

ЛУҒАТ

ЖУРНАЛИСТИКА
РЕКЛАМА
ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

МАЪЛУМОТНОМА

1700 та атама

Тошкент — 2003

Мазкур лойиҳа кўмаги USAID Америка Қўшма Штатлари Халқаро Ривожланиш агентлиги ажратган маблағлар эвазига Евразия жамғармаси томонидан амалга оширилди.

Мазкур луғат — маълумотнома журналистика, фотожурналистика, реклама ва паблик рилейшнз каби оммавий коммуникациянинг турли соҳалари хусусида тасаввурлар ҳосил қилишга йўналтирилган.

Унда журналист, оммавий алоқалар, реклама ҳамда Интернет ва замонавий компьютер технологиялари билан шуғулланадиган мутахассислар учун зарур бўлган сиёсатшунослик, иқтисодиёт, маркетинг ва бизнес, психология ва ҳуқуқий амалиёт, Интернет, Интернет — журналистикага оид атамалар изоҳи берилган.

Луғат талаба, аспирант, тадқиқотчи, ёш амалиётчи — журналистлар ҳамда журналистика ва турдош соҳаларга қизиқувчиларга мўлжалланган.

Л96 Луғат-маълумотнома: Журналистика, Реклама, Паблик Рилейшнз: 1700 та атама/Муаллифлар ҳайъати: Ф. П. Нестеренко (раҳбар), М. Казем, Я. М. Маматова ва бошқ. — Т.: «Зар қалам» нашр., 2003. — 400б.

© Ф.Нестеренко ва муаллифлар жамоаси, 2003
“ZAR QALAM” нашриёти

Гоя муаллифи ва лойиҳа раҳбари:

Ф.П. НЕСТЕРЕНКО

Луғат — маълумотномани тайёрлашда қатнашдилар :

Проф. **Ф.П. НЕСТЕРЕНКО** — хорижий оммавий ахборот воситалари, таҳлилий, бадиий — публицистик жанрлар, ҳуқуқий масалалар, журналистика тарихи, назорат ва сўз эркинлигига оид материаллар;

Д-р **Мухаммад Казем** — хорижий журналистика масалалари, паблик рилейшнз, публицистика, реклама, журналистнинг ижодий фаолияти, сиёсатшунослик масалаларига оид материаллар;

Доц. **Я.М. Маматова** — коммуникативистика, ахборот жанрлари, паблик рилейшнз, реклама, журналист ижоди, ҳозирги замон ўзбек матбуоти, ўзбек матбуоти тарихи, ижод психологиясига оид материаллар, ўзбек тилига таржима;

Доц. **К.Т. Ирназаров** — ўзбек журналистикаси тарихи, ижод психологияси, тил ва услуб, рекламага оид материаллар;

С. Суяров — Ўзбекистон телевидениеси «Ахборот» дирекцияси директорининг ўринбосари — тележурналист ижодий маҳорати масалалари, ТВ — дастурлар тайёрлаш технологиясига оид материаллар;

Доц. **З. Тоҳиров** — муҳаррир ва маслаҳатчи;

А.М. Бичерова — рус тилидаги нашр муҳаррири;

И. Серих — радиоэшиттириш ва таҳририят тузилмаси, матбуот типологияси, шаҳар ва туман газеталари, реклама, паблик рилейшнзга оид материаллар;

К. Сабилов — паблик рилейшнз масалаларига оид материаллар, нашр дизайни, луғат макетини тайёрлаш, вёрсткалаш.

Муаллифлар жамоаси Евразия жамғармасига мазкур лойиҳани амалга ошириш ва «Лугат - маълумотнома : журналистика, реклама, паблик рилейшнз» ни нашр қилишда кўмак кўрсатгани учун ўз миннатдорчилигини билдиради.

Муаллифлар жамоаси мазкур лугат — маълумот — номани тайёрлашда ўз маслаҳат ва таклифларини берган МДУ журналистика факультети декани, проф. Я.Н.Засурский; МДУ журналистика факультети «Мат — буот назарияси ва амалиёти» кафедраси мудир, проф. М.В.Шкондин; МДУ журналистика факультети «Рус журналистикаси тарихи» кафедраси мудир, проф. И.В.Кузнецов; МДУ журналистика факультети «Телевидение ва радиоэшиттириш» кафедраси мудир, проф. Г.В.Кузнецов; тарих фанлари доктори, МДУ журналистика факультети проф. Р.П.Овсепян; сиёсатшунослик фанлари доктори, МДУ журналистика факультети проф. Г.Ф.Вороненкова; «Законодательство и практика масс — медиа» журнали бош муҳаррири, МДУ журналистика факультети доц. А.Рихтер; сиёсатшунослик фанлари доктори, Санкт — Петербург университети проф. Г.С.Мельник; сиёсатшунослик фанлари доктори, Миттвайд Институти (Германия) масс — медиа кафедраси мудир, сиёсатшунослик фанлари доктори, проф. Отто Альтендорфларга миннатдорчилик билдиради.

Ўзбекистон Давлат Жаҳон тиллари Университети «Журналистика назарияси, амалиёти ва тарихи» кафедраси мудир, доц. Б.А.Дўсқораев; «ТВ ва РЭ» кафедраси мудир, доц. С.У.Умировларга ўзбек журналистикаси тарихи ва амалиётига оид материалларни тайёрлашда берган маслаҳатлари учун китоб муаллифлари ташаккур изҳор этадилар.

КИРИШ

Ўзбекистонда ва умуман МДХ мамлакатларида ўн икки йил давом этаётган шўролар тузумидан кейинги ҳаётда катта ўзгаришлар юз берди. Шу боис оммавий ахборот воситала — рининг мазмун ва моҳияти ҳам кескин ўзгарди. Бу ўзгариш — лар айниқса ХХ1 аср бошида Интернет ва юқори компьютер технологияларининг жадал равишда ривожланаётгани билан бевосита боғлиқ. Мукамал техника воситаларига эга бўла — ётган газета ва журналлар, радио ва телевидение, жамоат — чилик билан алоқалар хизматлари, ахборот ва реклама аген — тликлари инсонлар онгига, уларнинг ҳодиса ва воқеаларни қабул қилишларига ўз таъсирини кучайтирмоқда. Канададаги Торонто университети профессори Маршалл Маклюэн ўтган асрнинг 60 — йилларида башорат қилган «глобал қишлоқ» бутунда воқеликка айланмоқда. Ахборот асрида инсоният то — бора жипслашмоқда.

Бугуннинг ўзига хос хусусиятлари компьютер ва янги технологияларни инсонларнинг кундалик турмушига ялпи равишда кириб келишида намоён бўлаётир. Шу боис ҳам аҳолини иқтисодий, сиёсий ва ижтимоий ислоҳот — лардан тўлақонли хабардор қилиш муаммоси кўнда — ланг қўйилмоқда.

Ўтган аср охирида бутун дунё миқёсида матбуотнинг ли — бертариан назарияси ҳукмронлик қилганди. Унга кўра ом — мавий ахборот воситаларининг вазифаси фақат хабардор қилиш, кўнгил очиш, реклама қилиш ва турли тўқнашув ва низоларни баҳсга айлантиришдан иборатлиги илгари су — риларди. Шунга кўра Россия оммавий ахборот воситалари ҳозирда ҳам эскилик сарқитидан қутулолмай фактни шар — ҳдан фарқланишини англай олмаётир.

Турли ҳукуматлар ва турли тузумлар даврида ранг — ба — ранг ва холис ахборот етказган ОАВ ўз вазифасини сидқ — идилдан амалга оширган.

Холис ахборот — журналистиканинг асосидир. Бундай ахборот аҳамияти ХХ1 аср шароитида янада ўсмоқда, зеро у одамларни ижтимоий, сиёсий, иқтисодий, экологик, ма — даний ва бошқа муаммоларни англай олишлари ва уларни бартараф эта олишларида жуда ҳам зарур. ОАВ орқали ин — сонларда атроф борлиқ хусусидаги билимлар кўпаяди. Он

— лaйн журналистикaсининг пaйдo бўлиши вa ривожлa — ниши эсa OAB нинг oммагa, ижтимоий вa шaхсий фикргa тaъсири кучайишигa олиб кeлмoқдa.

