йилда) Майнц шаҳрилик Иоганн Генсфлейш Гутенбергнинг босма ускунани ихтиро қилиши натижасида Германияда дастлабки босма нашрлар пайдо бўлди.

Шу асосда Европада ижодий фаолиятнинг янги тури - журналистика вужудга келди. Даставвал ахборотни тўплаш ва тарқатиш асосан тижорий ва сиёсий мақсадларда амалга оширилган бўлса, кейинчалик жамиятда босма ҳарфлар орқали ифодаланган сўзнинг кишиларга таълим бериш, илмини ошириш, сиёсий янгиликлардан ва ижтимоий ҳаёт ҳодисаларидан хабардор қилиш хусусияти барчада қизиқиш уйғотди. Натижада матбаачилик иши давлатларнинг ижтимоий, сиёсий ҳаётини ўзида фаол қамраб оладиган фойдали ва самарали фаолият турига айланди.

Журналистика ўз тарихий тараққиётининг биринчи босқичи - XV-XVI асрларда Европа мамлакатларида хроникал (тарихий ва тадрижий) ахборот етказувчи характерга эга бўлади. У харидорларга янги нархлар, товарлар ҳақида маълумот берди, янги савдо дўконлари, ташкилотлар ва хизмат турларининг очилишини реклама қилди, театрлар ва шаҳарда юз берган ҳодисалар ҳақида ахборот берди.

Кейинги босқич - XVII-XVIII асрларда журналистика ҳукумат, ижтимоий ташкилотлар ва партияларнинг сиёсий ва ғоявий қурашлардаги муҳим қуролга айланди. Англия, АҚШ, Франция журналистиканинг ижодий фаолият сифатидан сиёсий тус олиши буржуа инқилоби йилларида миллий озодлик ҳаракатлари ва Рим католик руҳонийлари зулма ҳамда инквизицияга қарши черковни ислоҳ этиш учун қилинган халқ чиқишлари, намойишлари даврида яққол кўзга ташланади. Хусусан, бунга XVII аср (1640-1663 йиллар) Англиядаги памфлетлар публицистикаси ёхуд машҳур француз инқилоби даврида босилган Жан Поль Маратнинг "Халқ дўстлиги" газеталари ва бошқалар мисол бўла олади.

Ақл-идрок, адолат, ҳақиқат ва тенгхуқуқлик ғалабаси йўлида Дидро, Вольтер, Руссо сингари маърифатпарварлар фаол ҳаракат қилдилар. Улар янги европача дунёқараш, инсон ва жамият ҳимояси, инсонпарварлик ва рационализм, фан ва ишлаб чиқаришни ҳимоя қилиш учун янги фалсафий қарашларни ўртага ташладилар.

XIX-XX асрлар юксалишининг янги босқичи бўлди. Бу даврда Европада саноат ва техникадаги тараққиёт журналистиканинг таъсир доираси ва соҳаларини кенгайтди. Бу давр журналистика техникаси ва тараққиётининг учинчи босқичи ҳисобланади. Матбаачилик ускуналари, нашриёт ишлари, телеграф-хабарлашув бюrolари бу даврда жаҳоннинг бошқа мамлакатлари ва китъаларига ҳам кириб борди. Шу таҳлит Осиё, Африка, Лотин Америкасида ҳам дастлаб мустамлакачи (империалист) ёхуд бомаҳоналари мавжуд мамлакат тилида, сўнгра эса маҳаллий тилларда илк босма нашрлар чоп этила бошланди.

XX асрда халқаро журналистика, асосан, "Икки кутб" ўртасида ўзига хос қурол вазифасини ўтади. Журналистиканинг ғоявий, тарафқаш, қизгин сиёсий характери йигирманчи юз йилликнинг токи 90-йилларига қадар сақланиб турди. СССРнинг парчаланиши ҳамда "Совуқ уруш" муносабатларининг барҳам топиши халқаро журналистиканинг ҳам моҳиятини бутунлай ўзгартириб юборди.

Ҳозирги XXI аср бошидаги ахборот технологиялари оламидаги кесеин тараққиёт бутун сайёраимизда ягона ахборот жамияти сари чорламоқда.

“Яхши биламиз, халқимиз оққунгил, содда ва ишонувчан. Матбуотда босилган, телевидениедан, радиодан айтилган гапларга ишонч билан қарайди. Четдан туриб бизга қарши иш олиб бораётган информацион

марказлар ҳам шундан фойдаланиб қолишга уринади”. (Каримов И.А. Энг асосий мезон – ҳаёт ҳақиқатини акс эттириш. Т.: “Ўзбекистон”, 2009. 24 б., 13-бет.)

ЗАМОНАВИЙ БОСҚИЧДА ДУНЁНИНГ РИВОЖЛАНГАН МАМЛАКАТЛАРИ ЖУРНАЛИСТИКАСИ ТИЗИМИ ВА УЛАР ТАРАҚҚИЁТИНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

Умумдунё микёсида олиб қараганда Европа журналистика нуқтаи назаридан энг ривожланган китъа ҳисобланади.

Европада гарчи ўз китъасидаги бошқа мамлакатларидан тараққиёт жихатидан орқада бўлган давлатлар бошқа китъадаги мамлакатлардан барибир фарқи бор ва бир қатор устунликларга эга. Масалан: Африка мамлакатларига нисбатан.

Ҳозирги даврда дунё ривожланган мамлакатлари журналистикаси тизимининг умумий кўриниши ва уларнинг барчасига хос тараққиёт тамойилларини баҳолашда кўпроқ Европа мамлакатлари ҳамда ўрни келганда АҚШ журналистика тизимига мурожаат қиламиз. Умуман олганда бугунга келиб умудунё ривожланган мамлакатлари журналистикасининг тараққиёт тамойилларини куйидагича тасниф қилиш мумкин:

Асосий (ташкилий) тамойиллар.

- Телерадиостанциялар, газета ва журналлар сони узлуксиз кўпайиши, уларнинг турлилиги, тиражи ва аудиторияга етиб бориши борасидаги ривожланиш.
- Босма ва аудиовизуал воситалар ўртасида доимий рақобатнинг мавжудлиги.
- ОАВларни концентрациялашувининг кучайиши. Уларни йирик миллий ва миллатлараро корпорацияларга бирлаштириш масалаларининг барча мамлакатларда турли шаклларда кечаётгани.
- Бошқа китъалардаги мамлакатларнинг ОАВларини ривожланишига кўмаклашиш.
- Ҳозирда умумдунё йирик ОАВ фаолиятида нисбатан умумий характер касб этаётган мавзу тамойиллари:
- Демократия ва инсон ҳуқуқлари,
- уруш ва тинчлик
- гиёҳвандлик,
- терроризм,
- экологик муаммолар
- Европа ва дунё интеграцияси муаммолари

Энди бевосита дунё бўйича журналистлар фаолиятидаги зарурий ҳуқуқлар ҳамда сўз ва матбуот эркинлигини ҳам қонуна, ҳам амалий таъминлаш борасидаги асосий муаммоли мавзуларга тўхталсак, улар куйидагилар:

Журналистикага 4-ҳокимият кучини беришни таъминлаш

Сўз, матбуот ва ахборот олиш эркинлигининг конституциявий асосларини яратиш. Бинобарин, АҚШда бу борадаги ҳаракатлар 1967 йилдан бошланган. Айрим мамлакатларда ахборот олиш эркин. Б. Британия ва Австралияни истисно қилганда қолган мамлакатларда сўз, фикр эркинлиги конституциянинг махсус моддаси орқали кафолатланган. Испаниядан ташқари, Нидерландия ва Швецияда матбуот эркинлиги ҳуқумат қонуни билан белгиланган. Европа мамлакатларида матбуотни ҳимоя қилиш уни конституцияда кўрсатишдир.

Энг мураккаб масалалардан яна бири - журналистлар ҳаётида тўхмат нималигини аниқлаш.

Журналистика воситалари шахсий мулк сифатида фойдаланиш. Бу масала ҳам қунун билан кўриб чиқишни тақозо этмоқда. Шу боис аксарият Европа мамлакатларида ОАВ ни хусусийлаштириш қонун билан белгиланган.

Матбуотнинг марказлаштирилиши муаммоси. Бу борада Германияда 1976 йилда, Францияда 1986 йилда матбуот марказлаштирилишига қарши қонунлар чиқди. Шундай тавсиялар 1992 йилда Австрия ва Австралияда бўлиб ўтган.

Муҳаррирлар ҳуқуқини ҳимоя қилиш борасида энг катта ютуқларга Норвегияда эришилган. Жумладан, 1953 йилда бу мамлакатда «Муҳаррирлар кодекси» қабул қилинган бўлиб унга кўра, нимани чоп этиш ёки чоп этмасликни фақат бош муҳаррир ҳал қилади.

Регистрация, яъни ОАВ ни давлат рўйхатидан ўтказиш масаласи. Бу борада дунёнинг баъзи йирик мамлакатлари, хусусан, Франция, Испания, Б. Британияда ОАВ регистрациядан ўтиши керак, деган қонун бор. Аммо амалиётда унга доим ҳам амал қилинмайди. Айрим мамлакатларда эса нашрни рўйхатга олиш чоғида газетанинг муҳаррири, манзили, тиражи ва типографияси кўрсатилиши шарт дейилган. Кўп мамлакатларда намуна сони сақланиши шарт дейилган.

ОАВининг экспорти ва импорти.

Европанинг кўпчилик мамлакатларида кинофильм олиш учун махсус фонд ташкил этилган ёки Европага алоқадор бўлган мавзуларда фильм ишлаш учун маблағ ажратилади.

Европада ва деярли дунёнинг барча мамлакатларида ОАВ махсулотларини экспорт қилишга рухсат берилади. Бир хил мамлакатларда импорт ҳам бемалол амалга оширилиши мумкин. Жумладан, Австрия, Франция, Норвегия каби мамлакатларда ахборот соҳасида ҳамма нарсани олиб келиш тақиқланмайди.

Австралия, Канада ва Буюк Британияда зўравонлик, беҳаёлик ва террорчиликка оид ахборотларини олиб келишга йўл қўйилмайди.

Францияда 70-йилларнинг охиригача коммунизм ҳақидаги материалларни ман қилинган ва ҳозиргача порнографияга дахлдор ахборотларни олиб кирилишига йўл қўйилмайди.

Журналистиканинг давлат аралашувидан сақланиши муаммоси.

Бу борада турли Европа давлатларида бутун мамлакат миқёсида амал қиладиган матбуот кенгашлари ҳамда ҳатто айрим йирик ОАВ нинг ўзида омбуцменлар мавжуд.

Олтита мамлакат давлат даражасида ОАВи бўйича кенгашга эга:

1) Австрия. 2) Германия. 3) Нидерландия. 4) Норвегия. 5) Швеция. 6) Б. Британия.

Айрим мамлакатларда давлат доирасида эмас, вилоятлар доирасида бор. М: Канада.

Бу кенгашлари оммавий ахборот воситалари устидан тушган турли мазмундаги шикоятларни қабул қилади ва кўриб чиқади.

Бу кенгашлар журналистик ташкилотлар томонидан маблағ билан таъминланади. Айрим мамлакатларда кенгашларга қўшимча омбуцменлар ҳам бор. М: Австрия ва Швеция.

Хорижий мамлакатлар журналистикаси тараққиётининг миллий ўзига хосликлари

Замонавий хорижий журналистика, ахборот маконининг глобаллашув шароитида яққол кўзга ташланаётган интеграциялашув жараёнларидан ташқари, бир томондан мамлакат миллий ўзлигининг юзага чиқиши, иккинчи томондан эса ОАВ соҳасидаги глобаллашув тамойилига қарши реакция натижасида муайян миллий хусусиятларни сақлаб қолишга бўлган интилиш узлуксиз давом этиб келмоқда.

Аслида маданий келиб чиқиши бир-бирига ўхшаш – “ғарбий” бўлишига қарамай, Европа ва Америка мамлакатлари бир-биридан кўп жиҳатлари билан фарқ қилади.

Журналистика соҳаси жадал ўзгариб бораётган ҳамда ОАВлари мураккаб жараёнларни бошидан кечираётган мамлакатларнинг асосий гуруҳини собиқ социалистик давлатлар, худди шунингдек, советлардан кейинги маконда барпо этилган давлатлар ташкил этади. Жамиятдаги ижтимоий-сиёсий ва иқтисодий ўзгаришлар даврий матбуот, радио ва телевидениенинг амалий фаолият йўналишини ҳам белгилаб берди ҳамда бу борада жиддий ўзгаришларга сабаб бўлмоқда.

Дунё ҳар хил тузилган. Хорижий журналистика ҳам ҳар хил. Жаҳон журналистикасини таҳлил этишда унда рўй бераётган барча жараёнларни қамраб олишнинг сира имкони йўқ, лекин сақланиб келаётган миллий ўзига хосликларни кўриб чиқиш ва ахборот жамияти сари интилиш жараёнида асқотадиган бирмунча самарали бўлган тамойилларни белгилаб олиш бугунги миллий журналистикамиз учун ҳам зарурий вазифалардандир.

ЕВРОПА ВА АМЕРИКАДА ОАВ ФАОЛИЯТИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

Европа ва Америка мамлакатларнинг ОАВлари ўз амалий фаолиятида, гарчи маданий келиб чиқиши бир хил бўлса-да, икки хил бир-биридан кескин фарқ килувчи йўналишга бўлинади:

Европа китъаси тараққиёт йўналиши;

“Орол” йўналиши.

Бунда “орол” йўналиши деганда Буюк Британия ва АҚШ мамлакатлари ОАВ фаолияти назарда тутилади. Мазкур йўналишларнинг пайдо бўлиши ва шаклланиши ўзининг тарихий илдизларига эга, бироқ бу икки йўналиш орасидаги аниқ фарқ(чегара)лар асосан XIX-XX асрларга келиб яққолроқ кўзга ташлана бошлади.

