

## JAHON MEDIA VA AXBOROT MAKONIDA RAQOBAT MUHITI

**Saburova Risolat Xaytboy qizi**

Urganch davlat Pedagogika instituti 2-bosqich talabasi

E-mail: [risolatsabirova01@gmail.com](mailto:risolatsabirova01@gmail.com)

**Annotatsiya:** ushbu maqola bosma va elektron ommaviy axborot vositalarining raqobatbardoshligi haqida ilmiy ma'lumotlar berish, jahon media va axborot makonida raqobat muhitini va aholining axborotga bo'lgan ehtiyojini o'rganish to'g'risidagi ma'lumotlar bilan yoritilgan.

**Kalit so'zlar:** bosma ommaviy axborot vositalari, matbuot, manipulyatsion xabarlar, reklama, format, tur, tipologiya, internet, inson

Zamonaviy jamiyatning bosma ommaviy axborot vositalariga bo'lgan talabi ular jamiyatda ommaviy muloqot vositasi sifatida qanchalik muvaffaqiyatli harakat qilishlari bilan belgilanadi, ular shaxs, guruh va boshqa ijtimoiy sub'ektlarga kognitiv, ta'lim, aksiologik, tashkiliy faoliyatda faol ishtirok etishga yordam beradigan bunday axborot munosabatlarini shakllantiradi. Matbuot tomonidan ommaviy auditoriyaga taqdim etilgan hozirgi voqelikning to'liq, jonli va ob'ektiv tasvirisiz bunday muloqotni amalga oshirish mumkin emas. Turli ijtimoiy guruhlar hayotining real sharoitlarida namoyon bo'ladigan jamiyatning ma'naviy salohiyatini ushbu manzarada munosib aks ettirmasdan, mazmuni hozirgi voqelikni butun xilma-xilligi va to'liqligi bilan aks ettiruvchi nashrlar to'plamini yaratmasdan mumkin emas. unda sodir bo'layotgan real voqealarning asosi.

Ommaviy axborot vositalari axborotni bir lahzada tarqatish kanali va jamoatchilik fikriga umuminsoniy miqyosda ta'sir ko'rsatish vositasiga aylandi. Yangi axborot texnologiyalari inson faoliyatining deyarli barcha sohalariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Global dunyoda ommaviy axborot vositalarining o'z faoliyati monopolizatsiya, ommaviy axborot vositalarining birlashishi, ommaviy axborot vositalarining faoliyatini birlashtirish (axborotni taqdim etish va tarqatish shakllari), fan va texnika yutuqlari va Internet texnologiyalarini joriy etish, va konvergentsiya.

To'liq jurnalistik ma'lumotsiz odamda sodir bo'layotgan voqealarga adekvat munosabatni shakllantirish, oqimning ustuvor yo'nalishlarini aniqlash, ijobiy va salbiyni tushunish, manipulyatsion xabarlar, taxminlar va uydirmalarga qarshi turish, faol ishtirok etish qiyin. jamoatchilik fikrini ifodalash va shakllantirish jarayonlarida. Siyosat, iqtisod, ilm-fan, ma'naviy, ma'naviy, amaliy va amaliy faoliyatning boshqa turlarini ommalashtirish zarurati bosma ommaviy axborot vositalarining jamiyatning turli ijtimoiy guruhlari o'zaro hamkorligini ta'minlashga qaratilgan kommunikativ funksiyalarini amalga oshirishdagi katta mas'uliyatini belgilaydi. birinchi navbatda

ijtimoiy mehnat taqsimoti tizimida shakllanganlar. Aslida, bu shaxs, guruh, tashkilotning turli xil ijtimoiy sub'ektlarning real hayot sharoitlariga muvofiq jamiyatda shakllanishi kerak bo'lgan xatti-harakatlari uchun javobgarlikdir.

Matbuot deb ommaviy axborot vositalarining bosma shakllariga aytiladi. Matbuotga gazeta, jurnal, almanaxlar kiradi.