Ўзбекистондa амaлгa оширилaётгaн ислохoтлaр юқoри мaлaкaли, тaжрибaли вa юксaк сaвияли журналист мутa — хaссислaрни тaйёрлaшни тaлaб этмoқдa. Дeмoкратия қaд — риятлaри қaрoр тoпгaн шaрoитдa узoқ вaқтлaр ишлaб кeлгaн aмeрикaлик, oлмoн вa фaрaнг журналистлaри ўз кaсбий фa — oлиятлaрининг aсoсий мaқсaди жaмийaтгa хизмaт қилишдaн ибoрaтлигини яхши тушунадилaр.

Хaлқaрo мaрoмлaргa интилиш бизнинг журналисти — кaмиз учун ҳaм хoс бўлмoқдa. Бундa энг яхши хoрижий журналистлaр тaжрибaсини ўргaниш, журналистик ижoд aсoслaрининг фaрбчa нaзaриялaрини ўзлaштириш aҳaми — ятлидир. Шу билaн биргa журналистлaрнинг ҳуқуқ дoирa — сини кeнгaйиши кaсбий aхлоқ мeъёрлaригa қaтъий риoя қилишни тaлaб этмoқдa.

Мaзкур лугaт — мaълумoтнoмaдa журналистикa, фoтoжур — нaлистикa, рeклaмa, пaблик рилейшнз, aхбoрoт нaзaрияси, журналистик ижoд хусусиятлaригa oид мaтeриaллaр ўрин oлгaн. Ундa журналистикaнинг дoлзaрб муaммoлaри бўйичa oртиқчa нaзaрий мулoҳaзaлaр юритишдaн ҳoли бўлишгa интилинди. OAB нaзaрияси билaн бoғлиқ бўлгaн сaвoл вa aтaмaлaрни имкoн қaдaр қисқaртиришгa вa aсoсий диқ — қaтни OAB тaрaққиёти вa aмaлиёти, рeклaмa иши, oммaвий aлoқaлaр мoҳиятини oчиб берувчи мaқсaдлaргa қaрaтил — гaнини тaъкидaш жoиз.

Журналистикa сир — aсрoрлaрини aнглaш, рeклaмa вa пaблик рилейшнз мoҳиятини тушуниш учун мaхсус ўқув aдaбиётлaри билaн тaнишиш зaрур. Журналистикa сoхa — сигa oид мaвжуд дaрслик вa ўқув қўллaнмaлaр мaълум бир услуб вa нaзaрий муaммoлaрни турличa тaлқин қилиш ёндашуви билaн фaрқлaнaди. Бу эсa ўқув мaтeриaлини ўз — лaштиришни мурaккaблaштaриши мумкин.

Тaқдим этилaётгaн мaзкур лугaт — мaълумoтнoмaдa эсa биринчи нaвбaтдa журналистикa, фoтoжурналистикa, рeк — лaмa вa пaблик рилейшнз, психoлoгия, сoциoлoгия, пoли — тoлoгия, OAB фaoлияти билaн бoғлиқ бўлгaн турли хaлқaрo тaшкилoт вa жaмғaрмaлaргa oид мaълумoтлaр тaртиб —

лашган ва таснифлаштирилган тарзда баён этилган. Луфат — маълумотнома таркиби шундай тузилганки, унда ўқувчилар АҚШ, Германия, Англия, Франция, Россия, Афғонистон, Қирғизистон, Қозоғистон, Тожикистон ва бир қатор бошқа давлатлар ОАВлари фаолияти билан танишадилар. Бундай маълумотлар лўнда ва қисқа шаклда берилган. Ўзбекистон матбуотига оид маълумотлар эса анча кенг кўламда баён этилган. Албатта бунда 1906 йил 27 июнида чиққан «Тараққий», деб номланган биринчи миллий газетасидан тортиб бугунги кунгача мамлакат матбуоти типологиясидаги ўзгаришларга сабаб бўлган асосий нашрлар фаолияти хусусида ҳам фикр юритилган.

Луфат мазмунан бакалаврият, магистратура, аспирантура ва амалиётчи журналистларни қайта тайёрлаш тизимида ўтиладиган асосий журналистик фанлар бўйича ўқув қўланма вазифасини ҳам бажариши мумкин.

Мазкур луфат — маълумотнома материаллари мантиқан қуйидаги тарзда баён этилган: маълум атамалар бўйича кенгайтирилган изоҳ ва таърифлар берилган бўлса, бошқалари юзасидан қисқагина маълумотлар келтирилган. Масалан, баъзи — бир газеталар тарихи, ўзбек публицистикаси, Ўзбекистон ОАВлари, журналистика жанрлари, журналист суриштируви, фотожурналистика, назорат, сўз эркинлиги, реклама ва паблик рилейшнзга оид материаллар кенгроқ кўламда берилган. Тўпланган маълумотлар ҳажми у ёки бу муаммонинг аҳамияти, журналист меҳнати хусусиятлари, реклама ва паблик рилейшнз хизматлари фаолиятида тутган ўрни билан белгиланган.

Луфат — маълумотнома ўқувчилар ОАВнинг ўтмишдаги ва бугунги фаолияти билан боғлиқ ҳодиса ва воқеалар моҳияти, уларнинг ХХI асрдаги ривожланиш тамойилларини англашларида кўмак кўрсатиши аниқ. АҚШ президенти Авраам Линкольн ахборий ривожланишнинг асосий тамойилини «Одамларга фактларни билиш имконини беринг, шунда бутун мамлакат хавфдан ҳоли бўлади», деган иборасида ифода этганди.

Журналистика, фотожурналистика, реклама ва паблик рилейшнзга оид атама ва терминлар тўпланган мазкур луфат — маълумотнома журналистика факультетлари бака —

лавр ва магистрлари, журналистларни қайта тайёрлаш марказлари тингловчилари, тажриба орттирувчи ва аспирантлар, ёш педагог ва олимлар, матбуот, телевидение, радио, реклама ва ахборот агентликлари, матбуот хизматлари ходимлари ва ўз касбий фаолиятига кўра ОАВ ва он – лайн журналистика билан боғлиқ мутахассисларга мўлжалланган. Луғат – маълумотнома руҳшунос, жамиятшунос, социолог, сиёсатшунос ва бошқа касб эгаларида ҳам катта қизиқиш уйғотади, деган умиддамиз.

Феликс Нестеренко,
Ўзбекистон Миллий
Университети профессори.

Аббревиатура — лот., сўзларнинг бош ҳарфи асосида тузилган мураккаб қисқартма сўз. Масалан, Эй — Би — Си — Америка Бродкастинг Компани — Америка телерадио — корпорациясининг номи, «БВВ» — «Бизнес Вестник Вос — тока».

Абитуриент — лот., ўқишни давом эттириш мақсадида би — рон — бир ўқув масканига ҳужжат топширган шахс.

Аболиция — лот., қонун ва қарорларнинг бекор қили — ниши.

Абонемент — фр., бирор нарсадан маълум бир муддат ичида фойдаланиш ҳуқуқи; шундай ҳуқуқдан фойдаланиш учун берилган ҳужжат.

Абонент — нем., абонементдан фойдаланувчи шахс, або — немент эгаси.

Абонентлик пункти — компьютер операцияларида ҳи — соблаш ускунаси, тармоқдаги алоқа бўлими, Интернетда маълум мавзудаги файллар йиғиндиси.

Абракадабра — грек, қад. яҳуд., мантиқсиз сўз, ноаниқ мазмундаги сўзлар бирикмаси. Қадимги ривоятларда у маъ — лум илоҳий кучга эга эканлиги таъкидланган.

Абсурд — лот., мантиқсизлик.