Журналистика дастлаб Европа китъасида ва Англияда хусусий (персонал) журналистика анъаналари асосида ривожланди. Чунончи, журналистиканинг пайдо бўлиши ва жамиятда сезиларли кучга эга бўлишида муҳим ўрин тутган маълум бир шахслардан ёзувчилик ва публицистик иқтидор хусусида гап кетганда Англия журналистикаси тарихида Жонатан Свифт, Даниэл Дефо, Ричард Стиллернинг мазкур мамлакат журналистикасининг асосчилари сифатида тилга олинади. Бироқ бундан кейинги замонларда ОАВларининг турли сиёсий шароитлардаги ривожини улар фаолиятида ҳам бир қатор фарқли жиҳатларнинг юзага келишига сабаб бўлди.

Албатта, Европа китъаси ва Буюк Британия ОАВ турли сиёсий муҳит(макон)да шаклланган икки хил ҳуқуқий тизимда: китъада роман-герман ҳуқуқий тизимида ва Буюк Британияда умумий ҳуқуқлар тизими асосида ривожланди. Аммо бу ўринда 1830-40 йилларда газеталарнинг мавзу-мундарижасини қайта кўриб чиқиш билан бошланган матбуотдаги “тижорий инқилоб”дан кейин Англия ва АҚШнинг бир-бирига ўзаро таъсирининг кучайишининг ҳам етакчи ўрин тутишини ҳам алоҳида таъкидлаш зарур.

Агар Европа китъаси журналистикасида муаллиф нуқтаи назарини ифодаловчи “фикр”ни бериш (“Фикрлар матбуоти”) устун мавқе эгаллаган бўлса, “Орол” журналистикасида “далил” яъни мамлакат нашрлари томонидан ижтимоий аҳамиятли янгилик сифатида баҳоланиб тарқатилган маълумот тобора кўпроқ роль ўйнай бошлади.

Мазкур тафовут ҳеч қутилмаган натижаларга олиб келди. Айтайлик, Германия, Франция ёки Россияда матбуот ходимлари журналистик фаолиятнинг аудиторияга кўрсатажак таъсири устида кўпроқ бош қотиришди ва бу ўз навбатида жанрлар назарияси устида жиддий ишлаш талабини қўйди, диалог ва баҳсларни узатиш (ёритиш) усулларини юзага келтирди.

АҚШ ва Буюк Британияда тезкорлик факт (далил) ларга етишни, уларни ўз вақтида қўлга киритишни удалаш асосий ўринни эгаллади. Пировардида ахборот материалларини ёзишнинг ўзига хос “тўнкарилган эҳром” усулини рўёбга чиқарди ва кўпчилик газеталарда репортёрлар номини аноним сақлаш одатини шакллантирди. Натижада бир журналистика умумадабий жараённинг таркибий қисми, муаллиф даврий нашрда фаолият юритган ва бадиий тўқима билан эмас, реал ҳаётини ҳодисалар ва фаолиятлар устида ишлайдиган соҳа

бўлиб шаклланди бўлса, иккинчи журналистика – коммуникатор учун муҳим бўлган ахборотни ОАВ орқали тарқатиш мақсадида фойдаланиладиган коммуникация каналларидан бирига айланди.

Ўзбекистон журналистикаси маълум маънода Россия журналистикаси таъсирида пайдо бўлган ва ривожланган ҳамда биз учун Европа қитъаси журналистикасининг тараққиёт модели бирмунча таниш. Шу боис биз ОАВ фаолиятида америка-британия журналистикаси амалиётининг бир қатор фазилатларига тўхталиб ўтаемиз.

АҚШДА ЖУРНАЛИСТИКА ТАРАҚҚИЁТИНИНГ ЎЗИГА ХОСЛИКЛАРИ ЁКИ “ОРОЛ” ЖУРНАЛИСТИКАСИНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ

Ганнет газетаси “News - 2000” схемаси (мундарижаси) да махсус шарҳлар режалаштирилмайди: у коммуникация назариясининг асосий талабларига тўла жавоб беради. Ўткир учли “эҳром”лар жамият ҳаётини ўзгартиришни мақсад қилган, материалнинг асосида эса марказий ижтимоий манфаат ётади. Қолган барча унсурлар ҳаётда исталган ўзгаришни йўлга қўйишни таъминлашга қаратилади.

Кўриб турганимиздек, мазкур модель бир вақтнинг ўзида жамоатчилик фикрини манипуляция қилиш назарияси билан қоришиб кетади, аудиториянинг ақли, ҳиссиёти ва сезгисига таъсир этувчи омилларни ишга солади.

Шубҳасиз, бу модель Америка аудиториясига мўлжалланган, лекин у тўлиғича бошқа мамлакатлар амалиётида ҳам маълум бир ўзгарган шаклларда татбиқ қилган.

АҚШда узоқ вақт журналистиканинг асл мазмун-моҳияти борасида ҳам салбий мунозаралар бўлиб ўтди. Роберт М.Хатчинс комиссиясининг “Эркин (озод) ва жавобгар матбуот” номли маърузаси турли мамлакатлар журналистикаси назарияси ва амалиётига кучли таъсир кўрсатувчи, етакчи тартибга солувчи ғоя (қараш)лар манбасига айланди. Комиссия муаммони ечишнинг жамоатчиликни амалдаги қонунларга қараганда янада ишончли ҳимоя қила оладиган бир қатор мезон (ўлчов)ларни қўйиш йўлини илгари сурди. Бунинг учун озод ва жавобгар матбуотдан талаб қилинадиган бешта фаолият меъёри ишлаб чиқилди:

Куннинг ходисаларининг аҳамиятини кўрсатадиган воқеаларни контекстда ҳаққоний ва атрофлича ҳисоботини бериш;

“Шарҳ ва танқидни айрибошлаш учун форум”га хизмат қилиш;

Жамиятни ташкил қилувчи гуруҳ вакиллариининг қиёфасини бериш;

“Жамиятнинг мақсади ва кадр-қиммати”ни кўрсатиш ва тушунтириб бериш;

“Куннинг ахборотига тўла очиқлик”ни таъминлаш.

Комиссия шуни махсус белгилайдики, журналистика махсус касб эмас, ҳар бир савобли одам газетачи ўз фикрини ёзиши мумкин, бироқ матбуотга мунтазам ўз материалларини тақдим этиб турган одам журналист деб баҳоланади. Бу фақат айрим мутахассисларнинг фикрлари. Бироқ бу Америкада журналист кадрларни тайёрлашнинг ўзига хос тизими бўлмаган деган хулосага олиб келмаслиги керак. Журналист кадрларни тайёрлашнинг америкача модели (тизими) журналистик таълимнинг асосчиларидан бири ҳисобланган Жозеф Пулицердан бошланган. Пулицернинг шахсий маблағи ва унинг ўз таклифи билан 1904 йилда Колумбия университети қошида Пулицер ишлаб чиққан журналистика стандарт (талаб)лари асосидаги профессионал журналист кадрларни тайёрлаш бўйича АҚШдаги биринчи мактаб ташкил этилади. Пулицер мактабда кадрлар тайёрлашни фақат фундаментал касб асослари бўйича ўйлаб чиққан.

Матбуот эркинлигини таъминловчи омиллардан бири бўлган фикрларни эркин ифодалаш ғояси, шубҳасиз, ижобий характер касб ётади. Шу боис ижтимоий жавобгарлик доктринасининг назарийчилари матбуот, ҳукумат ва кенг жамоатчиликни нафақат фикрларни эркин ифодалашга етарли имкониятлар бериш, шунингдек, Хатчинс комиссияси шакллантирган эркин ва жавобгар матбуотнинг талабларини қондиришга ҳам чақиритди. Комиссия ҳисоблайдики, ҳукумат матбуотнинг фаолиятини назорат қилмасдан, унинг фаолият юритиши учун зарур шарт-шароитларни яратишни назорат қилиши мумкин ва шарт:

“Бирмунча ҳалол ўйинлар учун қоида ва шартларни ўрнатиш ўйинчиларнинг эркинлигига ҳалақат бермайди – бу улар (ўйинчилар) учун ҳам, томошабинлар учун ҳам ўйиннинг яхши бўлишини таъминлайди. Шу нуктаи назардан матбуотнинг эркин фаолият юритишини кузатиб бориш матбуот учун ҳам, жамоатчилик учун ҳам шунга ўхшаш имтиёзлар яратади. Бунинг учун исрофгарчилик ва тартибсизликларни камайтириш, чинакам жамоатчилик фикрини шакллантириш ва матбуотни энг сифатли даражада максимал одамлар сони билан таъминлаш”.

Комиссия томонидан ҳукумат жавобгар матбуотни юксалтириш йўлида нималар қилиш мумкин ва шартлиги тўғрисидаги аниқ талаблар белгилаб берилган. Агар матбуот журналистик ва илмий жамоатчилик томонидан салбий реакция келиб чиқишига сабаб бўлувчи масъулиятсизликка йўл қўйсагина, унинг фаолиятига аралаштириш мумкин. Бу ўринда шундай ҳавотир ҳам баён қилинадики, сўнгги вақтларда алоҳида масъулиятсизлик қилинганлиги ҳақидаги аниқ мисоллар ёки узоқ вақт шу ҳолатга йўл қўйилгани асосланмас, ижтимоий жавобгарлик доктринаси матбуот фаолиятини чегаралаш, унинг эркинлигига чек қўйилишига олиб келиши ҳам мумкин.

Америка тадқиқотчилари “ижтимоий жавобгарлик” тушунчаси ахборот манбалари борасида журналистларнинг мажбуриятлари, у ёки бу муносабат қайси томонга йўналтирилиши кераклиги масаласини четлаб ўтган дея назарияни асосли танқид қиладилар.

Матбуотни давлат томонидан бошқаришнинг америкача тажрибаси шуни кўрсатадики, ҳукуматнинг ОАВ фаолиятига аралашувининг ҳар қандай кўриниши, агар у аввалдан бирор эзгу мақсадни кўзламаган бўлса,

ахборот эркинлигига таҳдид солади. Журналистиканинг ижтимоий жавобгарлиги – давлат томонидан бошқарилиши эмас, ўз-ўзини бошқариш соҳасидир.

Бошқаришнинг асосий соҳасини электрон ОАВлардаги ахборот оқими ташкил этади. Электрон ОАВ бошқарувининг америкача тизимидаги ўзига хосликлар Индиана штати университети профессори Герберт Тери томонидан марказлашган ва умумлашган кўринишда баён қилиб берилган.

АҚШда радиоэшиттиришларга бағишланган махсус ҳужжат (акт) 1934 йилдан бери амал қилади. Кейинги йилларда унинг шакли ўзгариб кетган ва замонга молаштирувчи кўплаб қўшимча ва ўзгартиришлар киритилган. 1968 йилда жамоатчилик телекўрсатувларини бошқариш, 1970 йилда кабель телевидениеси, 1996 йилда эса телефон компаниялари ва компьютер тармоқларини бошқариш тўғрисида бир қатор ўзгартиришлар киритилди.

Электрон ОАВ фаолияти устидан ўз назоратини ўрнатиши мумкин бўлган ташкилот ва шахсларнинг энг муҳимлари қуйидагилар:

Федерал алоқа комиссияси, суд тизими, АҚШ Президенти, штатлар ҳукуматлари, шунингдек, халқаро шартномалар ва битимлар.

Федерал алоқа комиссияси (ФАК) президент томонидан номзоди кўрсатиладиган ва конгресс томонидан тасдиқланадиган беш нафар аъзодан таркиб топади. ФАК телерадиоэшиттиришларга лицензия беради ва частота (тўлқин) ларни тақсимлайди, эшиттиришлар тартиби бўйича тавсиялар беради. ФАК нима қилиш хусусида тавсия бериши мумкин, бироқ ОАВ нинг бирор-бир маълумотни узатишини тақиқлай олмайди. АҚШдаги энг йирик телерадиоэшиттириш ташкилотлари хусусий компаниялардир. ФАК телерадиоэшиттириш компаниялари, шунингдек, телефон ва телеграф тармоқларини ҳам бошқариб туради. 1980 йилга қадар шу нарса шарт қилиб қўйилган эдики, ОАВ тингловчи ва томошабинларга ахборот дастурлари узатишлари шарт, акс ҳолда уларнинг лицензиялари бекор қилиниши мумкин. Бу шарт (ҳолат) га нисбатан билдирилган турли нуктаи назарлар орқали узоқ давом этган мунозаралар натижасида 1990 йилда фақат соғлом рақобат қанча вақтни янгиликлар учун ажратиш зарурлигини аниқлаб бериши тўғрисида қарор қабул қилинди.

Суд тизими ФАК чиқарган қонун ва бошқа ҳужжатларга таъсир кўрсатиши мумкин. Судлар қонунларни, шу жумладан, Конституцияга киритилган “Биринчи қўшимча”ни ҳам, шарҳлаб беришлари мумкин.

Президент ҳам назорат ва қонун чиқаришнинг ташаббускор субъекти ҳисобланади. Ж.Картер ташаббуси билан молия департаменти қошида телерадиоэшиттириш масалалари бўйича президентнинг бош маслаҳатчиси ҳисобланган Миллий телекоммуникация агентлиги ташкил этилади. Айнан шу агентлик орқали Конгресс жамоатчилик ОАВ га маблағ ажратади.

Штатлар ҳукуматлари федератив давлат саналган АҚШ да қанчалик катта кучга эга бўлсалар, улар электрон ОАВ га ҳам шунчалик фаол таъсир кўрсата оладилар.

