

YANGI O‘ZBEKISTONDA AXBOROT BOZORI VA YANGICHA FIKRLASH ZARURATI

Nurullo NASRIYEV

Bosh muharrir o‘rinbosari

O‘zbekiston Milliy axborot agentligi

Toshkent, O‘zbekiston

ORCID: 0009-0004-4645-3184

Annotatsiya

Ushbu maqolada Yangi O‘zbekistonda axborotning strategik resurs sifatidagi ahamiyati yoritiladi. Axborot bozorining shakllanishi jarayonida axborot agentliklari tezkor, ishonchli va tizimli axborot manbai sifatida hal qiluvchi o‘rin egallayotgani tahlil qilinadi. Raqamli mediamakonda axborot oqimlarining ortishi sharoitida axborot sifati, manbaga ishonch va kasb mas’uliyati masalalarining alohida ahamiyat kasb etishi ko‘rsatib beriladi. Shuningdek axborot agentliklarining jamoatchilik fikrini shakllantirish, mediabalansni ta’minlash va axborot xavfsizligiga ta’siri media tadqiqot nuqtai nazaridan baholanadi.

Tayanch so‘zlar: axborot, axborot bozori, raqamli media, fikr, axborot agentligi, axborot xavfsizligi.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК И НЕОБХОДИМОСТЬ НОВОГО МЫШЛЕНИЯ В НОВОМ УЗБЕКИСТАНЕ

Нурулло НАСРИЕВ

Заместитель главного редактора

Национальное информационное агентство Узбекистана

Ташкент, Узбекистан

ORCID: 0009-0004-4645-3184

Аннотация

В статье раскрывается значение информации как стратегического ресурса в условиях Нового Узбекистана. Анализируется процесс формирования информационного рынка, в рамках которого информационные агентства занимают решающую роль как оперативный, достоверный и системный источник информации. В условиях роста информационных потоков в цифровом медиапространстве особое значение приобретают вопросы качества информации, доверия к источникам и профессиональной ответственности. С позиции медиаисследований в статье оценивается влияние информационных агентств на формирование общественного мнения, обеспечение медиабаланса и информационной безопасности.

Ключевые слова: информация, информационный рынок, цифровые медиа, общественное мнение, информационное агентство, информационная безопасность.

Mamlakatimizda so‘nggi yillarda so‘z erkinligi va demokratik tamoyillar ustuvorligiga katta ahamiyat qaratilmoqda. Bugun O‘zbekiston o‘z taraqqiyotining yangi bosqichiga qadam qo‘ydi. Bunda jamiyatning shakllanishida ommaviy axborot vositalari faoliyati va ular tarqatayotgan axborotning o‘rni, matbuot nazariyasi, axborot janrlari taraqqiyoti, demokratlashuvi jarayonida axborot janrlarining o‘ziga xos xususiyat kasb etishi, axborotning davlat va jamiyat taraqqiyotiga ta’sir etish omillari, jahon hamjamiyatida geosiyosiy manfaatlar va axborot xolisligi muammolari, milliy jurnalistika axborotning qanday yo‘llarini bosib o‘tganligini tahlil qilish va ilmiy asoslash har qachongidan ko‘ra ahamiyatlidir. Zero, axborotga egalik bu dunyoga egalikdir. So‘nggi asrlarning eng muhim va barqaror qonuniyatlaridan biri aynan shu iborada jamlangan bo‘lsa ajab emas. Negaki mazkur shiddatli davrda kerakli ma’lumotni boshqalardan avval qo‘lga kiritish muvaffaqitni belgilab beruvchi asosiy omilga aylangan. XXI asr “axborot asri” deya e’tirof etilgan ekan, bunday sharoitda bilim, axborotga egalik qilish imkonini beradi” [6].