Аванс — фр., ойлик маош ёки келишилган тўлов ҳисоби — дан олдиндан бериладиган пул ёки бошқа тўлов тури. «Аванс» сўзи билан бир қаторда таҳририятлар фаолиятида «ол — диндан тўлов» ибораси ҳам қўлланилади. У матбаачилик ва нашрларни тарқатиш ишларини амалга оширишнинг ка — фолати сифатида хизмат қилади.

Авантюра — фр., таваккалчилик асосида, реал ҳолат имкониятларини ҳисобга олмаслик, эҳтимолий муваффа — қиятга йўналтирилган иш.

Авгий отхонаси — қад. грек., 1. Юнонистон афсонавий шоҳи Авгийнинг отхонаси. 2. Кўчма маънода : эскириб кетган, жиддий таҳрир талаб қўлэзма.

Автаркия — грек., бир давлат иқтисодиётини бошқа дав — латлар иқтисодиётидан чегаралаш, ёпиқ макон шаклан — тиришга уриниш.

Автобиография — грек., шахс томонидан ўз ҳаёти ва фа — олиятининг ёзма баёни.

Автогравюра — бадий асарга шу асар муаллифи иш — лаган гравюра.

Автоматлаштириш — матбаа ва ноширлик корхонаси, радио ва телемарказлар ишлаб чиқариш фаолиятига авто — матларни тадбиқ этиш. Масалан, «Шарқ» матбаа — ношир — лик мажмуасидаги автоматлаштириш.

«Автомобил транспорти» — ўзбек ва рус тиларида чоп этиладиган журнал. Биринчи сони 1993 йил 28 октябрда чиққан, соҳа мутахассислари ва автоҳайдовчилар учун мўл — жалланган.

Автоним — муаллифнинг асл исми, отасининг исми ва фамилияси.

Автореферат — илмий асарнинг муаллиф томонидан тайёрланган қисқача баёни. Масалан, фан доктори ёки ном — зоди илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати.

Авторитарлик — (лот. ауторитас — ҳокимият, таъсир) — мулоқот ва ўзаро ҳамкорлик жараёнида шахснинг ҳамка — сабаларини ўзига тобе қилишга бўлган уринишларида акс этадиган сифати. Авторитар шахс ҳамма масалаларни ўз шахсиятига алоқадор деб билади, ўзига юқори баҳо бе — ришга, ақида ва андозаларга мойиллик билдиришга, ҳоки — мият борасида ўз мавқеини устун қўйишга уринади.

Авторитет — нем., жамоа ёки гуруҳ ишларига ижобий таъсир этувчи шахснинг тан олинганлик даражаси, шахс — нинг атрофидагилар норасмий тан олгани таъсири.

Агент — лот., бирор ташкилот, муассаса ва ҳ.к. топши — риғи билан ишловчи шахс. Реклама агенти — реклама аген — тлиги вакили ва унинг номидан иш юритувчи шахс.

Агент келишуви — буюртмачи манфаатига кўра маълум мажбуриятларни бажариш хусусидаги жисмоний ёки юридик шахс билан тузилган шартнома тури. Масалан, қатор таш — килот ва фирмалар рекламасини Тошкент шаҳри газета — ларига жойлаштириш хусусида уларнинг вакиллари билан тузилган шартнома.

Адабий театр — радиоспектакль тури, унда сахна кў — ринишлари ва муаллиф ҳикояси акустик воситалар ёрда — мида уйғунлаштирилади. Адабий театрда бир неча қаҳра — мон ва ҳикоячи образлари талқин этилади.

Адепт — лот., маълум таълимот, гоянинг тақводори, унинг моҳиятига эришган инсон.

Адекват танлов — реклама тадқиқоти ўтказиш учун га — зета ва журналлар муайян сонини танлаш ва улар асосида танлов натижаларини тасдиқлаш.

Адолат — ҳолис журналист материалининг асосий шарти. Америка масс — медиа ходимларига берилган тавсияларга кўра қуйидаги: 1) хабар қилинаётган фактлар тўлиқлиги ва аниқлиги; 2) ҳаққонийлиги ва масъулиятлилиги; 3) жур — налист нуқтан назарини ҳолис ифода этишга ҳалақит қилувчи мураккаб услуб ўрнига баён раволиги ва оддийлиги та — лабларига жавоб бериши зарур.

«Адолат» — «Адолат» ижтимоий — сиёсий партияси мат — буот органи, муассиси — партия Сиёсий кенгаши, 1995 йил — дан ўзбек тилида чоп этилади. Асосий мавзулари — де — мократик, иқтисодий, ижтимоий ислохотларнинг амалга оширилиши, бунда партиянинг фаоллиги масалалари.

Адрес — фр., 1) газета — журнал таҳририяти, телевидение ва радиостудия манзили; 2) маълум шахс ёки муассасага ёзма мурожаат.

Адресли каталог — мамлакат ёки битта минтақа бўйича иқтисоднинг бир неча тармоғидаги фирма (ходим) лар рўй — хатидан иборат расмий нашр.

Адресли эфир — фр., у ёки бу (музикий, кўнгилочар, спорт ва ҳ.к.) турдаги ахборотларга бўлган индивидуал бу — юртмаларга кўра маълум доирадаги томошабин ва муҳ — лисларга мўлжалланган радио ва телевидение дастурлари. Тошкентда ёшлар аудиториясига хизмат қилувчи FM — радиостанциялар шундай эфирдан фойдаланадилар. Тад — қиқотчилар фикрига кўра манзилли эфир тижорат ва кабел каналлари рақобатбардошлигини таъминлайди ва XXI аср бошида оммани турли ахборотлар билан таъминлаш та — мойилига мос келади.

«Аёл ва жамият» — Наманган вилояти хотин — қизлар кенгаши газетаси, андозаси — А — 4, 1998 йилдан буён чоп этилади.

АИДА — инглиз тилида Attention, Interest, Dream, Action (диққат, манфаат, хоҳиш, ҳаракат) сўзлари биринчи ҳарф — ларидан иборат аббревиатура — реклама мурожаатининг кенг

тарқалган модели, 1896 йилда Л.Левис (АҚШ) томонидан так — лиф этилган. Бугун чекланган ҳолда қўланади.

«АиФ» - Россияда нашр этиладиган хафтанома — дай — жест. Дунёда энг катта ададга эга газеталардан. 1990 йилда адади 33,5 млн. нусхани ташкил этган ва Гиннес рекордлар китобига киритилган. Социологлар фикрига кўра бугунда газета муҳлислари 10 млн. га яқин. Улар орасида ишчи ва тадбиркорлар, ижод ва техника зиёлилари, сиёсатчи ва бо — шқарув тизими ходимлари бор.

Акт — иш, ҳаракат ёки юридик фактни тасдиқловчи ҳуж — жат. Масалан, журналист асари экспертизаси акти.

Акмеограмма — журналистика ёки бошқа касбий фао — лият соҳасидаги юксак маҳоратнинг миқдорий ва сифат кўрсаткичлари баёни.

Акция — лот., акциядорлик жамияти чиқарган қиммат — баҳо қоғоз, акционернинг жамият (масалан, акциялашган газета, журнал, телевидение, радиоканал ва нашриётлар) бошқарувида иштирок этишини тасдиқловчи қимматдор қоғоз, ноширлик ва бошқа фаолиятдан олинаётган фойда — дан ёки тугатилиши муносабати билан мулкни тақсимлашда акция эгасининг ҳуқуқини кафолатлайди .

Акция - сиёсий ҳатти — ҳаракат. Масалан, НТВ канали журналистларининг рақобатчилари томонидан уюштирилган ҳаракатларига қаршилик акцияси.

Акция капитали — акциядорлик жамиятининг акция — лар (масалан, таҳририятлар, медиа — холдинглар акцияла — ри) чиқариш ҳисобига тўпланган асосий капитали. Унинг ҳажми акциядорлик жамияти низомида қайд этилган бў — лади. Низом (устав) ёки номинал капитал деб ҳам аталади.