Халқаро шартнома ва битимлар кўпроқ коммуникацион спутник (сунъий йўлдош) лар, Интернет ва бошқа воситалардан фойдаланиш ва тўлқин (частота)ларни бошқариб туради. Бу борадаги энг нуфузли ташкилот – АҚШ, Канада ва Мексикани бирлаштирган Шимолий Америка эркин савдо ассоциациясидир. Канада ҳукумати Канада худудида АҚШ фирмалари рекламаларини чегаралашга ҳаракат қилганда, бу ҳолат АҚШда ғазаб туғини юзага келтирди. Шунда айнан Шимолий Америка эркин савдо ассоциацияси Канадада юзага келган электрон ОАВ да рекламаларни узатиш масалалари бўйича ҳолатни ўзгартира олди.

Электрон ОАВ ни бошқариш амалиёти қаттиқ регламентлаштирилган (тартибга солинган) сиёсий дебатлар билан муносабатда яққол кўзга ташланади. Бундан ташқари, реклама ҳажми ҳафтанинг иш кунларида 12 дақиқа, дам олиш кунлари 10,5 дақиқача чегараланган болалар учун эшиттиришларга оид қонунлар ҳам амал қилади.

2-МАНЗУ: АҚШ ЖУРНАЛИСТИКАСИ

АҚШ-Федератив Республика. Мамлакат 50 та штат ва Колумбия Федерал округидан иборат.

Давлат раҳбари - Президент.

Қонун чиқарувчи орган - Конгресс

Аҳолиси: 285. 9 млн киши.(2001 й.)

Америка матбуоти:

Бугунги кундаги асосий тезислар:

- АҚШ ҳозирда журналистика нуктаи назаридан энг ривожланган мамлакат ҳисобланади
- АҚШ матбуотининг асосий тенденциялари қуйидагилар ҳисобланади:

- Америка газеталари сенсацияга кўп этибор беради ва шу сабаб тиражлари катта ва тез тарқалади.
- 78% Америка газеталарини нообъектив ҳисобланади. Аудитория фикрича журналистлар уларнинг дунё қарашларига тўғри келадиган янгиликларни йиғади ва тарқатади.
- Деярли 80% аҳоли газеталарга ҳокимият ё мансабдор шахслар таъсир қилиши мумкин деб ҳисоблайди.
- Аудиториянинг 50%и реклама берувчилар муаллимларга ўз тасирини ўтказди деб ҳисоблайди. 60% аҳоли газетани даромад жамият манфаатларидан кўпроқ қизиқтиради деб ҳисоблайди.
- 20% дан кўпроқ одамлар газеталарда кунда турли хатолар учратишини айтади. (журналистларнинг саводхонлиги журналистика тезлашаётгани учун сусаймоқда, чунки хозир иложи борича тез ахборот етказиши лозим.

Матбуотига умумий тавсиф: 1992-95 йил маълумотларига кўра АҚШда 1586 та кундалик газета, 7476 та қафталик газета, 11 143 та журнал, 20 000 ахборот бюллетенлари чоп этиб тарқатилган. Мамлакатда матбуот нашрларининг хиллари кхплогига ўарамай аксарият кундалик газеталар камда кўпчилик журналлар узоқ йиллардан бери ниҳоятда катта миқдордаги адад билан чоп этиб келинмоқда. Чунончи, 1993 йилда ўтказилган «Йилнинг биринчи ярмидаги энг яхши газета»си танловида дастлабки ўринларни забт этган қуйидаги бешта нашр фикримизнинг ёркин далили бўла олади:

“The Wall Street Journal” – 1млн. 818 минг нусха;

“The USA Today”- 1.494.929 нусха;

“The New York Times”- 1.141.366 нусха;

“The Los Angeles Times”- 1.089.690 нусха;

“The Washington Post” – 813.908 нусха.

Ҳозирги вақтда АҚШда аксарият кундалик газеталар жиддий ва салмоқли нашрлар сирасига киради. Энг кўп тиражга эга бўлган 20 та газетадан фақат 2-3 тасигина жиноий ҳаёт, шахвоний муносабатлар ва ҳар хил жанжалларни мунтазам ёритиб боради. Энг катта ададли газеталар ўта жиддий нашрлардир. Булар: «Wall Street Journal»(бир миллион саккиз юз минг нусха), “USA Today” (ярим миллион нусха), “New York Times” (1 млн. 100 минг нусха), “Washington Post” (850 минг нусха) каби кундалик газеталардир.

Энг йирик нашрлари:

“The New York Times”(«Нью Йорк вақтлари»). Мамлакат матбуоти тарихида анчайин қадимий ва у билан бирга қозирда нафақат АҚШда балки бутун дунёда Машқур ва етакчи кундалик газеталаридан бири бўлиб, 1851 йилда илк сони нашрдан чиққан. 1997 йилнинг сентябрь маълумотларига кўра, газетанинг кундалик адади 1,1 млн. нусхани, якшанба сони эса 1,6 млн. нусхани ташкил этган.

“The Washington Post” («Вашингтон почтаси»-1887 йилда асос солинган). АҚШнинг ниҳоятда оммабоп ва ахборот кундалик газеталаридан бири саналади. «Вашингтон пост компани» томонидан Чоп этиладиган мазкур газета 1993 йилнинг биринчи ярим йиллигида 813.908 адад билан йигирмата энг яхши газеталарнинг бешинчи қаторидан ўрин олган

“The USA Today” («Бугунги АҚШ» - 1982 йил, сентябрь) – ниҳоятда оммабоп умуммиллий кундалик гезета бўлиб, «Ганнет Компани» томонидан Вашингтонда ва Бальтиморда чоп этилади. Адади 1998 йилда 1,6 млн нусха бўлган.

Булардан ташқари «Крисчн Сайнс Монитор», «Уол Стрит Жоурнэл», «Лс Анжелес таймс», «Чикаго трибьюн», «Интернешнл Херальд трибьюн» кабилар ҳам ҳозирги вақтда АҚШнинг энг салмоқли газеталари сирасига киради.

Бугунги кун АҚШ матбуоти учун характерли хусусиятлардан бири бу хусусий газеталарнинг тез-тез инкирозга учраётганининг одатий ҳолга айлангани ҳамда провардида рақобатни енгиш ва узоқ фаолиятда бўлишни таъминлаш мақсадида турли йирик концернларга бирлашишга интилишда яққол кўзга ташланади.

Журналлар. Журналлар ривожланишининг асосий тамойиллари қуйидаги икки йўналишда кўринади:

1. Ихтисослашган журналлар кўпайиши

2. Рангли журналларнинг кўпайиши.

АҚШда энг обрўли журнал – «Time». У янгиликларни Америка матбуоти тарихида биринчи бўлиб товар айлантирган. У 23- йилда Генри Люис томонидан асосланган. 1938 йилда унга ўхшаш «News Week» чиқа бошлаган.

АҚШдаги энг оммабоп журналлари қаторига дам олиш ёки истеъмолчилар учун мўлжалланган «Ladies' Home Journal», «Saturday Evening Post», «TV Guide», илмий-оммабоп характердаги «National Geographic» кабиларни киритиш мумкин.

Телевидение ва радио: Сўнгги маълумотларга қараганда, АҚШ худудида мавжуд 11500 та радиостанциянинг 1600 тадан кўпроғини нотижорат станциялар ташкил этади. Уларда реклама ёки тижоратга алоқадор бошқа материаллар бериш тақиқланади. Телекомпанияларнинг умумий сони 1500 та бўлиб, улардан 350 таси фойда олмасдан ишлаётган нотижорат телевидениелардир.

АҚШда телевидение жамятининг ижтимоий-иқтисодий тизимининг таркибий қисмларидан бири бўлиши билан бирга Айни вақтда унинг олдида бир қатор йирик вазифалар, чунончи, ақолига ахборий, маданий-таълимий, коммуникацион ва бошқа турдаги хизматларни кўрсатиш ҳамда фойда кўриш, маблағ топиш қам юклатилгандир. Бевосита рақамларга мурожаат қиладиган бўлсак 70 % атрофида америкаликлар кундалик янгиликларни телевизион дастурлар орқали воқиф бўладилар. АҚШдаги 97 % оилада телевизор мавжуд, шунингдек, ҳар бир оила камида 3 тадан радиоприемникка эга. Мамлакатда радио 1920-йилларда пайдо бўлган. 1928 йилга келиб, АҚШда учта миллий характердаги радиотармоқлар, иккитаси «Эн-Би-Си» (National Broadcasting Company) таркибида, биттаси «Си-Би-Эс» (Columbia Broadcasting System) таркибида фаолият кўрсатар эди. Гарчи мазкур радиотармоқлар фаолияти давлат томонидан назорат қилиб ва бошқариб турилган бўлса қам, улар воқеа жойидан маълумотларни тезкор етказиб бериш хусусияти билан 30-йилларда ва айниқса, Иккинчи Жаҳон уруши йилларида аудиториянинг катта қисмида қизиқиш уйғотди.

Ҳозирги кунда машҳур бўлган радиостанциялардан бири «WUST-1120 AM» радиостанцияси хусусий, нотижорат радиостанциялар сирасига кирмаса ҳам ўзига хос жиҳатлари билан ажралиб туради.

Гарчи телевидение мамлакатда, асосан, Иккинчи Жаҳон урушидан кейин оммалашган бўлса ҳам, аслида дастлабки телевизорлар 1928 йилда падо бўлган эди. Ҳозирги вақтда АҚШнинг энг етакчи ОАВ сирасига учта тижорий миллий телетармоқлар, жамоатчилик телевидениеси қамда «Си-Эн-Эн» ахборот телетармоғи қиради. Учта асосий рақобатдош ва фаолият доираси бир-бирига ниҳоятда ўхшаб кетадиган телетармоқлар «Эн-Би-Си» (National Broadcasting Company), «Эй-Би-Си» («American Broadcasting Company»), «Си-Би-Эс» (Columbia Broadcasting System) ОАВ тизимларидир.

АҚШ телевидениесининг ўзига хос жиҳати улардаги каналларнинг деярли хусусий шахсларга, йирик бизнесменларга қарашли экандир. Фактгина 20 % атрофидаги теледастурлар жамоатчилик телевидениеси қамда давлат субсидияси қисобига кун кўради. Юқорида номи зикр этилган учта тижорий телетармоқ асосан рекламадан фойда кўради.

Бу ерда сўнгги йигирма йил давомида жамоатчилик телевидениелари мислсиз ривожланиб кетган. Уларнинг бюджети билан янгиликларни ёритиш, дам олиш ва маърифий дастурларни тайёрлаш борасида эришган юксак натижаларини ўзаро таққослаб, жуда катта сифат ўзгаришларига эришганини кўриш мумкин. Шуниси диққатга сазоворки, Америкадаги энг йирик телевизион тармоқ бу – Пи-Би-Эс бўлиб, унинг таркибига 280 дан зиёд станция қиради. Улар орқали болалар кўрсатувлари, ўқув дастурлари, ҳужжатли фильмлар, концерт залларидан, театрлардан тўғридан-тўғри олиб узатиладиган намоёишларнинг бепул кўрсатилиши ҳам нотижорат телевидениенинг ютуғидир. АҚШдаги жамоатчилик каналлари қаторига «Пи-Би-Эс» («Public Broadcasting Service»)дан ташқари яна «Discovery», «History Channel» ва бошқаларни ҳам киритиш мумкин. Улар ўз дастурларини яратиш учун турли манбалар, чунончи, бюджетдан ажратилган грант, қар хил ташкилот ва хусусий шахслардан

келадиган хайриялар эвазига фаолият юритади. АҚШдаги нотижорат телеканаллари асосий эътиборни таълим-тарбия, илмий-оммабоп дастурларни кўрсатишга қаратади.

«Си-Эн-Эн» (Cable News Network) 1980 йилнинг 1 июлидан илк бора ўз дастурларини эфирга узата бошлаган. Дунёнинг энг машхур ва йирик магнатларидан бири Тед Тернер томонидан ташкил этилган бу телетармоқ, асосий эътиборни 24 соат давомида янгиликлар беришга қаратади. Мазкур тармоқнинг штаб квартираси бир неча худудларда жойлашган. У Нью Йорк, Атланта, Чикаго, Лос-Анжелос, Сан Франциско, Далласда ҳамда бир қатор хорижий давлатларда ҳам ўз бўлимларига эга.

Дастурлари билан алоҳида ажралиб турадиган ижтимоий-сиёсий кабелли телетармоқ – Си-СПЕН ҳам эътиборга лойиқ. Кабелли телевидениенинг таркибий қисми сифатида 1977 йилда ташкил топган бу телетармоқ хусусий ва нотижорат ахборот воситаси ҳисобланади. У жамият учун муҳим бўлган барча воқеаларни тўғридан-тўғри олиб кўрсатади. Конгресс мажлислари, президент ва давлат котибининг баёноtlари, уммиллий аҳамиятга эга бўлган масалалар муҳокама этиладиган анжуман, йиғилиш ва баҳсу мунозаралар бошдан-охиригача намойиш этилади. Телевидениенинг ўзи бу жараёнлар мазмунига мутлақо аралашмайди, ҳеч нарсани шарҳламайди. Томошабиннинг ўзи хулоса чиқариши учун имкон беради. Маълумотларга кўра, унинг 80 млн. томошабини бор экан.

Ушбу телетармоқнинг йиллик харажатлари 35 млн. доллар бўлгани ҳолда, унга федерал ёки маҳаллий бюджетдан маблағ ажратилмайди. Унга маблағни кабелли телевидение компаниялари ўтказиб туради. Чунки Си-СПЕН уларга ўз кўрсатувларини намойиш этишга рухсат беради. Ҳар бир томошабиннинг кабелли телевидениедан фойдаланиш учун тўлайдиган 30-50 долларидан 5 центи Си-СПЕН га ўтказилади.

ТВнинг пайдо бўлиши аҳолининг сиёсий жараёнларига фаол жалб этилишига асос бўлади. 1956 йилда NBC қатор сиёсий съездлар ва тадбирларни олиб узата бошлади.