Matbuot — barcha bosma mahsulotlar majmui; tor ma'noda davriy nashrlar, asosan, gazeta va jurnallarni ifodalaydi (sinonimi – pressa). M. ijtimoiy ongning o'tkir va ta'sirchan vositasi sifatida kishilik jamiyatiga doimiy va faol ta'sir ko'rsatadi, jamoatchilik fikrini shakllantiradi, omma ongiga muayyan qarashlarni singdirishda qudratli g'oyaviy omil hisoblanadi. M. jamiyat hayotini turli (ijtimoiy-siyosiy, iqtisodiy-ishlab chiqarish, ilmiy-texnikaviy va boshqalar) yo'nalishlarda yoritadi. Tarixiy rivojlanish jarayonida matbuotning xususiy shaxslar, ijtimoiy guruhlar (siyosiy oqimlar, partiyalar, kasaba uyushmalari, madaniy-ma'muriy tashkilotlar va boshqalar), hissadorlik jamiyatlari, hukumat muassasalari va boshqa tomonidan ta'sis etilgan va ularning maqsadlariga xizmat qilgan qator turlari vujudga keddi. matbuot qaror topgan dastlabki paytlarda Yevropada cherkov diniy mafkurani targ'ib qilishda bosma kitoblardan, varaqalardan keng foydalandi. Jamiyat ma'naviy hayotiga cherkov ta'sirining tobora cheklanishi zaminida dunyoviy matbuot tarkib topdi va keng rivojlana boshladi. Ilg'or ijtimoiy tuzum, demokratik tartiblar o'rnatish uchun kurashda taraqqiy-parvar matbuotning xizmati katta bo'ldi.

Mashhur "Forbes" nashrining yozishicha, media manipulyatsiyasi idrok va haqiqat o'rtasidagi farqdan foydalanadi. OAV uzoq davrlar davomida jamoatchilik uchun ishonchli axborot manbai bo'lib kelgan. Bugungi kunda uni ishonchli qilgan barcha to'siqlar buzildi. Shunga qaramay, eski tushunchalar saqlanib qolmoqda.

Agar tasodifiy har qanday blogdagi media content bir nechta muharrirlar tomonidan tekshirilgan, tahrirlangan va ko'rib chiqilgan "New York Times" maqolasi kabi ishonchli bo'lsa, uni yoritish ikki baravar oson ishga aylanadi. Media manipulyator sifatida mazkur holatni anglash, uni o'z foydasiga hal etish murakkab emas. Chunki uning ishi OAVdan manipulyatsiya instrumenti sifatida foydalanish ya'ni odamlarni o'zlari qilmaydigan narsalarni qilishlari yoki o'ylashlari uchun media orqali undash hamda ta'sir o'tkazishdan iboratdir. Ular xuddi parda ortida qo'g'irchoqning iplarini tortib o'ynatadigan aktyorlarga o'xshaydilar. Bu holatda aktyor –manipulyator, iplar –OAV, qo'g'irchoq esa- auditoriyadir.

Jahon media makonida raqobat muhiti deyilganda, reklama tizimlari ham esga tushadi .

Reklama (lotincha: reklamo — „qichqirmoq“) — tovarlarning sifati, ularni sotib olishdan ko'riladigan naf haqidagi axborot; bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to'g'risida tarqatiladigan maxsus axborot. Reklama marketingning tarkibiy qismi hisoblanib, talab va

iste'molchilar didining shakllanishiga ta'sir ko'rsatadi. Reklama korxonasi imijini yaratish (uzoq davrli ta'sir ko'rsatish), joriy sotish hajmini ko'paytirish (qisqa davrli ta'sir ko'rsatish), haridorlarga nima sotib olishni va uni nima uchun sotib olish zarurligini hal qilishda yordamlashish va boshqa maqsadlarda olib boriladi. Reklamaning asosiy vazifasi — xaridorni qiziqtirish, mijoz xaridorlarni yo'qotmaslik va ularni kengaytirishga qaratiladi.