Алармизм — дунёда глобал ядровий ва экологик хавф ва таҳдидларнинг олдини олиш мақсадида интеллектуаллар ва экспертларни бирлаштирувчи ғоявий оқим.

Алгол — «алгоритмик» сўзи қисқартмаси, компьютер дастурлаштириш тили, кейинчалик бошқа дастурлаштириш тиларини ишлаб чиқишга катта таъсир кўрсатган.

Алгоритм — турли масалаларни тартиблашган ҳолда ечиш усули, дастури, компьютер тизимида операцияларни ба — жариш тартиби. Ушбу термин турли ахборот матнлари, қай — тариладиган тартибдаги андоза — жанр таркибий унсур —

ларидан тузилган дастурларни моделлаштириш усуллари таҳлили жараёнида қўлланилади. Алгоритм — Ал — Хо — размий номининг лотинча талаффузи. Ўзбекистонда илм — фан соҳасида юксак ютуқларга эришган олимлар Ал — Хоразмий номидаги кўкрак нишони билан тақдирланади.

Аллегория — санъат, журналистика, рекламада аниқ образ воситасида абстракт тушунча ва тасаввурларни ифодалаш. Масалан, кўзи боғланган ва қўлида тарози ушлаб турган аёл — адолат аллегориясини юзага келтиради.

Алмашув ва тижорат асосидаги реклама — ахборот иловалар — 1990 йилда илк бор Россиянинг «Экономика и жизнь» хафтаномаида чоп этилган. «Экономика и жизнь» 20 дан зиёд мамлакатда тарқатиладиган 8 саҳифали газета сифатида реклама — ахборот иловаларини чоп этиш бора — сида хорижий газета ва реклама агентликлари билан кенг кўламда ҳамкорлик олиб боради. Унинг доимий ҳамкорлари сифатида америка газеталари «Жорнэл оф коммерс», «Ин — тернешнл гералд трибюн», инглиз газетаси «Гардиан», Ав — стриянинг «Ди прессе», Италиянинг «Иль Соле 24 орэ» ва б. фаолият кўрсатади.

Алоқа бўйича Федерал комиссия — АҚШ Конгресси ва Сенати назорати остида фаолият кўрсатувчи комиссия. Унинг таркибида президент томонидан 5 йилга сайлана — диган 5 та аъзо ишлайди. Беш йил давомида аъзоларнинг ҳар бири комиссияга бир йилдан раҳбарлик қилади.

Алоқа бўйича Федерал комиссия 1100 радиостанция ва 1500 телестанция фаолиятини назорат қилувчи минтақавий бўлинмаларга эга. Уларнинг ҳар бири ўз лицензиясига эга ва фаолиятида жамоатчилик манфаатидан келиб чиқиб қонунбузарликка йўл қўймасликка интилади.

Альтруизм — фр., бошқалар тўғрисида беғараз ғамхўр — лик, ўзгалар манфаати учун ўз манфаатини қурбон қилиш.

Амбиция — фр., манманлик, таккабурилик, шуҳратпарас — тлик. Маълум ижтимоий мавқега эга бўлиш, турли муко — фотлар олиш, шуҳрат қозонишга интилиш сабаблари ифо — даси. «Ақли ва одобли инсонларнинг шуҳратпарастлиги бошқа инсонлар орасида ўз яхши номи ҳамда билими, ҳақ — қонийлиги ва олийжаноблиги билан ажралиб туришда намоён бўлади» (Ф.Честерфилд).

«Америка газеталари» — Чикагода жойлашган машҳур

фан ва саноат музейининг доимий бўлими. Тўла равишда компьютерлаштирилган, замонавий ахборот технологиялари билан жиҳозланган музейда ташриф буюрувчиларда мам — лакат газета дунёси тўғрисида тўла тасаввурлар ҳосил қилишга катта имкониятлар мавжуд. Ўтган аср охирида АҚШда обуна ёки очиқ сотув орқали тарқатилган умумий адади 65 миллион нусхани ташкил этган 9 минг дан зиёд газета, 11 мингга яқин журнал, бюллетень ва хабарномалар чоп этилган. Бундан ташқари музейда мамлакатнинг 1100 та телевизион станцияси фаолиятига оид маълумотларни ҳам тинглаш ва кўриш мумкин.

Америка телебошловчи ва шарҳловчилари отаси Уолтер Кронкайт мамлакат журналистикаси тараққиётининг асо — сий омилларини фуқаровий масъулият, жамиятни тако — миллаштириш, ўқувчи ва томошабинларга тезкор равишда ахборот етказиш, уларни маърифатга чорлаш, деб таъриф — лаydi.

Мазкур кўргазма ташаббускори ва бош ташкилотчиси «Чикаго трибюн» газетасининг илгариги эгаси ва муасси — си, АҚШ масс — медиа дунёсида таниқли шахс Р.Маккор — мик ҳисобланади.

Америка ижтимоий фикр институти — XX асрнинг 30 — йилларида 10 кунгача давом этган жамоатчилик фик — рини ўрганиш бўйича умуммиллий сўровни ўтказган Ж. Гэллап томонидан ташкил этилган. Буюртмачилар эҳтиё — жини қондириш билан биргаликда у илмий ва услубий ма — салаларни ечишга ҳам уринган. Хусусан, XX асрнинг 40 — йилларида у долзарб муаммоларга аҳоли муносабатини аниқлаш борасида саволлар қўйишнинг беш ўлчовли ти — зимини ишлаб чиққан. Муаммолар ва шароитдан келиб чиқ — қан ҳолда сўров қатнашчиларига беш турдаги саволлар бе — рилган.

Америка матбуоти оммавий ахборот бозори кенгайиши шароитида аудитория эҳтиёжларини тўлақон равишда қон — диришга интилмоқда.

«Катта матбуот» атамаси АҚШда катта шаҳарлар — Нью — Йорк, Чикаго, Лос — Анжелес, Сан — Франциско, Бостон га — зеталарига нисбатан қўлланилади. «Нью — Йорк таймс», «Ва — шингтон пост», «Уолл — стрит джорнэл», «Крисчен сайенс

монитор», «Лос – Анджелес таймс» газеталари нуфузли, сифатли, «Сан – Франциско кроникл», «Бостон глоб», «Ю – Эс – Эй тудей», «Нью – Йорк пост» газеталари эса етакчи оммавий нашрлар ҳисобланади.

АҚШ нинг энг нуфузли газеталаридан «Нью – Йорк таймс» «Чоп этишга лойиқ барча янгиликлар», деган шиор остида муваффақиятли фаолият юритмоқда. Мазкур шиор газета ўз муҳлисларига дунёда бўлаётган барча ҳодиса – воқеалар хусусида обдан ва тафсилотта бой ахборот етказишини аниқ билдиради.

«Нью – Йорк таймс» нинг якшанба нашри бир нечта ило – васи 10—112 бўлим (секция) дан иборат бўлиб, бир неча юз бет хажмни ташкил этиши мумкин. Биринчи секция – халқаро ва ички сиёсат янгиликлари, иккинчиси – санъат, театр, кино, мусиқа, телевидение, фотография, туризм, саёҳат масалаларига бағишланган. Учинчи секциядан бизнес, молия, саноат, қишлоқ хўжалик, савдо, техникага оид материаллар ўрин олган. Тўртинчисидан эса дунё сиёсий воқеаларининг ҳафталик шарҳи, таҳририят материаллари, муҳлислар хатлари жой олган.

Жамият ҳаёти, долзарб сиёсий муаммолар, ижтимоий фикр сўровлари таҳлилига бағишланган баҳсли материаллар аудиторияда алоҳида қизиқиш ўйғотади. Газетанинг охириги бўлими одатда турли мазмундаги реклама материалларини бериб боради, кўпинча уни маълум бир компания, фирма ўзини реклама қилиш учун қисман ёки тўлалигича сотиб олади.