1960 йилда демократлардан ДЖон Кеннеди, республикачилардан Ричард Никсон ўзаро мунозарасининг олиб кўрсатилиши аҳолини сиёсий жараёнларда ТВнинг таъсири кучли эканлигини кўрсатди.

XX аср матбаатчилик ишига кўплаб ўзгаришлар киритилади. Матбаачи Адольф Окс раҳбарлигида “Нью Йорк Таймс” газетасида “ҳурматга лойиқ журналистиканинг” янги меъёр ва меъзонларини ишлаб чиқди.

Шунингдек, пиарменлар ва пресс релиз, гарчи доим ҳам ҳолис бўламасада, журналистнинг ахборот манбаларига айланади.

Биринчи жаҳон уруши арафасида АҚШ ҳукумати эълон қилган тарғибот характеридаги расмий ҳужжатлар матбуотда тўлиб кетган сиёсий жараён ҳақидаги ҳолис ахборотни олиш асосий ва очиқ муаммога айланди. Журналистика тарихида бир марта журналистлар ва аҳолининг зиёли қатлами ахборотни бошқариш мумкинлигини ва айниқса, сиёсий ахборот манипуляцияга тез дучор бўлишини англаб етишди. Натижада журналистика амалиётида журналист суруштуруви ва таҳлилий ҳисоботлар пайдо бўлди. Бу жанрлар кўпинча сиёсий журналистлар ижодида учрай бошлади. Масалан, Уолтер Литмон “Herald Tribune” газетасида йирик сиёсий чиқишларни намойиш қилади.

ОАВ устидан иқтисодий назарий маблағ етишмаслиги ОАВнинг ахборот олишга бўлган имкониятига чек қўяди. Бу чекловлар иқтисодий ва ҳуқуқий бўлиб, уларнинг ҳар бири турли кўринишда намоеён бўлади.

Ҳозирги кунда ОАВ концернлашувининг юқори кўринишлари ва ОАВга эгалик қилишга интилиши АҚШда ниҳоятда ривожланган. Матбуотда 10 та йирик газета коммуникациялари газета бизнесининг йиллик умумий дароматининг ярмидан кўпроғини олишади.

Ахборот агентликлари: Ҳозирги вақтда АҚШда энг йирик иккита ахборот агентлиги фаолият юритади Улар «ЮПИ» (“United Press International”) ҳамда «АП» (“Associated Press”) дир. Мазкур ахборот агентликлари бугунги кунда нафақат мамлакат худудини, балки бутун дунёни ахборот билан таъминлашни ўз «тасарруфи»га олишга интилаётган умужақон ахборот агентликлари қаторига киради. Улар бутун дунёда матн, видео ва фотоахборотларни тезкор етказиб бериш борасида етакчи ўрин тутаяди.

3-МАВЗУ: БУЮК БРИТАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКАСИ

Географик тавсиф: Ғарбий Европада Британия оролларида жойлашган давлат майдони 244,1 минг кв. километр, аҳолиси 59,2 миллион киши (1998 й.); инглизлар 80%, шотландлар, ирландлар, уэлслар (валлилар). Пойтахти Лондон шаҳри давлат тили инглиз тили. Ҳукумрон черков, англикан черков шунингдек католик ва пересвитериан динларига ҳам эътиқод қилинади. Пул бирлиги Фунт стерлинг расмий давлат номи: Буюк Британия ва Шимолий Ирландия Қўшма Қироллиги. Давлат тузуми-парламентли монархия. Қонун чиқарувчи ҳокимият монарх (қиролича) ва парламентга қарайди. Парламент жамоалар палатаси ва лордлар палатасидан иборат. Расмий равишда давлат бошлиғи-қиролича. Ҳақиқий ҳокимият вазирлар кабинети қўлида жамланган. Буюк Британия сиёсий ва иқтисодий бирлашма-Миллатлар ҳамдўстлиги марказидир. Бу бирлашмага Буюк Британия билан бир қаторда мустақилликка эришгунга қадар Британия империяси таркибида бўлган 49 та суверент давлатлар, шунингдек Буюк Британия, Австралия ва Янги Зеландиянинг қарам ҳудудлари киради.

1973 йил январидан ЕИХ аъзоси ҳарбий-сиёсий блок НАТОда фаол қатнашади.

Расмий номи – Буюк Британия ва Шимолий Ирландия бирлашган қироллиги. Пойтахти – Лондон. Ҳудуди – 244100 км² (Шотланд ороллари билан бирга). Аҳолиси – 60000000 киши (2001). Давлат тили – инглиз. Дини – протестантлик (90%). Пул бирлиги – фунт стерлинг.

Давлат тузилиши, сиёсий партиялари. Давлат тузилиши – парламентар монархия. Давлат бошлиғи – қирол (қиролича). Монарх қонун лойиҳаларини тасдиқлайди, титул ва унвонлар беради, бироқ амалда фақат рамзий ҳокимиятга эга. Олий қонун чиқарувчи органи – Жамоа палатаси (630 депутат) ва Лордлар палатаси (1000 та зодагонлар ва диний поэрлар)дан иборат парламент. Олий ижроия органи – премьер-министр бошчилигидаги Министрлар Кабинети. Буюк Британия маъмурий жихатдан 4та маъмурий – сиёсий қисм (тарихи провинциялар) дан: Англия (39 графлик, 6 метрополия графлиги ва Катта Лондон), Уэльс (8 графлик), Шотландия (9район ва 3 орол ҳудудлари), Шимолий Ирландия (26 округ)лардан ташкил топган.Мэн ва Норманд ороллари устидан алоҳида назорат ўрнатилган. Буюк Британияга қарам ҳудудлар: Ангилья, Бермуд ороллари, Хинд океанидаги британ ҳудудлари, Британ Виргин ороллари, кайман ороллари, Фолкленд ороллари, Гибралтар, Жерси, Гернси, Мэл ороли, Монтсеррат, Питкерка ороллари, Муқаддас Елена ороли, Жанубий Жоржия ва Жанубий Сандвич ороллари, Теркс ва Кайкос ороллари. Қарам ҳудудлар ҳозиргача Буюк Британиянинг денгизорти мулклари деб номланиб, улар тўлиқ мустақил давлат ҳисобланмайди. Шунга қарамасдан улар ўз-ўзини идора қилиш ҳуқуқига ва қонунчилик органларига эга.

Партиялар: Буюк Британия консерватив партияси (1867). Буюк Британия Лейбористик партияси (1900). 1981 йилда бир қисм лейбористлар партияда чиқиб, Буюк Британия Социал демократик партиясини туздилар Буюк Британия Ливерал партияси (1877 йилда расмийлаштирилган). 1988 йил Социал демократлар билан бирлашиб, Социал ва либерал демократлар партиясини тузишди. Асосий сиёсий партиялари: Консерваторлар партияси, Лейбористлар партияси, Либерал демократлар партияси, Шотланд миллий партияси.

Буюк Британия тарихдан ривожланган мамлакат. Шунинг учун ОАВ назорат қилиш тажрибаси яхши ишга туширилган. Бу биринчи навбатда ҳуқуқий ҳужжат, ахлоқий кодекслар, шунингдек, ёзилмаган қонуниятларда кўринади.

Буюк Британияда бошқа давлатларда бўлгани сингари ОАВ устидан назоратнинг қуйидаги кўринишлари мавжуд.

- Маълиявий назорат. Бу ҳукуматнинг лицензиялар бериш, солиқ ва фойда олишни текшириш орқали амалга оширилади.
- Таҳририят сиёсатини назорат қилиш. Бунда ҳукумат ОАВнинг жамоатчилик фикрини шакллантиришда ва сиёсий соҳада аҳамиятли ахборотни тарқатиш орқали аудиториянинг сиёсий онгини шакллантиришдаги вазифаларини кўпинча таҳлил қилиб олади.

ОАВ қонунчилиги: Ҳар бир радио ва телеканал орқасида давлат томонидан белгиланган махсус текшириш ҳамда таъсир ўтказиш кучлари мавжуд. Булар Британия Парламенти томонидан қабул қилинган қатор қонунлар асосида олиб борилади.

1997 йил апрель ойида ташкил этилган Broadcasting Standarts Comission яъни Радио ва телевидение Стандартлари Комиссияси, BBC Charter, Independent Television Comission ва Radio Autority — буларнинг ҳаммаси турли хил йўналишлардаги назорат ишларини олиб боришади.

Газеталар ва журналларнинг тақдири эса бошқача. Давлат томонидан улар назорат қилинмайди, уларнинг устидан цензура ўрнатилмаган. Газета ёки журналларнинг муҳаррирлари ва мухбирлари мамлакат фуқаролари бўйсунадиган умумий қонунлар олдида жавоб берадилар холос.

Телевидение, радио ёки газета, журнал мухбирлари мудофаа ва халқаро алоқалар ҳамда шунга ўхшаш бошқа соҳалар бўйича ахборот йиғишда давлат томонидан қабул қилинган Official Secrets Act яъни Расмий Сирлар Қонуни доирасидан чиқиб кетмасликка мажбур.

Матбуоти: Буюк Британия газеталарини тарқаладиган ҳудуди, аудиториясининг умумий кўламига қараб миллий, ҳудудий ва маҳаллий нашр турларига ажратиш тасниф қилиш мақсадга мувофиқдир. Буюк Британияда миллий турдаги газеталар ўз ичига ўнта тонгги ҳамда ўнта якшанба газеталарини қамраб олади. Мазкур нашрлардан тонгги газеталарнинг ҳафта давомидаги умумий нусхаси 12 млн.ни ташкил этса, якшанба кунининг ўзида чиқадиган ўнта миллий газетанинг адади 13 млн. нусхагача чиқиб кетади. Бу, албатта, миллий газеталарнинг мамлакат аҳолиси ўртасидаги нуфузини кўрсатади.

Ҳудди шунингдек, “The Financial Times”, “The Sun”, “Guardian”, “Daily Mirror” сингари йирик миллий газеталар эса хорижий мамлакатларда ҳам чоп этиб, тарқатилади. Миллий газеталарни ўз услуби ва мавзу-мундарижасига кўра жиддий ва сарик матбуотга ажратиш мумкин. Уларнинг кўпчилиги рангли ва кундалик сонларидан ташқари, шанба ёки якшанба кунлари турли иловалар ҳам нашр этишади.

Миллий нашрлардан ташқари, яна бугунги кунда мамлакатда 1, 300дан зиёд ҳудудий ва маҳаллий газеталар ҳам чоп этилади. Ушбу газеталар мамлакатнинг марказий шаҳарларидан тортиб, кичик туманларда ҳам чиқарилади. Уларнинг чиқиш даврига кўра тонгги ва кечки кундалик газеталар, якшанбалик ва ҳафталик газеталарга ажратиш мумкин. Бу газеталарнинг 90 %и ўз он-лайн саҳифасига ҳам эгаллигини таъкидлаш жоиз.

Миллий газеталарга эгалик қилувчи асосий компаниялар

1. News International - 35 %

The Sun, The Times, News of the World, Sunday Times.

2. Mirror Group - 26 %

The Daily Mirror, Sunday Mirror, Daily Record, People.

3. United News and Media - 13 %

The Daily Express, Sunday Express.

4. Daily Mail & General Trust - 12 %

The Daily Mail, Mail on Sunday.

5. The Telegraph - 7 %

Daily Telegraph, Sunday Telegraph.

6. Guardian Media Group - 3 %

The Guardian, The Observer.

7. Pearson - 1 %

The Financial Times.

Журналлари: Мамлакатда ҳозирда 9 000 атрофида журналлар чоп этилади. Ушбу журналларни ўз ўқувчиларининг маданий ҳордиқ чиқаришига хизмат қилувчи “истеъмолчи” журналлари ҳамда “бизнес ва касбий” журналларга бўлиб тасниф қилиш мумкин.

Ҳозирда Буюк Британиянинг энг машҳур ихтисослашган “The Economist”, “New Scientist” ҳамда оммабоп характердаги “The Week”, “New Statesman” каби журналлари нафақат мамлакат ҳудудида балки хорижий давлатларда ҳам ўз ўқувчиларига эга.

Радио ва телевидениеси: Кузатувлар шуни кўрсатадики, Буюк Британияда радиодастурларни энг кўп ўсмирлар тинглашар экан. Шу боис ҳам радиоканаллар дастурларининг катта қисми мусика ва янгиликлар дастурларидан иборат бўлади.

Ҳозирда мамлакат микёсида учта миллий тижорий Classic FM, Virgin 1215, Talk Sport радиостанциялари, BBC нинг бешта миллий тармоғи дастурлари ниҳоятда оммавийдир. Шунингдек, Англиядан ташқари Шотландия, Шимолий Ирландия ва Уэлсда BBCнинг бир қатор радиотармоқлари фаолият кўрсатади. Унинг дастурлари турли хил мусикалар, янгиликлар, энг сўнгги хабарлар хроникаси, драма, таълимий ва спорт дастурлари ва бошқа дастурлардан таркиб топади.

Юқоридагилардан ташқари 260 та мустақил радиостанциялар ҳам фаолият кўрсатади.

Ҳозирда Буюк Британияда бешта йирик жамоат телевидениелари: BBC, The ITV Network, Channel 4, Channel 5, S4C (Sianel Pedwar Sumru - Уэлсда) фаолият кўрсатади. Шунингдек, 10 та маҳаллий телестанциялар ҳам мамлакатнинг турли жойларида иш олиб боришади.

Би-Би-Си Жаҳон Хизмати. Би-Би-Си Жаҳон Хизмати инглиз тили ва 41та хорижий тилда радио эшиттиришлар ҳамда BBC Worldwide Television учун телевизион янгиликлар дастурларини тайёрлайди.