Reklamaning paydo bo'lish tarixi juda qadimiy, Yunoniston va Qadimgi Rimda og'zaki va yozma Reklama, hatto tovar belgisi qo'yib tamg'alash yo'li bilan tovarlar reklama qilinganligi haqida ma'lumotlar bor. Hozirgi shakldagi reklama ilk marta AQShda paydo bo'lgan. Bu yerda XIX asrning 2-yarmida birinchi reklama agentliklari faoliyat ko'rsatgan va reklama katta daromad keltira boshlagan. Dastlab yozma reklama haridorlarni magazin va unda sotiladigan tovarlardan xabardor qilish vazifasini bajargan. Bu ish taxtalavha yozish va vitrinalar tashkil etish orqali amalga oshirilgan. Keyinchalik reklama potensial haridorga nashrlar orqali murojaat shakliga aylandi — afishalar, kitoblar, jurnallar, gazetalarda axborot reklama e'lonlari paydo bo'ldi. Reklama ishiga ommaviy axborot vositalari (matbuot, radio, televideniye, kino) jalb etildi. Reklama bir necha vazifani bajaradi:

- tovarlar va xizmatlar iste'molchilarini xabardor qilish, ma'lumot berish vazifasi — reklama e'lonlarida tovar va xizmatlarning sifati, ishonchliligi, ularni qo'llash sohalari, ishlab chiqaruvchilari va sotib olish yo'llari haqida ma'lumot beriladi;
- ishontiruvchi reklama — mavjud tovarga iste'molchi va haridorlarning moyilligini oshirishga xizmat qiladi;
- eslatuvchi reklama — mavjud, ammo bir qadar unutilgan talabni, haridorlarning o'zlari uchun ma'lum bo'lgan tovarlarga munosabatni kengaytirishda muhim o'rinda turadi.

Ommaviy axborot vositalari turlarini raqobat muhitida muloqotning o'ziga xos sharoitlariga moslashtirish boshlandi. Tipologik xususiyatlarni qisman o'zgartirish yordamida katta tijoriy muvaffaqiyatga erishish imkoniyati yaratildi. Ushbu jarayonni media turini formatlash sifatida aniqlash mumkin.

XX asrning 90-yillarida istiqbolga erishgan davlatlar mustaqil taraqqiyot yo'lini yaratish bilan bir vaqtda tobora avj nuqtasiga ko'tarilayotgan globallashtirish jarayonlari talablariga moslashishga majbur edilar. Globallashtirish hodisasiga shu qadar ko'p ta'rif berilganki, ular qanchalik xilma-xil bo'lmasin, barchasida bir katta haqiqat — globallashtirish

– umumlashuv, yaxlitlashuv, o'zaro aloqadorlik va hamkorlik ekanligi u yoki bu ko'rinishda, shakl-shamoyilda ta'kidlanadi, takrorlanadi. Yana bir haqiqat — globallashtirish, keng ma'noda olib qaralganda, ko'proq axborot globallashtirishda o'z ifodasini topmoqda.

Bunday holat jahon media makonida axborot va umuman ommaviy axborot vositalari tushunchasini o'zgartirib yubordi. Vujudga kelgan "yangi jahon axborot tartibi" har qanday davlat oldiga yangidan-yangi vazifalarni ko'ndalang qo'ydi. Qolaversa, ushbu holatga moslashish mustaqil davlatning xalqaro imiji shakllanishida hal etuvchi ahamiyat kasb eta boshladi.

**Foydalanilgan adabiyotlar :**

1.Uslubiy majmua:

**Internet saytlari:**

1.<https://uz.m.wikipedia.org/wiki/Matbuot>

2.<https://lex.uz/docs/-3311346?ONDATE=11.12.2019>

3.<https://kompy.info/4-mavzu-jahon-media-va-axborot-makonida-raqobat-muhiti-reja.html>