Америка матбуотидаги объективлик (ҳолислик) – америка матбуотидаги холис нуқтаи – назар. Америкалик муҳаррирлар ва журналистлар бунинг иқтисодий жиҳатдан фойдалилигини алақачон фахмлашган. Бундан ташқари жамиятнинг холис хабарчиси нуқтаи – назарини танлаш улар тарқатаётган хабарлар учун масъулиятни ҳам оширади.

Америка телеканаллари фаолияти узлуксизлиги - 24 соат мобайнида кўрсатувлар узатиш. Техник «носозлик» ёки «олдини олиш» каби сабабларга ўрин берилмайди. Узатувчи аппаратлар қуввати шунчали кучлики, айрим носозликларни томошабинлар сезмайди ва теледастур узлуксиз бўлишини кафолатлайди.

Америка фотосураткашлари ассоциацияси — Оқ Уй ҳаётини суратга олувчи барча фотосуратчиларни бирлаштиради. Ҳар йили Ассоциация тантанали маросим ўтказиши ва унга нуфузли меҳмонлар — АҚШ президенти ёки вице-президенти, сенатор, конгрессчи ва таниқли журналистлар таклиф этилади. Анъанага кўра йилнинг энг яхши ўнта фотосуратчисига мукофотлар топширилади.

Аморализм — маънавийни ҳар қандай инкор этиш, маънавий тамойиллардан воз кечиш. «Эхо Москвы» радиосида ахлоқ меъёрлари бўзилиш ҳоллари (бошловчи Андрей Черкизовнинг сўкинишлари) ни кузатиш мумкин эди. Барча журналистлар ўз чиқишларини, аввало, маънавий нуқтаи назаридан баҳолашлари лозим.

Анализ - қаранг : **таҳлил**

Анафора — грек., яҳлит бошланиш, рекламада қўлланиладиган нутқнинг икки ёки ундан ортиқ бўлақларини бир сўз ёки бир товуш билан ифодаладиган бадиий усул.

Англиядаги мустақил телевидение бўйича комиссия — 1991 йилда телерадиоэшиттириш тўғрисидаги қонунга мувофиқ таъсис этилган. Англияга ёки Англиядан кўрсатув узатувчи тижорат телекомпаниялар фаолиятини лицензиялаштиради ва мувофиқлаштиради. Лицензиялар танлов асосида берилди.

Комиссия Англиянинг бурча ҳудудларида юқори сифатта эга ва телетомошабинларнинг турли эҳтиёжини қондирувчи телекўрсатувлар узатилишини мувофиқлаштиради. Унинг вазифасига теле— ва радиоккомпаниялар ўртасида соф ва самарали рақобатни, ОАВга эгаллик қилиш қоидаларига риоя қилишни таъминлаш киради.

Англияда реклама — тижорат телеканаллари ва радиостанцияларида руҳсат этилган ва улар даромадининг асосий манбасига айланган. Электрон ОАВнинг реклама фаолияти мустақил телевидение бўйича Комиссия (МТК) ва радиоэшиттиришлар Бошқармаси йўриқномалари билан мувофиқлаштирилади. 1996 йилда МТК 1887 та реклама материаллари устидан 5400 та шикоятни кўриб чиқди ва улардан 116 сини асосли, деб топди

Англия реклама ассоциацияси — рекламага даҳлдор ташкилот. Ўн бешта тармоқ ассоциациялари федерацияси —

дан иборат. Унинг таркибига реклама берувчилар, реклама агентликлари ва б. киради. Шундай ассоциациялардан бири «Реклама амалиётчилари институти», деб номланади.

Аниқ мақсадли фотожурналистика жанрлари — фотохабар асосида бирор факт, фоторепортаж асосида воқеа, фотоочерк асосида — ҳодиса, жараён ётади. Босма ва тележурналистикани қиёслаганда, уларда ҳам маълум фактни талқин этувчи (меҳнат муваффақиятлари, спорт мусобақалари натижалари ва ҳ.к.) хабар, воқеа ривожини акс эттирувчи репортаж, ижтимоий ҳодиса, инсон характери тасвирлаш ва таҳлил этишда очеркка мурожаат этадилар. Демак, жанрлар ранг — баранглиги муаллифнинг гносеологик мақсадлари билан бевосита боғлиқ.

Мазкур жанрларда ўхшашликларни топиб, фарқларни таъкидлаш жоиз: сўз журналистикасида «объект характери» тушунчаси киритилиб унга кўра жанрлар воқеликни бевосита ва билвосита акс эттирувчи икки тоифадаги жанрларга мурожаат этилади. Фотожурналистикада эса бундай меъёрларни ишлатиш тўғри келмайди, зеро у доимо реал воқелик билан бевосита боғлиқ. Масалан, фото тили билан матбуот шарҳини тайёрлаб бўлмайди. Фоторепортер эса маълум газета ўз муштарийларга манзур бўлаётганини фототасвирга тушириши мумкин. Аммо бу материал фотохабарга айланади. Фотожурналистикада тақриз, мақолага дуч келиш мумкин эмас.

Иккинчидан, фотосуратда воқеликни акс эттириш ҳаракати ҳам аҳамиятлидир. Фотохабарда фактни ёритишда унинг асосий жиҳатларига эътибор берилади. Унда муаллифнинг ёритилаётган ҳодисага бўлган муносабати аниқ кўринмайди, чунки у фактни фақат эътироф этади. Фотоочеркда эса муаллифнинг шахсий муносабати аниқ ифодаланади, воқелик талқин этилган ҳолатда ўз аксини топади. Асар акс эттирилаётган ҳодисалар устидан муаллиф мушоҳадалари асосида қурилади. Агарда мазкур мулоҳазалар ўқилмаса, фотоочерк алоҳида суратларга ажратилиб, уларнинг ҳар бири воқеликнинг маълум лаҳзасини акс эттиради холос. Демак, фотожанрларга муаллиф ўз нуқтаи назарини ифода этишнинг турли даражаси ҳосилдир.

Учинчидан, фотожурналистикада композиция хусусиятлари ҳам ажралиб туради. Масалан, фоторепортажда во —

қеликни ўзгариш жараёни акс этирилади ва мазкур ри — вож суратлар монтажида ифодаланади. Фотоочеркда эса ижтимоий ҳаётнинг «парчаси» ни ҳужжатлаштиришдан кўра унинг устидан мушоҳада юритиш, яъни ҳодисалар риво — жини гоё ва мақсадга кўра ўзгартириш мумкин. Фотожур — налистика тадқиқотчилари фикрича, фоторепортажнинг композицион тузилиши бўлаётган воқеа ва ҳодисалар ри — вожига боғлиқ, очеркда эса сюжетни драматик тарзда ту — зиш талаб этилади.

Анкета - қаранг : сўровнома.

Анонс — фр., кино, театр, қизиқарли томошалар, чоп этилган газета — журнал ва шу кабилар ҳақида олдиндан бериладиган хабар. Ойнаи жаҳон орқали анонс бермоқ.

Аннотация — китоб ёки реклама мазмуни тўғрисидаги қисқача маълумот, асарда нимага асосий урғу берилган — лигини тушунтиради. Рекламада — объектнинг хусусият — лари тўғрисидаги маълумот.

Антитрест қонунчилиги — савдо эркинлиги, рақобат — чиликни чекловчи ҳаракатларни ман этишга қаратилган қонунлар, АҚШда 1890 йилдан бошлаб қабул қилинган.

Антрефиле — газетадаги кичик мақола ёки хабар. Тад — биркорлар матбуотида, тижорат ташвиқотида фирма, кўр — газма, ярмаркалар тўғрисида ахборот узатиш учун қўлла — нилади. Одатда сарлавҳага ҳам, имзога ҳам эга эмас.

Антропология — маданий, аксарият ҳолларда руҳий эътиқод, қадриятлар мезонида цивилизациягача бўлган (примитив) ва архаик (анъанавий) жамиятларни ўрганувчи фан. Бугун унинг объекти турли жамиятларга нисбатан мил — лий маданий ўзлик муаммосигача қамраб олиши тамойили кузатилмоқда.