Би-Би-Си Жаҳон Хизматининг олдига қўйган асосий мақсадлари қуйидагилар:

* ҳаққоний информация тарқатиш ва эркин демократик жамият қадриятларини акс этгириш;

* таълим соҳасида ёрдам бериш ва инглиз тилини ўргатиш;

* Британия маданияти ва кўнгилочар дунёсидан баҳраманд қилиш

* Буюк Британия ҳақида кўпроқ информация тарқатиш ва ана шу олиб бориладиган пропаганда ишлари орқали Британия бизнесига ишонч уйғотиш.

Дунё бўйлаб Би-Би-Си Жаҳон Хизмати эшиттиришларини 133 млн.дан ортиқ киши тинглайди.

Барча радио хизматлар ва Би-Би-Си Мониторинг Парламент гранти эвазига иш олиб боради. 1994/95 йиларга ажратилган икки йиллик қўшма грант миқдори 175 млн. фунт стерлингни ташкил этган. BBC Worldwide Television эса Парламент грантига эга эмас, у реклама ҳисобига иш олиб боради.

Foreign Press Ассоциацияси. Foreign Press Ассоциацияси 1888 йилда Лондондаги чет эллик журналистларга кўмаклашиш мақсадида ташкил этилган. Ушбу ассоциация ўз вазифасига кўра Буюк Британияда ягона ҳисобланади ва у бошқа мамлакатлардаги ўзига ўхшаш ташкилотлар билан ҳамкорлик қилади.

Ассоциация биноти бугунги кунда журналистлар ишида зарур бўлган замонавий коммуникация техникалари билан жиҳозланган. Бу ерда кутубхона, матбуот анжуманлари хонаси, дам олишга мўлжалланган хоналар мавжуд. Ассоциацияга тулиқ аъзо бўлиш орқали жуда катта ижобий ютуқларга эришиш мумкин. "Press Card" яъни аъзолик гувоҳномасини қўлга киритган ҳар қандай хорижлик журналист брифингларда иштирок этиш, бардан, ресторанидан, иш хоналаридан ва бошқа имкониятлардан фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлади.

Ҳар қандай замонавий давлатда ҳукуматнинг кўринишидан қатъий назар ОАВ кучли сиёсий қурол бўла олади ва улар давлат характерида келиб чиқиб аҳолини бошқаришнинг турли йўллари билан белгилаб беради. Бирор мамлакатнинг сиёсатини ўрганишда, унинг нафақат ижтимоий, иқтисодий, сиёсий ва бошқа жиҳатларга кўра аҳолининг қатламларга бўлинишини, балки, мамлакатда турли сиёсий қарашлар ва плюрализм билан таъминловчи ташкилотлар фаолиятини ўрганиш ҳам муҳим бўлади.

Буюк Британия матбуотида сиёсий жараёнларни ёритиш бугунги кунгача аста-секин ривожланиб келди.

XVIII асрда дастлабки сиёсий характердаги газеталар "Таймс" 1785 йилдан "Sun Day" кабиларнинг нархи қиммат бўлиб, асосан зиёлиларга мўлжалланган эди. Бу газеталар ўртасидаги сиёсий саводхонликни кенгайтириш масаласи, лейбористлар партиясининг кўтарилишига сабаб бўлди.

Деярли барча турдаги (умумий, маҳаллий шунингдек, дам олиш кунлари нашрлари) да ҳам сиёсий жараёнлар атрофлича таҳлил этила бошлади. XVIII-XIX асрларда “Daily Mirror” чоп этила бошлади.

XX аср буюк Британия учун газета асри бўлди. Кўплаб оммабоп нашрлар, шунингдек, йирик концерн эгаларининг сулоалари Карм Ворк ва Артур Пиарсонлар пайдо бўлди. Пиарсон концернга тегишли “Daily express” сиёсий партиявий нашрга айланиб борди.

“Reuters”нинг 1851 йил ташкил этилиши ҳам газеталарнинг сиёсийлашувида ҳам муҳим роль ўйнади. Ҳозирги кунда Буюк Британия нуфузли умуммиллий газеталарнинг сиёсий қарамлилик аҳволи, қуйидагича “Тамс” ва индепендент ўзини сиёсий жиҳатдан мустақил ҳисоблайди.

“Morning Star” консерватив партияни, “Daily Mirror” лейбористлар партиясини “Guardian” сўл қанот партиясини қўллаб қувватлайди.

Ҳозирги кунда Буюк Британияда журналистика вазифалари:

1. ахборот тарқатиш.
2. сиёсий муносабатларни ташкил этиш.
3. сиёсий тақдимот.

4-МАВЗУ: ГЕРМАНИЯ ВА ФРАНЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКАСИ

ГЕРМАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКАСИ

Давлат тузилиши, сиёсий партиялари. Давлат тузилиши – Федератив республика. Германи 16 та федерал ерларнинг бирлашувидан ташкил топган. Булар: Баден-Вюртемберг, Бавария, Мекленбург – олд Померания, Шимолий Рейн – Вейсфалия, Рейланд – Пфальц, Саар, Саксония, Саксония – Анхальт, Куйи Саксония, Шлезвиг – Гольштейн, Тюрингия. Марказлашган мустақил Германия давлати 1871 йил 18 январда ташкил топган. Давлат бошлиғи – президент. Лекин ижро ҳокимияти федерал канцлер раҳбарлигидаги ҳукуматга тегишли. Қонун чиқарувчи ҳокимият Бундестаг деб номланади. Энг йирик сиёсий партиялари: Христиан – Демократик иттифоқ (ХДИ), Озод демократик партия (ОДП), Германия Социал-Демократик партияси (ГСДП), Миллий демократик партия (МДП).

ГФР матбуоти:

Замонавий ГФР матбуоти учун қуйидаги хусусиятлар характерлидир:

- Хусусий мулк.
- Газеталар номининг кўплиги;
- Аксарият кундалик газеталарининг маҳаллийлиги;
- Регионал (минтақавий) газеталарнинг кучли мавқеъи;
- Марказий газеталар сонининг камлиги;
- Журналлар турининг кўплиги;
- Партия нашрлари кучсиз ривожланаётгани;
- Реклама эълонларига боғлиқлиги;
- Коцентрация, яъни маълум бир йирик концернларга бирлашишининг кучлилиги;

Собиқ ГДР матбуотидан фарқли равишда бугунги Германияда газета ва журнал нашриётлари хусусий мулк ҳисобланади. 1990-91 йилларда аввал партия турли жамоат ташкилотлари ва йирик СЕПГга қарашли бўлган бир қатор нашрлар хусусийлаштириди. Бугунги кун Германия газеталари уч хил: минтақавий, худудий ва маҳаллий турларида тасниф қилиниши мумкин. Zeitungen 98 манбасидан олинган маълумотга кўра 1998 йилдан ГФР газеталари қуйидаги таркибда бўлган:

Газеталар	Сони	Адади (млн. ҳисобида)
Маҳаллий ва минтақавий обуна газеталари	349	17,3
Худудий газеталар	10	1,6

Фақат хорижга сотиладиган газеталар	8	6,1
Барча кундалик газеталар	367	25,0
Ҳафталик газеталар	25	2,0
Якшанба газеталари	7	4,5

Юқоридаги жадвалдан маълум бўладики, 1998 йилда чиққан барча газеталарнинг умумий адади 31,6 миллион. Нусхани ташкил этган ва бу рақамни биз мамлакат аҳолиси сонига нисбатлайдиган бўлсак ҳар минг кишига 306 нусха газета тўғри келади.

Бошқа ривожланган мамлакатларда бўлгани каби ГФРда ҳам нашрлар бирлашиб, йирик концернларни ташкил этишмоқда. Матбуот нашрларининг концентрацияси бир қарашда плюрализмга эътибор қилинган ҳолда бўлган ҳам, бу ҳолат Германия каби ривожланган мамлакатларда унчалик катта хавф туғдирмайди. Германия ОАВ соҳасидаги йирик мутахасис, эркин журналист Херман Маиннинг маълумоти беришича Германияда бирор-бир газета йўқки, унинг матбуот бозорида рақобатдошлари бўлмаса. Шунга кўра матбуот нашрларининг концентрациялашуви бир қатор аҳамиятга эга:

Нашр харажатларини бирмунча мувозанатлаштиради;

Рекламалар нарҳини камайтиради;

Бошқарувдаги харажатларни қисқартиради;

Реклама берувчиларга қарам бўлиб қолишдан асрайди ва айни вақтда реклама берувчиларга яхши шароит бериш бер неча матбуотнашрларида ўз реклама эълонларини бериш имкониятини яратди.

Инқирознинг олдини олади.

Бугунги кунда ГФРнинг барча қисмлари ва улардаги кундалик ижтимоий ҳаёт матбуот акс этиб боради. Ерларда, Ерларнинг пойтахтлари ва йирик шаҳарларида ҳаммаси бўлиб 60 га яқин кундалик минтақавий газеталар 100 мингдан кўпроқ адад билан нашр этилади. “Штутгартер цайтунг”, “Хамбургер абендблат”, “Оснабрюккер цайтунг”, “Вестдойче альмайне” каби газеталарнинг материаллари одатда ҳам минтақавий ҳам маҳаллий мавзуларга бағишланган бўлади. Мазкур газеталар ўз ададларининг кўплиги ва рекламадан келадиган фойдалари бўйича ҳам Германия минтақавий (регионал) матбуот бозорида биринчи ўринга давогарлик қилишади. ГФРда бугунги кунда 1-жаҳон урушигача ва Веймар Республикаси даврларига қараганда камроқ марказий газеталар чоп этилади. ГФР марказий газеталаридан энг йириклар сифатида қуйилганларни келтириш мумкин:

“Зюддойче цайтунг” (1945) хозирги адади 425 минг нусха;

“Франкфуртер альгемайне” (1949) 400 минг нусха атрофида чоп этилади;

“Вельт” (1946) 220 минг нусхада берлинда чоп этилади ва б.

Германияда Якшанба газеталари орасида “Шпрингер-ферлаг” нашриёти томонидан чиқариладиган “Бильд ам зонтаг” (2,5 млн нуха) ва “Вельт ам зонтаг” нашрлари энг йирик газеталар ҳисобланади.

ГФРдаги энг йирик ва машҳур журналларидан бири “Шпигель” бўлиб, у 1 млндан ортиқ нусха билан чоп этилади. Харақтери нуқтаи назардан ахборий-сиёсий нашрлар сирасига киритилиши мумкин бўлган бу журнал АҚШнинг “Тайм” журнаliga таркиб жиҳатдан ўхшаб кетади.

Радио телевидениеси:

Германияда давлат ва нодавлат телерадио компаниялар фаолият кўрсатади. Германияда бунгунги кунда қуйидаги давлат телерадио компаниялари фаолият кўрсатмоқда. Иккита телерадиокомпания ўзига хос вазифага эга бўлиб, улардан бири “Немис тўлкини” ГФР хорижга ахборот узатиш хизматисифатида мамлакат ички ҳаётини хорижий аудиторияга ёритиб боради. Иккинчиси “Дойчландрадио” телерадио компанияси “Дойчландфунк”, РИАС ва “ДЗ култур” компаниялари баъзасида ташкил этилагн бўлиб, ўз дастурларини Кельн ва Берлиндан узатади. У бутун мамлакат худудини бирлаштиришга қаратилган бир ахборот ва маданий дастур узатади.

Ҳозирги вақтда давлат телерадио компаниялар билан бир қаторда нодавлат телерадио компаниялар ҳам ўз дастурларини бутун мамлакат бўйлаб тарқатишмоқда. ГФРда АРД ва ЦДФ йирик давлат компаниялари билан бемалол рақобатлаша оладиган хусусий телерадио компаниялар: САТ1, РТЛ ва “Про 7” дир.

САТ 1

1984 йил 1 январда САТ 1 номли хусусий телерадиолмпаниясига асос солинди. Унинг биринчи акционерлари Кирха гуруҳи ва “Шпрингер-ферлаг” нашриётидир. Телевидениеда кинофильмлар бериш ҳуқуқини берувчи лицензиялар билан шуғуллануичи Кирха гуруҳи САТ 1 телерадиолмпаниясини қип қисмли ва шужжатли фильмлар билан, Шпрингер-ферлаг нашриёти эса муҳим воқеа-ходисалар билан таъминлайди.

РТЛ

Бугунги кунга келиб РТЛ телерадиокомпанияси Ызининг мавқеъи билан САТ 1 компаниясига ҳар тамонлама етиб олишга улгурди. У реклама тарқатиш ва фойда олиш бўйича нафақат Германияда, балки бутун Европада ҳам етакчилик қилади. РТЛ асосан спорт, дам олиш ва турли кўнгилочар дастурлар сериал ва боевиклар беришга ихтисослашган.

ПРО 7

1997 йилдан бери фаолият кўрсатиб келаётган бу телерадио компания аудиторияси асосан 50 ёшдан кичикларни ўз ичига олади. Унинг дастурлари кўроқ санхат, кинофель ва сериалларга бўғишланган.

Расмий номи – Германия Федератив Республикаси. Пойтахти – Берлин. Худуди – 357041 км². Аҳолиси 82200000 киши (2001). Давлат тили – немис. Дини – христианлик. Пул бирлиги евро.

Ҳар қандай давлатнинг ички ва ташқи сиёсати дунё тараққиётига таъсир ўтказмасдан қолмайди. ГФР каби ривожланган давлатлар сиёсати эса бу жараёнда муҳим роль ўйнайди.

Давлатлар сиёсатини тўғри йўлга қўйишда ва сиёсий жараёнларнинг демократлашувида хорижий мамлакатлар матбуотини таҳлил қилиш яхши самара беради. Ҳозирги кунда Германия ҳуқуқий жиҳатидан Европанинг барча давлатлари билан энг кучли алоқа ўрната олган давлат ҳисобланади. Шунинг учун кўпчилик ривожланган давлатлар ўзарининг айрим соҳадаги тараққиётларининг ГФР билан муносабатларга боғлашади. Ҳамда ОАВда узлуксиз узатиладиган янгилликларнинг Германия ички ва ташқи сиёсатдаги мавжуд вазиятга ўтказилаётган таъсирини ўрганиш фойдалидир.