Axborot – butun jamiyat uchun hayotiy zaruratdir. Kishilar o‘zaro kundalik muloqotda axborot almashadilar. Ma’lum muddatda o‘zlari ko‘rmagan, shohidi bo‘lmagan voqelikdan xabardor bo‘ladilar. Xuddi shuningdek o‘zlari ko‘rgan, guvohi bo‘lgan voqea-hodisalar haqida axborot beradilar. Bu – axborotning eng sodda ko‘rinishidir. Jamiyatga taalluqli bo‘lgan axborotlar unda yashovchi fuqarolar, turli ijtimoiy guruhlar, qatlamlar, ijtimoiy institutlarning qiziqishlari va manfaatlariga tegishli bo‘ladi. Axborot almashishi, aylanishi tufayli jamiyat harakatlanadi. Demak, turli sohalarni rivojlanishiga turtki bo‘ladigan asos – axborotdir. Oddiy qilib aytganda, muayyan sohalarga tegishli bo‘lgan ma’lumotlarga qarab shu sohaning istiqbolini belgilash uchun rejalar ishlab chiqiladi. Rejalar asosida vazifalar taqsimlanadi va harakatga keltiriladi. Natijada rivojlanish paydo bo‘ladi. Kuniga yuzlab, minglab axborotlar – odamning oddiy turmushidan tortib, korxona va tashkilotlar, boshqaruv tizimigacha kirib boradi. Agar shunday axborotlarning butun hajmini tasavvur qiladigan bo‘lsak juda

murakkab formulali axborot almashish jarayoni yuzaga keladi. Postindustrial jamiyat nazariyasi asoschisi E.Toﬀler axborot bozorining ahamiyati haqida quyidagicha fikr bildiradi: “axborot iqtisodiyoti sharoitida ichki siyosatning muhim masalasi boylikning taqsimlanishi (yoki qayta taqsimlanishi) emas, balki o’sha boylikni keltirib chiqarayotgan axborot va medianing taqsimlanishi bilan bog’liq bo’lib qoldi” [4].

Ushbu nazariyani keyinchalik ko’plab olimlar davom ettirdi. Ular orasida Yaponiyada Axborot jamiyati institutiga asos solgan olim Y.Masudaning g’oyasi ham e’tiborga molikdir: “ijtimoiy evolyusiyaning yakuniy maqsadi, moddiy to’kin-sochinlik yaratilgan jamiyat emas, balki insonning aqliy qobiliyat va imkoniyatlarining to’la namoyon etilishini ta’minlaydigan jamiyatni shakllantirib bo’lishi kerak. Bunda yangi axborot texnologiyalari jamiyatni boshqarishda ham asosiy rolni bajaradi [6]. Olimning bu fikri allaqachon amal qilmoqda. Yangi axborot texnologiyalar shunchaki vosita bo’lsa, aslida jamiyatni axborot boshqaradi, kerakli tomonga bura oladi. Shu bois jamiyatni axborotsiz tasavvur qilib bo’lmaydi. Axborotni jamiyatga, odamlarga kim yetkazib beradi? Bu savolga avvalo, jamiyatning o’zi, deb javob berish to’g’riroq, bizningcha. Chunki jamiyat mavjud ekan, uning mazmunini o’zaro aloqa (kommunikasiya), o’zaro munosabatlar tashkil qiladi. Ana shu jarayonlarda axborot almashinadi. Ammo bunday axborotlar stixiyali xarakterga ega bo’lib, unda aloqaga kirishgan tomonlargina manfaatdor bo’ladi. Hammaga taalluqli bo’lgan axborotni esa u bilan maxsus shug’ullanuvchi kishilar – jurnalistlar tayyorlaydi va ommaviy axborot vositalari orqali ommaga, auditoriyaga yetkazib beradi. “Axborotlashgan jamiyat” tushunchasi XX asrning oxiri – XXI asrning boshlarida dunyo xalqlarining ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, va tabiiy hayotda yuz berayotgan global o’zgarishlarni aks ettiradi. Bu tushuncha axborot texnologiyalarining rivojlanishi va ulardan foydalanishning kengayishi natijasida paydo bo’lgan jamiyat shaklidir. Xo’sh axborotlashgan jamiyat nima? Bu savolga o’zbek tilida nashr etilgan adabiyotlarda: “Axborotlashgan jamiyat – ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish, eng

avvalo, axborotni ishlab chiqarish, unga ishlov berish, saqlash va jamiyat a'zolariga yetkazish bilan bog'liq bo'ladigan jamiyat", "axborotlashgan jamiyat, ijtimoiy-iqtisodiy yo'nalishda mehnat qiluvchilarning, fan va madaniyat vakillarining axborot, ayniqsa, uning oliy shakli bo'lmish, dunyoviy bilimlar majmuini shakllantirish, yaratish, saqlash, qayta ishlash va xalqaro bozorda sotishni amalga oshirish bilan mashg'ul bo'lgan jamiyatdir", "Axborotlashgan jamiyat – ko'pchilik ishlovchilarning axborot, ayniqsa, uning oliy shakli bo'lmish bilimlarni ishlab chiqarish, saqlash, qayta ishlash va sotishni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan jamiyatdir", - degan ta'riflar berilgan [5]. Jamiyatni axborotlashtirish jarayoni bir-biri bilan bog'liq bo'lgan uch qismdan tarkib topadi:

mediatizatsiya (lot.mediatuus – vositachi) – axborot to'plash, saqlash va tarqatish vositalarini takomillashtirish jarayoni;

kompyuterlashtirish – axborot izlash va unga ishlov berish vositalarini takomillashtirish jarayoni; intellektualizatsiya – axborot yaratish va uni idrok etish qobiliyatini rivojlantirish, ya'ni jamiyatning intellektual salohiyatini oshirish, shu jumladan, sun'iy intellektdan foydalanish jarayoni [5].

Umuman olganda, jamiyatni axborotlashtirishni zamonaviy axborot-texnika vositalari yordamida ijtimoiy tuzilma va jarayonlarni takomillashtirish deb talqin qilish lozim. Axborotlashtirish ijtimoiy intellektualizatsiya jarayonlari bilan uyg'un holda bo'lishi kerak. Zotan, bu shaxs va u yashayotgan axborot muhitining ijodiy salohiyatini oshirish imkonini beradi. Axborotlashgan jamiyat oldingi jamiyatlardan moddiy omillar bilan emas, balki ma'naviy omillar – bilim va axborot birinchi o'rinda turishi bilan tubdan farq qiladi.

Dunyoda axborot uzatuvchi vositalar juda ko'p va rang-barang. Bular axborot agentliklaridan tortib, internet nashrlarigacha, radiostansiyalaridan tortib kabel televideniyesigacha, YouTube platformalari, turli messenjerlar, bloglar. Bularning barchasi odamlarning axborotga bo'lgan ehtiyojini qondirish uchun o'zaro keskin raqobat olib boradi. Har bir OAV dunyodagi barcha o'zgarishlarni kuzatib bora olmasligi tabiiy hol. Shuning uchun ham ba'zi OAV o'z muxbirlarini

tarmog'ini kengaytirishga intilsa, ba'zilar boshqa xalqaro axborot xizmatlari yordamidan foydalanishga majbur bo'ladi.

Shu tariqa o'tgan asrda xalqaro maydonda axborot uzatish, uni ta'minlash bilan shug'ullanadigan axborot agetliklarining qudrati oshdi. Bular: AQShning Assoshoeyted Press, Yunayted Press Interneyshnl, Buyuk Britaniyaning Reyters, Fransiyaning Frans Press, Rossiyaning Itar – tass axborot agentliklari. O'zbekistonda esa O'zbekiston milliy axborot agentligi faoliyat yuritadi. Shunisi qiziqki, axborot maydonida eng katta qudratga ega bo'lgan bu agentliklarga jahon sahnida katta qudratga ega bo'lgan davlatlarda asos solingan ekan. Buni qaysidir ma'noda iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish darajasi bilan asoslasa bo'ladi. Negaki, jahon bo'ylab axborot yig'ish va tarqatish yirik mablag' va sifatli jihozlanishni talab qiladigan ish. Ikkinchi tomondan, nomoddiy axborotga bo'lgan ehtiyoj aholining barcha birinchi darajali moddiy ehtiyojlari qondirilib bo'lganidan so'ng ortib boradi. Sababi, axborot nafaqat ma'naviy ozuqa balki moddiy ehtiyoj hamdir.