Антропоморфизм (рекламада) — товарни тақдим этиш усули, унинг воситасида товарга инсон сифатлари бери — лади. Одатда болалар ва ўсмирларга мўлжалланган, ис — теъмол товарлари рекламасида фойдаланилади. Товар си — фатлари аниқ ифода этилмаган ва у бошқа товарлардан фарқи ажратилмаган ҳолларда ҳам ишлатилади.

Антропоцентризм — «яратилиш чўққиси», ҳамма нар — санинг меъёри сифатида инсонни коинот марказига қўйиш тамойили.

Аппарат бўлими — радиоэшиттиришларни тайёрлаш ва эфирга узатиш учун зарур бўлган техникалар жойлашган аппарат — студия блоки қисми.

Аппарат, дастурий ва инсоний таъминлаш — ибора ахборот жамиятининг барча кашфиётларини инсонга керакли нуқтаи назаридан аниқлаш учун, техника устунлигига қарши чиқаётган коммуникативистлар қарашларини ифода этади.

Аппарат — монтаж бўлими — теле — ва радиодастурлар монтажи учун ишлатиладиган техника ускуналари жойлашган бўлим.

Аппарат — студия комплекси — аппарат — студия блоклари ёки марказий аппарат — коммутация маркази ёрдамида ягона технологик тизимга бирлашган монтаж — аппарат студиялари гуруҳи. Масалан, Тошкент телемаркази бир неча аппарат студияларидан иборат.

Апелляция — лот., маълум хулоса ёки қарорни юқори ташкилотда бекор қилиш даъвоси, суд қарорини бекор қилиш тўғрисидаги даъво шаклларининг бир тури. Даъвогар ҳаракатлари қайд этилган мақола чоп этилган ёки теле —, радиокўрсатувлар эфирга чиққандан сўнг бошқа инсон, ташкилот, фирмалар ҳамда атроф — муҳитга таҳририят ва журналистлар маънавий — моддий зарар етказганликлари ҳақидаги асосланмаган даъволарни илгари суриш ҳоллари учрайди.

Араб ҳарфлари — босма китобда 1486 йилда Доминикан роҳиби Эдвард Рот Эрхард Ройвих Майнц шаҳридаги устахонасида машҳур «Бернард фон Брейденбах томонидан амалга оширилган ва лотин тилида изоҳланган муқаддас Иерусалим шаҳрига муқаддас қадамжоларни зиёрат қилиш учун уюштирилган денгиз оша саёҳат» китобини чоп этиш даврида пайдо бўлган. Китоб муаллифи ўша даврдаги шаҳар ҳаётинини ёрқин тасвирлайди. Илк бор босма ишда лотин транслитерацияси билан бирга араб алифбоси қўлланган. Бунда араб алифбоси фақат қайта тикланганди. Бир неча йиллардан кейин Европада араб тилидаги матнларга эҳтиёж пайдо бўлди ва 1505 йилда Испанияда араб тилини билмаган миссионерлар учун олим Педро де Алкала томонидан иккита — «Араб тилини ўрганиш санъати» ва «Ка —

стиль ҳарфларидаги араб луғати» деб номланган дарслиги чоп этилди.

Арбитрон — уйларда ўрнатилган ҳисоблаш марказига маълумот етказувчи электрон мосламалар ёрдамида теле — томошабинлар орасида теледастурлар оммабоплиги дара — жасини белгиловчи маълумотларни тезкор тарзда қабул қилиш тизими. У илк бор АҚШ да юзага келган ва томо — шабинлар юқори диққатини ўзига жалб этган телекўрсатув муаллифларига оммабоп эфир станциялари тўғрисида маъ — лумот бериб борган.

Аргумент — лот., исбот асоси сифатида хизмат қилувчи мантиқий ашё.

Арзон пуллар - кредитлашни кенгайтириш мақсадида марказий банклар томонидан экспансионистик сиёсатни олиб бориш натижасида арзонлашадиган кредитни англатади. Илк бор мазкур атама 1929 — 1933 йилларда жаҳон иқтисодий таназули юзага келган даврда қўлланилган.

АСЕАН - 1967 йилда ташкил этилган Жанубий — Шарқий Осиё мамлакатларининг сиёсий ва иқтисодий бирлашмаси, унга Индонезия, Бруней, Таиланд, Малайзия, Сингапур, Филиппин ва бошқа давлатлар киради. АСЕАН нинг охириги мажлисида халқаро терроризмга қарши кураш олиб бо — ришда ягона дастур ишлаб чиқилганлиги мамнуният билан таъкидланган.

Асосий оқим ғоялари бозори — турли тижоратлашган ахборий маҳсулотлар — китоб, газета, журнал, телекўрса — тув, радиоэшиттиришлар ва б. — нинг ўртача истеъмол — чисига мўлжалланган ОАВ га мансуб атама.

Ассемблер — компьютер дастури, қисқартирилган ёзув — лар шаклидаги командаларни бажаради.

Ассигнация - қоғоз пул. Россияда 1769 — 1849 й.й. чиқа — рилган. Уларни муомалага киритилиши Туркия билан уруш ва хўжалик юритишда ноқулай бўлган сим ва кумуш тан — галар ўрнини босадиган восита ишлатилиши зарурлиги сабаб бўлган.

Ассоциатив (ўхшатма) матн — реклама психологиясида тадқиқот усули. Унинг воситасида тадқиқотта жалб этил — ганлар онгида реклама матни юзага келтирган ўхшатмалар аниқланади. Баъзида истеъмолчи у бир ой илгари газетга

берган рекламаси матни қандай бўлишини тасаввур ҳам қил — майди. Демак, ёмон реклама учун маъсулиятни реклама бе — рувчи ҳам, уни ишлаб чиқарувчи ҳам ўз зиммасига олади, пул тўлаган томон эса зарар кўради. Ассоциатив матн эса ортиқча сарф — ҳаражат қилишнинг олдини олади ва рек — лама самарасини кўтаришга ёрдам беради.

Ассошиэйтед пресс (АП) — АҚШ ахборот агентлиги. 1850 йилда ташкил топган. Агентлик мухбирлари тезкор ахборот етказиш ва соф фактлар узатишга йўналтирил — ганлар. Уларда шарҳ иккиламчи аҳамиятга эга бўлган. «Эътибор шарҳга эмас, фактга қаратилсин» — деб уқдир — ган АПнинг биринчи раҳбарларидан Дэниел Крейг. У мух — бирлардан тезкорлик ва ҳолисликни талаб қилган. АП дан келган ахборот Матбуот Конфедератив Ассоциацияси то — монидан назорат қилинган. Унинг раҳбари Дж. Трэшер факт ва овозаларни фарқлашга ундаган. «Ассошиэйтед Пресс» атамаси билан 1848 ва 1867 йилларда бошқа ташкилотлар ҳам номланган. Улар алоҳида корхона сифатида Нью — Йорк шаҳри ва Нью — Йорк штати вакиллари сифатида 1892 йил — гача фаолият кўрсатганлар. «Ассошиэйтед Пресс» тез фуру — сатда ахборот бозори етакчисига айланиб, Американинг энг йирик газеталарига тезкор хабар — ахборотларни етказиб турган. Тезкор равишда ахборот олиш ва уни қайта иш — лашга «Ассошиэйтед Пресс» ҳукумат томонидан АҚШ телеграф алоқасидан фойдаланишга монополь ҳуқуққа эга бўл — гани ҳам самарали ёрдам берган.

Атис — «бепул» маъноси ифодасини беради. Атама сав — до, шу жумладан нашр маҳсулотлари савдоси доирасида қўлланилади, маълум бир операция ва хизматларни ҳайрия сифатида бажарилишини англатади.

Атомизм — ижтимоий атомарлик — шахслар бир — би — ридан ажратилган атом сифатида кўриладиган жамият тас — вири.

Аудиметр — телеприёмниклардан олинган маълумот — ларни қабул қилувчи асбоб. Америкадаги Н.К.Нильсен ком — панияси томонидан яратилган ва илк бор қўлланган. У ав — томатик тарзда ишлайди ва керакли маълумотларни ком — пьютер талаби билан етказди.