Германия ОАВнинг мамлакат сиёсий тизимидаги тутган ўрни хусусида фикр юритганда сўнги вақтларда ГФР ички ҳаётида кескин бурилишлар ясаган сиёсий курашларга тўхталиш зарур.

1990 йил 3 октябрда ГДР ва ГФР ягона Германияга бирлашгандан кейин Гельмут Коль раҳбарлигидаги Кристиан Демократик иттифоқи (КДИ) ва унинг Бавариядаги кўриниши бўлган христиан социал иттифоқи мамлакатдаги нисбатан мамлакатдаги кучли партиявий ташкилотга айланиб қолди.

Мазкур партиялар каолицияси мамлакатдаги энг машхур матбуот нашрларидан “Зюдойче цайтунг”, “Вестдойче цайтунг”, “Франгфуртер альгемайне” ва “Фокус ” кабилар томонидан қўллаб – қувватлаб келинади.

Икки давлат бирлашган қуйидаги иқтисодий зиддиятларга барҳам бериш учун ГФР ГДР хўжалигига 390 млрд марка сарфлади.

Шарқий ерларни қайта ислоҳ қилиш жараёнидаги йирик ҳаражатлар Германия аҳолисининг ижтимоий ва моддий таъминотида салбий таъсир кўрсатди. Оқибатда тобора ортиб бораётган ХДИ ва христиан социал иттифоқи коалициясининг обрўси 1998 йилдан ниҳоятда паст даражага тушиб қолди. Албатта бундан фойдаланган Германия социал демократик партияси (ГСДП) раҳбарлари ва уларнинг “яшил” партиясидаги тарафдорлари ўз дастурларига бир қатор ўзгаришлар киритиб 1998 йил сентябрдаги парламент сайловларида ғолиб чиқдилар.

Сайловолди курашларда, шубҳасиз, матбуотнинг роли катта бўлди Гельмут Коль ўрнига Г. Шрейдернинг конслер этиб сайланишига ва ГСДПнинг ғолибасига мазкур партия

ғояларини тарқиб қилувчи бир қатор нуфузли нашрлар “Берлинер Цайтун”, “Дойче вельт”, “Билдам зоннат”, “Шипигель” каби нашрларнинг ўрни бекиёс.

2. ГФРнинг 1949 йил қабул қилган конституциясининг 5-моддасида сўз ва нашр эркинлиги барча ахборот манбаларидан маълумот олиш кафолатланади, цензурага йўл қўйилмайди. Венада жойлашган халқаро матбуот институти Германияни дунёдаги эркин матбуотни ҳурмат қилувчи кам сонли давлатлардан бири сифатида баҳолайди.

Германия олий конституциявий суди матбуот эркинлиги ҳақида шундай ёзади: “Давлат ҳокимияти томонидан назорат қилинмайдиган ва цензурага йўл қўйилмайдиган эркин давлатнинг муҳим қисмидир”.

Айниқса, замонавий демократияни даврий матбуотсиз тасаввур этиб бўлмайди. Кўплаб маълумотлар олмаган ва қиёслаш мақсадида турли қарашлар билан танишиш имкониятига эга бўлмаган фуқаро керакли қарорни қабул қила олмайди.

Германия матбуотида миш-мишлар компьютердаги шахсий маълумотларни банкдаги ҳисоб рақамлари олиш, суратга тушириш ва чоп этиш маън этилади.

ГФР асосий қонунида айтиб ўтилганидек, ОАВда давлат органлари ва мансабдор шахсларни ҳақорат қилиш, уларнинг шахсиятига тегиш қонуний йўл билан таъқиқланади.

Германия ички сиёсий ҳаётининг ёритилишида газеталар етакчи ҳисобланади. “Билд” газетаси мамлакатдаги энг кўп тиражли газета ҳисобланади. Лекин мамлакатдаги сиёсий ҳаётга оид маълумотлар орқали жамоатчилик фикрини шакллантирувчи газеталар гарчи кам тиражли бўлсада, Берлинда алоҳида обрўга эга ва ҳафтасига етти марта чоп этилади.

Германия ОАВ ҳамма вақт давлат ташқи сиёсатида жараёнлар ва халқаро муносабатлар масаласига алоҳида эътибор билан ёндашиб келишган. Шу ўринда таъкидлаш керакки, Германия ОАВ ҳар қандай сиёсий вазиятни баҳолашда кўпинча икки гуруҳга бўлиниб қолишади. Бу ҳолат мамлакатда айни вақтда фаолият юритаётган ҳукумат оппозиционал ҳукумат тарафдорлари бўлган ОАВ каналларининг ўзаро узлуксиз рақобатлари асосида юзага келади. 2005 йил декабрда бўлиб ўтган сайловда Германия тарихида биринчи марта асл концлер Ангела Меркел сайланди. Бу борада ҳам матбуот ва ТВ ўрни катта бўлди.

Ахборот агентликлари: Германияда барча мамлакат ОАВлари учун энг муҳим ахборот манбаси ДПА (Дойче пресе-агентур) ҳисобланади. Мамлакат ҳудудида 160 та нашр ва 184 та телерадиоканал унинг обуначиларидир. 1949 йилда ташкил топган ДПА агентлиги халқаро ахамиятга молик агентликлардан бири бўлиб нафақат ГФР ҳудудини балки бутун Европа марказини ахборот билан таъминлайди.

Германияда иккинчи йирик агентлик ДДП (Дойче депешпн-динст) ҳисобланиб, у аввалги АДН (собик ГФРнинг давлат агентлиги) ўрнида ташкил топган. Бу агентлик асосан немис тилида ахборот тарқатади ва мамлакат ҳудудида 50 та мабуотнашри, 60 та телерадиоканал учун асосий ахборот манбаси саналади.

Мазкур икки йирик агентликдан ташқари ГФРда бир қатор ихтисослашган ахборот агентликлари ҳам мавжуд. Жумладан, ЕПД (Евангалише пресе-динст) ва КНА (Католише нахрихтенагунтер) агентликлари диний йўналишдаги ахборот тарқатиш билан шуғулланади. ФВД (Ферайнигте виртшахтс динсте) ахборот агентлиги асосан иқтисодий мавзудаги, СИФ (Шпортинформатионсдинст) спорт ахборотларини тарқатишга ихтисослашгандир.

ФРАНЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКАСИ

Расмий номи: Франция Республикаси. Пойтахти – Париж. Ҳудуди – 551000 км². аҳолиси – 59200000 киши (2001). Давлат тили – француз. Дини – католик (90%). Пул бирлиги – евро. иллий байрами 14 июл – Бастилия олинган кун (1789). Давлат бошлиғи - президент. Президент Бош вазир (Министрлар Кенгаши раиси)ни тайинлайди. Қонун чиқарувчи ҳокимият Сенат (юқори палата) ва миллий мажлис (қуйи палата)дан иборат парламент тамонидан амалга оширилади. Йирик сиёсий партиялари: Республикани қўллаш бирлашмаси, Француз демократик иттифоқи, Француз социалистик партияси, Сўл радикал ҳаракат, Франция комунистик партияси, Миллий фронт.

Франция матбуоти жаҳон журналистикаси тараққиётига муҳим ҳисса қўшган. Франция шу давргача рўй берган турли сиёсий, тўнтаришлар ва бошқа жараёнлар Франция сиёсий матбуотининг ўзига хос характери шакллантирди. 1881 йилдан ҳукумат ОАВ фаолияти тўғрисида турли ҳужжатлар қабул қила бошлаган.

Чунки 1870-1914 йиллар француз журналистикаси учун “олтин аср” ҳисобланади, ҳамда матбуотнинг ишлаб чиқариш ва тижорий соҳадан сиёсий соҳага кескин аралашуви кузатилади. Масалан, 1870-1880 йилларда газеталар 900 дан 2500 га кўпайган. 1881 йил қабул қилинган матбуот тўғрисидаги қонун ҳозиргача амал қилади.

Франция матбуоти: Ҳозирги вақтда Франция киши бошига газета нусхаларининг тўғри келиш миқдорига кўра дунёда 31-ўринда туради. Кундалик нашрлар ададининг ўрта ҳисобда учдан бир қисми сотилмай қолади. Матбуот нашрларининг инкирозга учраши оддий ҳолга айланган.

Францияда матбуотни тасниф қилиш бўйича бир қатор қарашлар мавжуд. Биз шулардан бирмунча кенг тарқалган таснифлардан бири асосида мамлакат матботини баҳолашга ҳаракат қиламиз:

I. Умумий ёки сиёсий ахборотлар матбуоти: Бу гуруҳга ҳаммаси бўлиб 82 номдаги кундалик газеталар киради. Чунончи, Парижнинг ўзида нашр этиладиган “Монд”, “Франсуар”, “Фигаро”, “Паризьен либере”, “Котидьен де Пари”, “Либерасьон”, “Круа”, “Юманите”, “Интернешнл Хералд Трибюн”, иқтисодий “ЭКО”, спорт мавзусидаги “Экип” (“Жамоа”) 11 та газета ҳамда 71 та провинциал газеталарни шу туркумга киритиш мумкин.

Мазкур туркумга, шунингдек, дам олиш кунлари нашр этиладиган “Франс-диманш” (“Якшанбада Франция”), “Иси Пари” (“Париждан гапирамиз”), “Юманите диманш” (“Якшанбада инсоният”) ҳамда “Экспресс”, “Нувель обсерватэр”, “Пуэн” (“Нукта”), “Эвенеман дю жёди” (“Пайшанба воқеаси”) ва бошқа безакли-сиёсий нашрларни ўам киритса бўлади.

II. Ихтисослашган нашрлар туркуми: Франция матбуотида ҳам бошқа мамлакатлардаги каби ихтисослашув ниҳоятда кучли бўлиб, жами 118 та нашр аёлларга, 343 та ёшларга, 7889 та нашр эса турли илм-фан, техника ва касб-хунар, спорт ва бошқа соҳаларга тааллуқлидир.

III. Иқтисодий матбуот: оммабоплиги ва мамлакат матбуотида эгаллаган ўрни нуктаи назаридан иқтисодий соҳага ихтисослашган нашрларни алоҳида туркумга ажратиш имконини беради. Мамлакатда бу борадаги энг машҳур ва обрўли нашрлар сирасига “Экспансьон”, “Эко”, “Ви франсез” (“Французча ҳаёт”), “Экспортасьон”, “Экономии э политик”, “Нувел экономист”, “Журнал де финанс” ва бошқаларни киритиш мумкин.

IV. Ҳужжатли ва статистик маълумотлар нашрлари туркуми: Бу туркумга “Документасьон франсез”, “Журнал оффисьел”, “Донне Сосьял” (“Ижтимоий маълумотлар”), “Бюллетень д’энформасьон” ва бошқаларни киритиш мумкин.

Франция журналларнинг тараққиёт даражаси бўйича дунёда етакчи мавқелардан бирини эгаллайди. Ҳар минг кишига 1350 нусха атрофида журнал тўғри келади.

Ҳозирги вақтда француз вақтли матбуоти унчалик кўп бўлмаган монопол гуруҳлар томонидан молиявий-иқтисодий назорат қилиб турилади. Улардан асосийлари қуйидагилар:

АШЕТТ: 1826 йилда Луи Ашетт томонидан Парижда асос солинган. Ҳозирги вақтда ғарб оламидаги ОАВ йирик концернлари орасида бу гуруҳ бешинчи ўринни эгаллайди. У Францияда китоб матбааси, хусусан, умумий адабиётлар, мактаб дарсликлари, амалий қўлланмалар, тарихий тўпламлар, ёшлар учун китоблар босиб чиқариш бўйича ҳукмрон мавқени эгаллайди. “Ашетт” матбуот ва китоб экспорти бўйича 30 мамлакатда ўз ширкат(филиал)ларига эга. Буюк Британия, Испания ва АҚШ нашриёт-матбаа корпорациялари билан ҳамкорлик алоқалари ўрнатган.

Ҳозирда Францияда барча турдаги китоб нашр қилиш ишларининг бешдан бир қисмини ўз назоратига олган мазкур гуруҳ асосан журнал типидagi 20 % француз даврий нашрларини чиқаради ҳамда шу орқали мамлакатда чиқадиган минтақавий матбуотга бўлган қизиқишнинг ортишида муҳим ўрин тутмоқда.

P. Эрсан гуруҳи. Робер Эрсон – Франция журналистикасининг ниҳоятда

машхур шахсларидан бири. Кундалик миллий газеталар ададининг 38 % ва провинциал газеталарнинг 20 %ни қамраб олувчи кундалик газеталарнинг йирик “галактикаси”га эгалик қилади. Бу амалдаги мавжуд қонунчиликнинг «Бир киши ... томонидан Франция худудида тарқатиладиган кундалик умумий ва сиёсий ахборот газеталарининг 30 %дан ортиқ ҳолда тарқатишни назорат қилиниши ... тақиқланади» талабига мос келмайдиган даражага чиқиб улгурган. Хусусий ҳолда Эрсан тасарруфида Парижда чиқадиган “Франс-суар” ва “Фигаро”, Белгияда чоп этиладиган 3 та газета, шунингдек, Парижда, Марсел, Лион, Тулуза ва бошқа шаҳарларда жойлашган босмаҳоналар мавжуд.

ПРЕСС ДЕ ЛА СИТЭ гуруҳи (Эски шаҳар матбуоти).

Францияда «Ашетт»дан кейин иккинчи ўринда турадиган китоб нашри Билан шуғулланувчи гуруҳ. У СGE (Компани Женерал де л’Электриситэ)нинг ширкати бўлиб, “Экспресс”, “Экспресс энтернасьонал”, “Спор”(“Спорт”), “Вотр аржан” (“Сизнинг маблағингиз”), “Ожурдюи”(“Бугун”), “Лир”(“Мутолаа”), болалар нашрларидан ташкил топган жами 9 та безакли журналларни нашрдан чиқаради.