Bu tushuncha jahon nazariyasida "leasure industry" deb yuritiladi. Bu degani odamlarning turmush darajasi oshgani va bo'sh vaqti ko'paygani sari, bu vaqtni nomoddiy ehtiyojlar, jumladan, axborot va ko'ngilochar ma'lumotga bo'lgan ehtiyoj bilan to'ldirish zarurati ortib boradi. Professor Y.Zasurskiyning yozishicha "bo'sh vaqt sanoati, ko'ngilochar xizmatlar industriyasi zamonaviy iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismiga aylanib bormoqda, odamlarda bo'sh vaqt ko'paygani sari bu yangi daromad manbalarini ochmoqda." Eng katta daromad bugungi kunda aynan xizmat ko'rsatish sohasi, ommaviy madaniyat va OAV – ya'ni bshsh vaqtni to'ldirishga qaratilgan sohalarga aylanmoqda. Shuning uchun ham, bu qanchalik hayratlanarli bo'lmasin, bo'sh vaqtning ko'payishi iqtisodiy salohiyat, daromad va oxir-oqibat, jamiyat faravonligining oshishiga sabab bo'lmoqda [2]. Dunyoning u chekkasidan bu chekkasigacha axborotni yetkazish qobiliyatini o'zida jamlagan axborot agentliklari OAV maqomiga ega bo'lgan har qanday tashkilotga bir xilda yetkazib beradi. Shu bilan birga, har bir davlatning milliy axborot agentliklari ham borki, ularning vazifasi jahon axborot agentliklari

uzatgan ma'lumotlarni, axborotlarni o'z mamlakatida kengroq tarqalishiga, axborot bozorini muvofiqlashtirib turishga harakat qiladi. Davlat organlaridan axborotni izlash va olish huquqi insonning yashash, fikrini erkin ifoda etish, ovoz berish yoki saylash singari huquqlariga nisbatan birmuncha yangi huquq bo'lib, ular qadar qadimiy va qimmatli huquq sanalmaydi. Axborot olish huquqi faqat XX asrning o'rtalariga kelib birinchi marta qat'iy talab sifatida o'rtaga chiqdi [3]. Axborot olish huquqi insonning faqat fuqaroviy huquqigina emas, balki daxlsiz huquqi hamdir. Buning qonuniy kafolatlari quyidagi me'yorlarda o'z aksini topgan.

“Inson huquqlari Umumjahon Deklarasiyasi” “Fuqarolik va siyosiy huquqlar to'g'risidagi Xalqaro Pakt”, “Inson huquqlari va asosiy erkinliklar to'g'risida Yevropa Konvensiyasi” kabi xalqaro huquqiy meyorlarda axborot va g'oyalarni har qanday vosita bilan davlat chegaralaridan qat'i nazar izlash, olish va tarqatish erkinligi kafolatlanadi deyilgan. Axborot borasida O'zbekiston qonunchiligida axborotni izlash, olish va tarqatish huquqi “har kimga” berilgani bilan axborotning manbai va uning muallifi kimligi hamda ana shu olingan axborotning tarqatilishi, ya'ni e'lon qilinishi muallifning rozilgisiz amalga oshirilmaydi. Shu bilan birga e'lon qilinayotgan axborotning to'g'riligi uchun javobgarlik ommaviy axborot vositalari zimmasiga yuklanadi. Javobgarlik bor joyda, albatta burch, mas'uliyat singari huquqiy meyorlar bilan bog'liq tushunchalar ham bo'ladiki, bu bevosita shu jarayonda huquqiy mezonlarning himoyachisi – qonunga ehtiyojni keltirib chiqaradi.

“Axborotga egalik – dunyoga egalik” g'oyasi zamirida axborotni boshqara olgan dunyoni boshqara oladi degan g'oya yotganligi ma'lumdir. Nazariyotchi Uilyam Xachten keltirganidek, “...axborot ehtiyoji hamma davrlardagidan ham oshib ketgan bir paytda xalqaro kommunikasiya tarmog'i sayyorani o'rab olib, yangiliklarning siyosiy munosabatlarga ta'sirini misli ko'rilmagan darajada olib chiqdi”[6]. Yangiliklarda maorif tarqatish, rekreativ (ko'ngilochar) vazifa, jamoatchilik fikrini shakllantirish, insonlar ongini boshqarish, qolaversa,