Аудиовизуал реклама — теле —, кино —, видеоролик — лардаги реклама.

Аудиообраз - муסיқий композиция, бир нечта чолғу ас — боби оҳанги, бир нечта товуш бирлиги, маълум фирманинг радио — ва телероликлардаги белгиси.

Аудиореклама — оғзаки реклама хабарлари воситасида аудиторияга таъсир этадиган реклама; асосан радиоэфирда қўлланилади.

Аудит — ташкилот, муассаса (таҳририят, радиостанция, телекомпания ва ҳ.к.) нинг йиллик ҳисоботи текшируви. Ҳозирда кўплаб медиа — холдинг ва наشريёт уйлари ўз ички аудиторларига эга.

Аудитория — лот., ахборотни қабул қилувчи одамлар.

Аудитория кесими — реклама тадқиқоти мақсади, ауди — тория тафсилоти; жинси, ёши, оилавий шароити, маълумо — тини аниқлашга ёрдам беради.

Аудитория қўнимсизлиги — турли рекламага томо — шабин ва муҳлис муносабатини кўрсатадиган, телевидение ва радиодастурларнинг ўртача аудиториясининг кенгая — ётган аудиторияга нисбати.

Аудиторияни сегментлаш (segmentation of audience) — ОАВ лар ёритаётган у ёки бу мавзуга қизиқувчи муҳлис, томошабин гуруҳлари шаклланиши.

Аудитория таркиби — ахборотни қабул қилишда аҳа — миятга эга бўлган реципиентларнинг демографик кўрсат — кичларини контент — таҳлилида қўлланиладиган атама.

Аудитория ўлчови — махсус кундалик тадқиқот, ин — тервью, телефон сўров, ҳисоблаш, тадқиқот усуллари орқ — али реклама истеъмолчиларининг хатти — ҳаракатини ўр — ганиш.

Афиша — плакат ёки қатта андозадаги эълон шаклида тарқатиладиган босма реклама маҳсулоти.

Афроамерика матбуоти — 1827 йил 16 март куни ташкил топган. Айнан шу куни Нью — Йоркда «Фридомс жорнэл» газетасининг биринчи сони чиққан. Унинг асосчилари ва муҳаррирлари — Жон Рисвурм ва Самуэл Корниш — би — ринчи афроамерикалик мутахассис журналистлар эди.

Ўтган давр мобайнида афроамерика журналистикаси ўз муҳлислари ва афроамерикалик аҳоли манфаатларини ҳи — моя қилиш борасида катта тажрибага эга бўлди. Бугунда афроамерикалик публицистлар АҚШ журналистлари ора —

сида сезиларли мавқега эга. Улар орасида — энг йирик афроамерика газетаси «Чикаго дефиндер» нинг асосчиси Роберт Аббот ва «Чикаго метро — ньюс» ҳафтаномаси муҳаррири Чарли Армстронгларнинг мавқеи юксак.

Афсона — маълум бир шахс, воқеа ҳақида халқ ижоди намунаси, фаройиб воқеа ҳақидаги дoston; тўқима, мумкин бўлмаган ҳолат.

Афғонистон матбуоти — афғон миллий — демократик матбуотига ХХ аср бошида асос солинган. Мамлакатда конституциячилар гуруҳи ёш афғонистонликлар ҳаракати етакчиси Маҳмуд Тарзий бошчилигида «Сирож — ул — Ахбор» («Янгиликлар нури») газетасини 1906 йилдан чиқара бошладилар. Бу даврда ёш афғонистонликлар турли тазийқларга учрагани, раҳбарларининг бир қисми қатл этилган ва яна бир қисми қamoққа олинган.

«Сирож — ул — Ахбор» асосида «Амони афғон» («Афғон дунёси») ҳукумат ҳафтаномаси чоп этила бошлайди ва кейинчалик кундалик нашрга айланади. Қисқа давр ичида Афғонистонда 25 та газета ва журнал, шу жумладан «Анис» («Дўст»), «Насиме сахар» («Тонги шабода»), «Навруз» каби мустақил хусусий газеталар ҳам пайдо бўлди. Вилоят газеталаридан «Иттифоқи машриқий» («Шарқ иттифоқи»), «Тулуйе Афган» («Афғон тонги»), «Иттифоқи исломий» («Ислом хабарномаси») каби нашрлар чоп этила бошлади. «Матбуот ривожланишига 1924 йилда қабул қилинган матбуот тўғрисидаги қонун ва конституция ҳам ҳисса қўшган, — деб таъкидлайди афғон тадқиқотчиси Х.Рафи, — Ўша даврда Афғонистон бутун дунё олдига нафақат мустақил, балки демократия ва ислоҳотлар йўлидан борувчи давлат сифатида ҳам танилганди».

Ўтган асрнинг 20 — йилларида ҳарбийларга мўлжалланган «Маджмуа — ий аскария», таълим соҳаси ходимлари учун «Ойна — ий — ирфон», тиббиёт ходимлари учун «Сахийя», аёллар, ўқувчилар учун журналларнинг пайдо бўлиши ислоҳотларни амалга ошириш, ижтимоий фикрни шакллантиришда катта хизмат кўрсатди. Ўша даврда янги илмий ва адабий журналлар ҳам пайдо бўлди.

ХХ аср 40 — 50 — йилларида ҳукуматга қарши кайфиятлар кучайди, «Вош залмиен» («Кўтарилган ёшлар») ҳара —

катининг тараққийпарвар ўзгаришлар дастури юзага келди. Муассис Ф. Ангар номи билан номланган «Ангар» ҳафта — номаси муҳолифат қарашларини ташвиқ этишда фаол қат — нашди.

«Бахтар» ахборот агентлигининг ташкил топиши, инглиз тилидаги «Кабул таймс» газетасининг чоп этилиши ҳуку — матни хориж жамоатчилиги билан ҳамкорлигини кенгай — ишига сабаб бўлди.

XX асрнинг 80 — йилларида афғон ОАВ да тузилмавий ўз — гаришлар рўй берди. Матбуотга партиявий раҳбарликни амалга ошириш, реал воқеликни бир ёқлама ёритиш, таҳ — ририят фаолиятини мафкуравий бошқаруви, цензура чек — лашлари, журналистларнинг бир қисмини ўз касбидан йи — роқлашиши ва хорижга жўнашига олиб келди.

XX асрнинг 80 — йиллари ўрталарида муҳолифатнинг «Ин — қилоби ислом», «Роҳи хақ» («Адолат йўли»), «Мужоҳид» («Иймон курашчиси»), «Жиҳод» («Кураш») каби газеталари чиқа бошлади. Улар ўз фаолиятини ислом дини ғояларини ташвиқ этиш, совет қўшинлари чиқиб кетгандан сўнг эса Қобул ҳукумати ва унинг тарафдорларига қарши курашга қаратди.

Оммавий ташвиқотни олиб боришда Мюнхендан 1985 йил октябридан фаолият бошлаган «Озод Афғонистон» радиоси ҳам катта ҳисса қўшган. Покистондан пушту ва дари тил — ларида 8 та радиостанция эшиттиришлари узатилган.

Ҳукумат курсини ўзгаришига мустақил матбуот, ҳусусан, «Ахбори ҳафта» газетаси ўз ҳиссасини қўшган. XX аср — нинг 80 — йилларида пайдо бўлган мазкур газета мамла — катнинг биринчи мустақил нашри, деб ҳисобланган. Бошқа мустақил газеталарни чиқиши турли қарашлар, Қобул ва унинг ташқарисида турли сиёсий кучлар фикрини ифода — лашга ёрдам берган. Ушбу газеталар мазмунан Афғонис — тоннинг биринчи мустақил нашрлар анъанасини давом эт — тирганлар ва томонлар келишувини таъминлашга ўз саъй — ҳаракатларини қаратганлар.