Экспансьон гуруҳи. Асосчиси Жон Луй Серван Шрейбер акция назорат халталарининг эгаси саналади.

Кўпроқ иқтисодий йўналишдаги 50 номда газета ва журналлар чиқаради: экпансьон, “антрекриз”, (корхона, “Ви франсез”, “журнал де финанс” ва бошқалар) Америка капитали Билан боғлиқ.

БАЙАР – Пресс- 1873-йил асос солинган. –католик динига оид

нашрларнинг французча асосий гуруҳини ўз ичига олади. Кундалик “Круа” газетаси ва “Документасьон католик”, “Пелерэн” (“Паломник”), “Натр тон”(“Бизнинг вақтимиз”), “Фуа д’журдюи”(“Бугунги ишонч”) ва бошқа журналлар чиқаради. Бошқа гуруҳлар билан ҳамкорликда “Темуаньяк кретъен”(“Христианлик гувоҳномаси”) ва “Ви католик” (“Католик ҳаёти”) журналларини чоп этади.

РАДИО ВА ТЕЛЕВИДЕНИЕ: Француз давлат радиодастурлари билан бир қаторда 1982 йилдан бошлаб бир қатор хусусий маҳаллий радиостанциялар фаолият юритиб келмоқда. Миллий дастурлар тайёрловчи Франс-Энтер, Франс-култур, Франс-мюзик ва Радио-блэ давлат радиоэшиттиришлари бутун мамлакат бўйлаб тарқалади. Бундан ташқари Париж худудида жойлашган учта Париж радиостанцияларини ҳам қўшиб ҳисоблаганда элликта маҳаллий давлат радиостанциялари ишламоқда. Ўнлаб маҳаллий радиостанциялар ўзларининг провинциал Эрсан газеталари гуруҳи томонидан назорат қилинади.

Франция хорижга ахборот узатиш хизмати-Радио Франс Энтернасьональ (РФЭ) ўн етти тилдаги эшиттиришларни эфирга узатади. У радиоэшиттиришларининг умумий ҳажми буйича дунёда 20-ўринни эгаллайди ва Африкадаги француз тилида гаплашувчи халқлар томонидан тингланиши бўйича биринчи ўринни эгаллайди.

Ҳозирги кунда Францияда хусусий маҳаллий радиостанцияларнинг кенг тараққий этиши кузатилмоқда. Кўпгина етакчи матбуот картел(концерн)ларининг ҳам радиоэшиттириш хизматларига қизиқишлари яққол кўринади. Хусусан, 1986 йилга қадар Эроп-1нинг юз фоиз акциялари давлатга тегишли бўлса, шундан кейин унинг 34%дан кўпроқ акцияси Ашетт ҳисобига ўтди. Давлат назоратида эса бор-йўғи 36% акция қолди, холос.

Парижда илк тасвирларни техник воситалар Билан узатиш 1931 йилда амалга оширилган ва 1933 йилда тажрибавий телестудия тузилган эди. Эйфел минорасига ўрнатилган телетўлқин узатувчи мосламалар 1935 йил апрелидан бошлаб доимий теледастурларни трансляция қила бошлади. Шундан сўнг давлат телевидениесига ривожланиш бошланиб, 1964 йил 2-дастур (канал), 1972 йилдан эса, 3- канал иш бошлади. Илк рангли кўрсатувлар 1967 йилнинг октябридан бошланган бўлса, 1968 йилдан 1968 йилдан француз телевидениесига илк рекламалар узатишга руҳсат берилди.

1984 йил 4 ноябридан француз телевидениесининг 4-канали ҳамда биринчи хусусий теледастур Канал + (плюс) тизимида иш бошлади. 1986 йилдан бирданига икки хар иккаласи ҳам миллий бўлган бепул хусусий дастурлар “5” ва М-6 каналлари иш бошлади.

Телевидение соҳасидаги хусусийлаштириш спутник алоқалари, кабель телевидение ҳамда Янги телевизион техникаларнинг мамлакат телеканаллари бўйлаб тарқалиши ва кенг

ишлатилишига йўл очди. ТФ-1 1987 йилда биринчи давлат томонидан молиявий таъминланадиган телеканалига айлантирилди. Худди шунингдек, Франция телевидениесига фаолият юритаётган 6 каналдан иккитаси-Антенн-2 ва Франс-3 “ижтимоий каналлар” номи остида давлат тасарруфида қолди.

Мамлакатдаги дастлабки тижорий телеканаллардан бири Канал Плюс обунадан тушган маблағ ҳисобига иш юритиб, мамлакат худудининг катта қисмини қамраб олади. Канал Плюс ўз аудиториясига турли янги ёки машҳур бадий фильмлар, Америкача фильмлар, телесериаллар, викториналар, мультфильм ва спорт кўрсатувларини тайёрлаб узатишга катта эътибор беради. “5-канал” ахборот кўрсатувларига ихтисослашган бўлса, М-6 ёшлар телеканалидир, ўтказилган сўров натижаларига кўра ТФ-1 43,5%, Антенн-2 32,8%, Франс-3 - 10,6%, “5-канал” 7,4%, Канал Плюс 3,2 %, ҳамда М-6, 1,6% француз телеаудиториясини қамраб олади.

Ахборот агентлиги: Ажанс Франс-Пресс (АФП) 1944 йилда ташкил этилган ва ҳозирда жаҳоннинг йирик халқаро ахборот агентликларидан бири саналади. Агентлик Франция ва турли йирик давлатларда ўз департаментларига эга.

АФП сиёсий, иқтисодий, маданий, савдо, спорт ва бошқа соҳаларда мамлакат худуди ва хорижга 6 та: француз, инглиз, немис, испан, португал ва араб тилларида янгиликлар ва фотоахборотлар тақатади. АФПнинг обуначилари ҳукумат ва давлат ташкилотлари билан бир қаторда минглаб газета журналлар, дунёдаги кўплаб радио ва телестанциялар йирик корпорация ва банклар ҳамда турли-туман жамоат ташкилотлари ҳозирги кунда АФПнинг обуначилари ҳисобланади.

АФПнинг кундалик тайёрлайдиган маълумотлари ҳажми бир миллион сўздан ортик бўлиб, у жаҳон бўйлаб икки миллиард кишига етказилади дея баҳоланади. АФП тизимида радио хизмат ва телефотомаҳсулот хизмати фаолият юритади. Шунингдек, Осиё ва Америка мамлакатларига ахборотлар сунъий йўлдош орқали узатилади.

АФПнинг барча хизматларида икки мингдан зиёд хизматчи ва ходимлар иш юритади. Уларни ягона Административ кенгаш бошқариб боради. Кенгаш президенти француз ҳукумати томонидан белгиланадиган генерал директор ҳисобланади.

Ҳозирги кунда Францияда миллий матбуотнинг сиёсий жихатдан мустақиллиги қуйидаги кўринишга эга.

Ўнг қанот партия газеталари-“Figaro”, “Франц суаф” (“Француз оқшоми”), “Паризьен либере” (“Озод парижлик”), “Пари мур” (“Париж кучи”).

Сўл қанот партия нашрлари.

“Юманите”, “Poriler” (халк), “Либерацион. Ҳозирги вақтда Францияда умумий ва сиёсий йўналиш бўйича 82 та матбуот нашри чоп этилади. Улардан 11 таси Парижда нашрдан чиқади.

2001 йилдан Франциянинг кўпчилик кундалик худудий нашрлари учун аудиторияларнинг қисқаришини олдини олишга қаратилган ислохотлар даври бўлди. Чунки сўнги ўн йилликда уларнинг доимий ўқувчилари сони деярли ошмаган. Бу борада ислохотлар қуйидагича йўналиш касб этади.

1. Тахририят ички сиёсати ва ташқи сиёсий мустақиллигини ҳал қилиш.
2. Ахборот ва янгиликларни маҳаллийлашувига эътибор бериш (локаллашув).
3. Асосий эътиборни долзарб масалаларга қаратиш.

Ҳозирги кунда Франция матбуот нашри йирик нашриёт уйлари ёки ОАВ концернларига бирлашиб кетган.

Айрим олимларнинг фикрича француз маҳаллий газеталарининг яхлит аудиторияси йўқ. Лекин бу фикр доим ҳам ўзини оқламайди. Чунки сўнги вақтларда аудитория илмий иқтисодий, ижтимоий ва маданий соҳада янгиликлардан кўра кўпроқ яшаш жойи, одамларнинг турмуш тарзига оид янгиликлар билан қизиқадилар.

“Круа” газетаси ва “Телерама” ҳафталиги буюртмаси билан сўнги 15 йил давомида французларнинг ОАВга қизиқишлари масаласидан сўровномалар ўтказиб келинади. Унга кўра 2000-2001 йиллар оралиғида аҳолининг ОАВга қизиқиши 5%га камайган. Мутахасис

Филипп Меше фикрича бу кўрсаткич одамлар ўз қобиғига ўралаётганлиги ва жамиятга бўлган қизиқишининг йўқолишини билдиради.

Аудитория ишончини қозонганлик жиҳатидан:

радио биринчи ўринда - 58%

Телевидение 2-ўринда - 51%

Матбуот 3-ўринда - 50%

Теледастурлар сиёсий жараёнларга фаол аралашуви билан ОАВ орасида етакчилик қилади.

“ТФ-1”. Унга кўпроқ ўнг қанот вакиллари 50%, сўл партия тарафдорлари 40% ва яшиллар 30% ишонч билдирадилар.

Хукумат телеканали бўлган “France-2”га сўл партия тарафдорлари 29%, ўнг партия тарафдорлари 17% ишонч билдирадилар.

Сўнги вақтда журналистика ва журналистларга бўлган ишонч ва муносабат салбийлиги қайд этилмоқда. 55% аҳоли журналистларни ҳокимиятга 54% аҳоли эса пулга хизмат қилади, деб ҳисоблайди. Мутахассис Алиев Мило ёзади: “Журналистлар йилдан-йилга жамоатчилик назарида ачинарли имиджларини мустаҳкамлаб бормоқдалар. Уларнинг касби тобора каттиқ танқид остига олинмоқда. Шунга қарамай француз журналистларининг 2001 йилдаги воқеалар ёритилишини аудитория қониқарли баҳолади”.

Масалан: Еврога ўтиш ҳақидаги мақолалар 84% аҳолини, 11 сентябрь воқеалари 83% аҳолини, Франциядаги сув тошқини 69%, Афғонистондаги ҳарбий операциялар янгиликлари 63% аҳолини қониқтирган.

2001 йил уезд сайловлари 45% , катта саккиз давлатлари учрашувлари 48%, иқтисодий инқироз 60% гача очиб берилган ва етарлича тўлиқ ёритилмаган. Шунингдек, 2001 йил интернетга сиёсий ахборот излаб 10% аҳоли мурожаат қилган.

5-МАВЗУ: РОССИЯ ЖУРНАЛИСТИКАСИ

Россия-Федератив Республика

Давлат раҳбари-Президент

Ер юзидаги энг йирик давлат. 16 мамлакат билан чегарадош. Худудининг тахминан 1/3 қисми-Европада, 3/2 қисми Осиёда жойлашган.

Аҳолиси-144,7 млн. киши. (2001 й.) 100 дан ортиқ миллат ва элатлар яшайди.

Россия матбуоти:

Россия матбуоти мураккаб тизимли объектдир. Унинг асосий кўрсаткичлари: яхлит характерга эга.

Тизим жамият талабларига мослашиб кетмоқда.

Тизим таркибий қисмлари (нашрлар) интенсив равишда янги талабларга мослашмоқда.

Ҳаёт ва талаблар тез ўзгаришига қарамай матбуот воситалари ҳам деярли ўз вақтида янгилиниб келмоқда.

Газетанинг молиявий аҳволи қандай омилга боғлиқ:

Давлат дотациялар 33% (бизда баланд)

Ҳомийлар 34%

Реклама буюртмачилар 10%

Ҳозирги пайтда матбуотнинг тижорий фаолияти кескин кучайиб кетмоқда. Аудитория масаласида МДХни бошқа аъзолари сингари Россия мамлакатининг аудиторияси кескин камайиб кетган.

Россия матбуотининг структураси:

Россия мабуот тузилиши уч асосий кўрсаткичга боғлиқ:

- Аудитория йўналганлик даржаси
- Нашрнинг ўз асосий йўналишини белгилаб олиши
- Ахборот харакатери

Аудитория қатламларини ва тарқаладиган ҳудуди нуқтаи назаридан Россия нашрларини қуйидагича тасниф қилиш мумкин:

бутун федерация аудиториясига тегишли нашрлар - умумроссия нашрлари.

Худудий нашрлар

Этник бирликларга режалаштирилган нашрлар

Ёш жиҳатдан бўлинишлар.

- ёшлар учун
- ўсмирлар учун
- қариялар учун
- кичик гуруҳлар учун нашрлар (м: оила)

диний нашрлар.

Радиоси.

Радио соҳасида давлат монополияси Россияда ҳали кучли. Бу молиявий таъминот, техник канлалардан фойдаланиш, тегишли вазирликлар ва қўмиталар сақланиши билан шарҳланади.

Вазифалари:

интегратив (бирлаштириш) вазифаси: буни биринчи ўринга қўйилишга сабаб у ерда дисинтеграция (ажралиш) кучли.

тарғибот вазифаси. (пропоганда)

ташвиқот. (агитация)

ташкilotчилик (организация)-радиони турли йўналишдаташкilotлаштириш. (м: дам олиш)

оммавий фикрни акс эттириш ва шакллантириш.

ахборот етказиш.

тарбиявий вазифа.

эстетик вазифа-маданият ва эстетикага ўргатиш.

дам олиш функция.

оммавий мулоқот вазифаси (м: “Маяк” эшиттириш станцияси ҳамма жойга етиб боради. У четдаги русларга мўлжалланган.)