voqealarga ta'sir o'tkazish funksiyalari ham namoyon bo'lishi allaqachon odatiy holga aylanib qolgan [1]. Dunyoning yetakchi kompaniyalari ham, eng qudratli hukumat vakillari ham, ko'chadagi oddiy yo'lovchilar ham yangiliklar uchun mavzuga aylanish yoki jurnalistlar nazaridan chetda qolish borasida jiddiy qayg'uradigan bo'lib qolgan. Ularning barchasi yangiliklar ta'sirini o'ylab, har bir qadamini bilib bosadi. "Chindan ham, industrial jamiyatda odamlar biron-bir muhim yirik yangilik sodir bo'lgan zahotiyoyq OAV orqali yoritila boshlamagan paytni eshlari qiyin",-deb yozadi "The World News Prism" mualliflari. Aslida esa bunday tartib uzoq tarixga borib taqalmaydi. Zamonaviy axborot jamiyatning yuzaga kelishi va rivojlanishi Ikkinchi jahon urushi davri bilan bog'lashadi. Mazkur urush davrida odamlar u yoki bu jangning natijasi haqida xabar topishi uchun ba'zida kunlar kerak bo'lardi. O'ga payt axborotning asosiy manbalari radio va gazetalar bo'lgan. Keyinroq Vetnam urushi haqidagi yangiliklar televideniye orqali sodir bo'lgan kunning o'zidayoyq odamlarning uylariga keng tasvirlarda kirib keldi. Bu tajriba OAVning jamoatchilik fikriga ta'sirini yaqqol namoyon etib, ba'zi etikaviy tortishuvlarga ham sabab bo'lgandi. Bugun esa dunyoning qaysi bir burchagida terrorchilik, suv toshqini, zilzila, qo'poruvchilik yoki yutuqlar haqidagi xabarlarni topishimiz hech qimni hayron qoldirmaydi. Ayni paytda zamonaviy texnika inqilobi sharofati bilan axborot manbalari ham misli ko'rilmagan darajada ko'payib ketgan. Yangiliklarni qo'lingizdagi anjom orqali, dunyoning u burchagidagi xabarlarni olishingiz, fikr bildirishingiz va ulashish imkoniyati bor. Bu hech kim uchun sir emas. Sun'iy intellekt orqali esa xohlagan ma'lumot yoki tushunmagan holatlarga yechim topishda foydalanilayapti. Hatto real do'stdan ko'ra afzalroq deyayotganlar ham topiladi. Bu yangiliklar industriyasi hayotimizga qanchalik keng kirib kelganini, bizning idrokimizni har tomonlama qamrab olganini namoyon etadi. Dunyoda axborot uzatuvchi vositalar juda ko'p va rang-barangdir. Ularni sanab, yoki bir kunning o'zida barchasini kuzatishning umuman imkoni yo'q. Hatto, mana man degan axborot ageliklarida ham bu vazifa oqsaydi. Sababi, axborot misli ko'rilmagan darajada ko'p. Va zarin nurlari kabi tez va oson

tarqaladi. Bularning barchasi odamlarning axborotga bo'lgan ehtiyojini qondirish uchun o'zaro keskin raqobat olib boradi. Har bir ommaviy axborot vositasi dunyodagi barcha o'zgarishlarni kuzatib bora olmasligi tabiiy hol. Shuning uchun ham, ba'zi OAV o'z muxbirlari tarmog'ini kengaytirishga intilsa, ba'zilari boshqa xalqaro axborot xizmatlari yordamidan foydalanishga majbur bo'ladi. Ajab emas, kelajakda har bir tahririyatda aynan media orqali chiqayotgan axborotlarni kuzatib boruvchi kabi maxsus shtatlar tashkil etilsa. Haqiqatan ham, jahon axborot bozoridagi deyarli barcha yo'nalishlar egallab olingan. Barcha mavzudagi axborotlar xohlagan shaklda (bosma, elektron, audio, video, chat, sms) nisbatan arzon narxda topish mumkin. Dunyoning yetakchi agentliklari esa dunyo axborot bozorida o'z ta'sir doiralarini belgilib oldi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Введение в теорию журналистики. Учебное пособиеуу – Москва: РИП-холдинг, 2000.
2. Засурский Й.Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий // От книги до Интернета //Отв.ред. Й.Н.Засурский, Е.Л.Вартанова. – Москва: Московский университет, 2000.
3. Рихтер А.Г. Правовие основи журналистики.Учебник. – Москва, 2002.
4. Тоффлер Э. Третья волна. – Москва: АСТ, 1999.
5. To'xtasinov A.I., Uralova I.A. Axborotlashgan jamiyat tushunchasi va uning mazmun mohiyati //Diversity Research: Journal of Analysis and Trends Volume 2, Issue 05, May 2024 ISSN (E): 2810-6393 Website: <https://academiaone.org/index.php/2>
6. Қосимова Н. ва бошқ. Босма оммавий ахборот воситалари учун қўлланма. – Тошкент, 2008.
7. W.A.Nachten, J.E.Scotton. “The world news prism”. Iowa State Press, 2002.p.31