реклама.

Радионинг структураси:

Умуман олганда икки қисм давлат ва нодавлат.

Давлат радиоси уч қисмдан иборат:

“Россия овози” компанияси-хорижий аудиторияга эга режалаштирилган. Бугунги кунда 38 тилда эшиттиришлар бир суткада жами 20 соат эшиттириш беради. У тил ва худуд нуқтаи назаридан эшиттиришлар беради. (м: дунёвий эшиттиришлар: инглиз, франсуз, португан, испан ва ҳак.)

Европага ривожлантирилган эшиттиришлар 14 тилда чиқади. Африкага мўлжалланган эшиттиришлар икки тилда.

“Россия радиоси”:

Телерадио эшиттириш компания таркибига киради. Жуда кўп хизматлар ва бўлимлардан иборат таркибига 88 та регионал радио киради. Турли бўлинмалари бор.

“Останкино” компанияси 4 асосий қисмдан иборат:

Радио I

Молодежная вольна (Молодёжный канал)

Маяк.

Архив.

Нодавлат радио эшиттиришлар.

Эхо Москвы

Автордио

Евро плюс

радио рокс

Радио 7
 Радио 101
 Радио максимум
 Надежда ва б..

Мазкур радиостанцияларнинг фаолияти кўпроқ ихтисослашувга мойил бўлиб, улар ижтимоий ҳаётнинг турли соҳалари, чунончи, мусиқа ихлосмандлар, диндорлар, миллатлар, тадбиркорлар ва бошқалар учун мўлжалланган дастурлар узатишга эътибор қаратади.

Радиоканаллар борасидаг гапирганда, “Эхо Москвы” таъсисчилари таркибига журналистика факультети ҳам кирганини таъкидлаш зарур.

Россия телевидениеси.

1992 йилдан сўнг, СССРдан сўнг Россия ТВси мулкчилик шаклари ўзгариб кетди, бу ОАВнинг мазмуни ва шаклининг ўзгаришининг асосий омилдир.

Чунки пул тўловчи оАВ йўналишини у белгилади. Аввал давлат манфаатлари ҳимояси бўлган. 1991 йил декабрда ОАВларнинг барчаси давлатники бўлган ва ТВ ҳам ҳозирда ўзгаришлар бўлди. Ҳозирга келиб у ердаги ТВда турли шаклдаги мулкчилик бор.

Мулкчилик турлари:

давлат ТВси
 давлат ширкати
 акциядор ТВ
 ижтимоий
 хусусий (алоҳида шахс ёки гуруҳники)
 аралаш шаклдаги ТВ (хорижий инвесторлар билан бирга)
 хорижий корпорациялар ва компаниялар ТВси.

Мазкур турлиги ТВнинг хилма-хилликка олиб боради. Мавзу жиҳатдан ТВ ахборот тарҳатади, музика, кино, спорт ва бошқаларни кўрсатади.

Ривожланган мамлакатлардадоимо 18-24 та канал ишлаб туради.

Асосий йўналишлар:

дастурлардаги хилма-хиллик
 Аудиторияга унинг ёшига қараб ТВга бўлинади: ёшлар, қарилар, аёллар ва бошқалар.
 Таъсис: давлат ёки ижодий уюшма, ё партия каби теледастур ёки каналлар бўлими.
 миллий кўрсаткич: у кўп миллатли давлат ва улар учун хар хил кўрсатувлар уюштиради

Худудий ТВ: умумдавлат, халқаро, хорижий мамлакатлар аудиторияга мўлжалланган дастурлар.

маҳаллий: вилоят.

Кўрсатувлар вақтининг турлилиги: сутка давомида, эрталабки, кундузги, кечки кўрсатувлар.

Молия манбаи бўйича: Давлат, спонсор, таъсисчи, пуллик ТВлар.

Россия ТВси ривожланишининг асосий тамойиллари:

Аудитория сони кўпаймоқда.
 ихтисослашган ахборот талабгорлари кўпаймоқда.

Россия ахборот агентликлари.

Узоқ вақт давомида 90-йиллар бошланишигача икки йирик агентлик бор эди. ТАСС ва АПН (Агенство Печати Новости)

89-90-йилларда у ерда ушбу ахборот агентликлари ташкил этилди.

Пост Фактум
 Интер факс
 Севера запад

Урал Офсет
СИА (Сибирское информационное агентство)

Бугунги кунда Россияда ўзини ахборот агентлиги деб атайдиган бир неча юз ОАВ бор. Уларнинг ичида энг йириклари: ИТАР-ТАСС ва РИА-новости, Интерфакс ва Пост-фактум. Мазкур агентликлардан дастлабки иккитаси давлат, қолганлари мустақил фаолият юритади. Бироқ давлат ахборот агентликлари ҳам қисман тижорий фаолият билан шуғулланади.

Молиявий ахборотлар соҳасида бир неча агентлик мавжуд: Скейт Пресс, АФИ, Россия бизнес консалтинг ва б.

90-йилларга қадар сиёсий ахборотларга нисбатан қизиқиш кучли эди, бироқ ҳозирда Россияда аудитория қизиқишларининг турли соҳалариги мослашган иш юритиш агентликлар кундалик фаолиятида очиқ кўринмоқда. Хусусан, бу борада қуйидаги ўзига хос янги тамаойилларни ажратиш кўрсатиш мумкин:

Аксарият ўз информациясини сотиш, доимий обуначиларига эга бўлиши учун маълум бир маънода ва соҳада ихтисослашишга мажбур бўлмоқда. Бу айниқса, янги пайдо бўлган ахборот агентликларига хосдир.

Мамлакатнинг ҳар бир минтақасига, жумладан, ўша ернинг географияси, аҳолисининг дунёқараши кабиларга мос ахборот йиғиш.

Баъзи ахборот агентликларига қисқача тавсиф бериб ўтамиз:

ИТАР-ТАСС дунёдаги 5 та энг йирик агентликнинг бири Франс-Пресс, ЮПИ, Асошиэтед Пресс, Рейтер ва Итартасс.

1909 йилда ИТАР-ТАССга асос солинган. 1992 йилда қайтаташкилтопган. Агентликда 4000 ходим ишлайди. 59 мамлакат 62 та бюроси бор. Ҳар куни тезкор ахборотни еттитаси чиқади. 20 та ихтисослашган хабарнома чиқаради. 2 та газета, бир журнали бор.

Ахборотини сотиб олувчи соҳалар:

ОАВ-33%

илмий ва таълим ташкилотлари- 29%

сиёсий струк. (Партия, ҳаракатлар)- 23%

тижорий ва ишлаб чиқариш ташкилотлари- 23%

Ахборот тақатиш йўллари Телетайп, Факс, Электрон тармоқлар, Телевизор, Манитор ва почта.

Ленталари:

умумсиёсий ва давлат ахбороти қуйидаги турлага бўлинади.

А) Россиядаги асосий воқеалар.

Б) Россиядаги давлат структуралари.

С) Россияда долзарб воқеалар бўлиб турган жойлар расмий хужжатлар матни

Хорижий ахборот лентаси-у ерда бўлган долзарб воқеалар хорижий сиёсий давлат арбоблари билан интервью Фан-техника ва маданият соҳасида янгиликлар.

Дунё лентаси-дунё аҳамиятига эга воқеалар (М: саммит, раҳбарлар учрашуви ва бош.)

Бизнес ТАСС-тижорий ва иқтисодий янгиликлар

Тезкор хизмат характеридаги янгиликлари- ихтисолашган ва давлат структураларига мўлжалланган.

Халқаро экспресс экспресс ахбороти-унинг таркиби қуйидагича:

Дунё газеталари ва телепрограммалар обзори (Америка, Б. Британия, Япония, Хитой ва бош.)

Сиёсий ва бошқа арбобларнинг нутқлари баёноти.

Оқ уйда бўладиган ахборотлар.

Риа Новости

Риа Новости 1991 йилда ташкилтопган. 60 мамлакатда муҳбири бор. Ҳозирда агентлик фақат янгилик етказиш билан шуғилланади. Уни ҳозирда глобал йўналишдаги паблик

рилейшинзга айлантиришга интилинмоқда- бу давлат раҳбарлари борасида яхши фикрни шакллантириш.

Асосий вазифаси-Ҳукумат буюртмалари материални тайёрлаш. Фото, видео хизматлари бор.

Интер факс.

Интер факс-89 йилда асос топган ўша вақтда хорижий матбуот учун (мутахасислар, дипломатлар учун) ахборот тарқатган. Хозирда у анча ривожланган агентлик ёпиқ тарзда акционерлик жамияти ҳисобланади. Унинг асосий давлат манбаи сотилаётган ахбортдир.

Ходимлар сони 500 киши, собиқ СССРнинг давлатларида муҳбирлари бор.

Америка, Франкфуртда, Лондонда филиаллари бор.

Ленталари:

янгиликлар.

интерфакт финансы.

президентский вестник.

дипломатический панорама.

Пост-фактум.

Пост фактом-нодавлат агентликлар ичида энг йиригидир. чет элда муҳбирлари йўқ, 24 соат давомида ишлайди, 100-150та хабар бериб туради.рейтер каби ихтослашган ахборот тарқатади. Бошқа агентликлардан фарқи унда шарҳловчилар аналитиклар мактаби кучли сабаби 200 газетага бириктирилган мутахасислари бор. Улар обзор қилиб туради.

Скейт пресс.

Скейт пресс- 1992 йилда ташкил топган. Алоҳида шахслар тузилган. Маълумоти уч йўналишда:

Россия молиявий бозори бўйича. (м: банк)

муҳтожлага юридик консультациялар бериш.

Рейтинг хизмати бирор арбобни, ташкилотнинг рейтингини айтиш. (м: сайлов даврида)

Дарсликлар ва ўқув қўлланмалар рўйхати

Ўзбекистон Республикаси Қонунлари:

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. Т.: Ўзбекистон, 2000.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И. А. Каримов асарлари:

2. Каримов И. А. Биздан озод ва обод ватан қолсин. Т.: Ўзбекистон, 1994.
3. Каримов И. А. Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт қафолатлари. Т.: Ўзбекистон, 1997.
4. Каримов И. А. Баркамол авлод - Ўзбекистон тараққиётининг пойдевори. Т.: Ўзбекистон, 1997.
5. Каримов И. А. Тарихий хотирасиз келажак йўқ. Т.: Ўзбекистон, 1998.
6. Каримов И. А. Ўзбекистон буюк келажак сари. Т.: Ўзбекистон, 1999.
7. Каримов И. А. Ўзбекистонда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамияти асосларини шакллантиришнинг асосий йўналишлари. Тошкент оқшоми, 2002 йил 30 август.

Фан мавзулари бўйича ўзбек ва рус тилларидаги адабиётлар:

8. Америка ҳукуматининг асослари. Тарж. Ҳ. Кароматов, USIA Regional office. Vienna, 1998.
9. Жабборов С. Оммавий ахборот воситалари қонунчилиги. Т.: 2000.

10. Журналистика западноевропейских стран. Учебное пособие. Л.: 1990.
11. Лазутина Г. В. Технология и методика журналистского творчества: Методические указания. М. : МГУ. 1988.
12. Майн Х. Средства Массовой информации в Германии. UVK. Medien. 2000.
13. Миллий истиқлол ғояси: асосий тушунча ва тамойиллар. Т.: Ўзбекистон. 2001.
14. Мўминов Ф. А. Журналистика ижтимоий институт сифатида. Т.: ТошДУ. 1998.
15. Мўминов Ф. А. Журналистика самарадорлиги.Т.: ТошДУ.1996.
16. Муминова Ф. И. История мировой журналистики. Материалы к курсу. Т.: ТошДУ. 1994.
17. Муминова Ф. И. Современная зарубежная журналистика. Тексты лекций. Т.: ЎзНУ. 2001.
18. Репортёрлик фаолиятининг назарияси ва амалиёти. Т.: ТошДУ. 2002
19. Рэндалл Д. Универсальный журналист. Алматы. 1997.
20. Федотова Я. Н. Массовая информация стратегия, производства и тактика потребления. М. : МГУ. 1996 й.
21. Фихтелиус Э. Радио ва телевидение журналистикаси асослари. Журналистиканинг 10 қонидаси.Т.: Шарқ, 2002.
22. Худойқулов М. Оммавий ахборот воситалари назарияси. Т.: ТошДУ 1999.

Хорижий тиллардаги адабиётлар:

23. Barbie Zelizer. CNN, the Gulf War and Journalistic Practice. Oxford University Press. 1992.
24. Benjamin B. Fair Play. New York, Harper and Row, 1988.
25. Brian S. Kennedy G. Moen D. Ranly D. News Reporting and Writing. 7th Edition, Columbia. University of Missouri. 2002.
26. Fallows J. Breaking the News. New York, Panteon Books, 1996.
27. Hilliard R. L. Keith M. C. Global Broadcasting Systems. Focal Press. 1996.
28. Howard T. News; A Reader.Oxford University Press. UK.1999.
29. Lambeth E. B. Committed Journalism. Second Edition. Bloomington. Indiana University Press. 1992.
30. Mencher M. M. News Reporting and Writing. Seventh Edition. Columbia: Columbia University Press. 1997.
31. Merrit D. Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough. Columbia University Press. 1995.
32. Piers R. N. A. Sacred Trust. Nelson poynter and the St. Petersburg Times. Gainesville. Fla., University of Florida. 1994.
33. Stuart Hall, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke and Brian Roberts. Policing the Crisis: Mugging, The State, and Law and Order. London: Macmillan, 1978.
34. The International World of Electronic Media. Edit. Gross L. S. Cal. McGraw-Hill, Inc. 1995.
35. Willings Press Guide 2002. Volume 1. 128th edition. Waymaker Ltd.UK. 2002.
36. Willings Press Guide 2002. Volume 2. Waymaker Ltd. UK.2002.