Кўплаб афғон журнелистлар хорижда ишлаганлар. Ма — салан, «Яхак» газетасининг бош муҳаррири Муҳаммад Тохир Мухсиний 1978 йил воқеаларидан сўнг Покистонга кетиб, у ерда мазкур газетани 1985 йил декабридан чиқара бошла —

ган. Газета АҚШ, Германия, Франция, Ҳиндистон ва бошқа мамлакатларда тарқатилган.

Муҳолифат ва мустақил газеталар миллий демократик жа — раёнлар ривожига ижобий таъсир кўрсатди. 1988 йил июнида мамлакатда коалицион ҳукумат тузилиб, ОАВ тизимида катта ўзгаришлар рўй бера бошлаган. Партиявий — давлат матбуоти умуммиллий нашрларга айланган. Ислох ишлари Вазирлиги томонидан «Пайеми ҳақ» («Ҳақиқат овози») ойлик журнали чоп этила бошлади. Унда мамлакат диний ҳаёти, хажга бориш таомиллари, масжид ва хонакоҳларни таъмирлашга бағиш — ланган хабар ва мақолалар бериб борилган.

Афғонистонда матбуот, телевидение ва радиони тикла — ниши Ҳамид Карзай бошчилигидаги ўтиш ҳукумати дав — рида амалга оширила бошланди. Матбуот тўғрисидаги янги қонун журналистларнинг эркин фаолияти учун шароитлар яратиш, демократик ОАВ тараққиетини кўзда тутган.

Бугунда марказий ҳукумат органи сифатида «Афғоне мил — лий» газетаси фаолият кўрсатмоқда. Миллий нашрлар ва — зифасини бой тарихий анъаналарига эга «Анис», «Хивад» газеталари бажармоқда. Толиблар даврида барча аёллар нашрлари тор — мор этилганди. Ҳозирда эса улар яна кў — пайган. Ижтимоий — сиёсий мазмундаги «Рўз» ойномаси, «Ойинаи — Зан» ҳафтаномаси, «Сират» ойномаси улар жум — ласидандир. «Малали» ҳафтаномаси XIX асрда инглиз му — стамлакачиларига қарши чиққан миллий истиқлолчилик ха — ракати қахрамони шарафига шундай номланиб, 2002 йил — дан бошлаб чоп этилади. Миллий ватанпарварлик руҳидаги бу нашр турли қатлам аёллари орасида шуҳрат қозонган.

Ҳамид Карзай ҳокимияти даврида ўз анъаналарига бой бўлган болалар матбуоти ҳам янгидан ривожлана бошлади. «Рангин камон» ойлик ёшлар журналида афғон халқи та — рихи, маданияти, спорти ва ҳок.га бағишланган кўплаб ма — териаллар берилади. Журнал рангли муқовада бўлиб турли ёшдаги болалар ва ўспиринларга манзур бўлмоқда. «Кгулхай зиндаги» («Ҳаёт гуллари») ҳафтаномаси ҳам турли мавзу — ларга бағишланган материаллар бериб боради.

Афғон матбуоти хажвий публицистикани ривожланган — ришда ҳам катта аҳамият касб этмоқда. Ҳозирда мамла — катда «Шуках», «Занбелли гам» каби хажвий журналларда

фельетон ва памфлет, хажвий мақола ва латифалар бо — силмоқда.

Ахборий асос - мақсадга мувофиқлик мезони, сабаб. Ах — борий асос (сабаб) журналистиканинг ижтимоий ва табиий жараёнлардан, воқеа — ҳодисалар ўртасидаги муносабат — лардан (сабаб — натижа) ҳар доим хабардор бўлишни, ах — борий иқлимдаги ўзгаришларни эътибор билан кузатиб, таҳ — лил этиб боришни тақозо этади. Журналист ўз хабардор — лигига асосланиб, юз беражак воқеа — ҳодисалар ҳақидаги дастлабки (тахминий) маълумотларга эга бўлиши лозим. Бу — нинг учун у ўз билимини ошириб, турфа хил маълумотлар манбаини узликсиз кузатиб бориши, ижтимоий муассаса — лар, тузилмаларнинг режа ва дастурларидан хабардор бў — лиши, уларнинг ижросини мустақил таҳлил қилиб бориши талаб қилинади. Бунга журналист воқеликни фаҳм — фаро — сат билан кузатиши, ҳодисаларни таҳлилу тадқиқ этиб бо — риши туфайли эришади. Аниқ фактни тасдиқлаб, номаъ — лумини таҳлил этиб, улар ўртасидаги алоқадорликни аниқ — лаш, мантиқий хулосалар чиқариш ҳамда баҳолаш журна — лист фаолиятининг доимий мезони ҳисобланади.

Мувофиқлик мезонлари ахборотга ижтимоий қиймат ва фойдалилик сифатини беради, жамиятнинг тўлақонли ҳаёт кечеришига имкон яратади. Бу, ўз навбатида, фуқаролар ва ҳокимият, сиёсий муассасалар ва хусусий ҳаракатлар, давлат ва нодавлат идоралари ўртасидаги мураккаб муносабат — ларнинг уйғунлашувига ҳам хизмат қилади.

Айни мана шу хилдаги жараёнлар демократик, фуқаро — вий жамият қуришда ўзига хос замин бўлади.

«**Ахборий матбуот**» - моҳият эътибори билан «янгиликлар журналистикаси» маъносини беради. Зеро, бу икки ту — шунча узвий, бири иккинчисиз маъносиз эканлиги аниқ.

Ғарбда «ахборий матбуот»га ўхшаш яна бир мунозара — ли — «**фикрлар матбуоти**» — тушунчаси мавжуд. Бу икки тушунчани фарқлаш ва қўллаш шартли. Улар Ғарбда ҳам, бизда ҳам бир — биридан айри (соф) ҳолда амал қилолмай — ди. Бунга Ватанимиздаги ОАВ таҳририятлари фаолияти ҳам далолат беради. Мустақил Ўзбекистондаги истаган нашр ва телевидениенинг истаган канали ахборот — янгилик — нинг ва ахборот — мулоҳазанинг узвий бирлигидан иборат.

Ғарб ОАВда ўзгачароқ ҳол мавжуд, деган фикр ҳам йўқ эмас. У ерда янгиликларнинг узлуксиз оқимини узатишда Си – Эн – Эн, «Немис тўлқини», Би – Би – Си, «Озодлик», «Америка овози» кабиларда ҳам «соф» ҳолдаги факт, воқеа – ҳодисаларни узатиш билан бир қаторда уларни шарҳлашга ҳам эътибор берилишини тан олиш керак.

Ахборот - араб., хабар кўплиги маъносида, – хабар қилиш, тушунтириш, маълум қилиш. Мутахассислар фикрича, журналистикада олдиндан маълум бўлмаган бирор нарса, воқеа ҳақидаги хар қандай хабар ахборот, деб аталади. Мазкур тавсифни, бизнинг фикримизча, ахборот, фактлар ҳақидаги хабардангина, иборат бўлиб қолмай, инсон ички эҳтиёжи бўлмиш мулоқотни таъминловчи алоқа қилиш амали ва фикр алмашиш жараёни ҳамдир, деб тўлдириш ва таҳ – рир қилиш мақсадга мувофиқдир.

Воқелик қанчалик ранг – баранг акс этса, хабарнинг ах – борий қиймати шунчалик юқори бўлади. Чунки турли хал – қлар, давлатлар, уюшмаларнинг бирдек демократик қад – риятларга интилишларидан қатъий назар, улар маданий ва сиёсий онг даражасининг турли босқичида турадилар. Си – ёсий ахборот масаласини қўйилиш даражаси эса демок – ратик тамойиллар қарор топишининг кўрсаткичидир.

Ахборот воситаси – олтига ахборот манбаларининг ҳар бири: газета, журнал, радио, телевидение, Интернет, ахбо – рот агентлиги.

Ахборот истеъмолчиларининг уч тури – мутахассис – лар фикрича, аҳолининг аксарият қисми турли ОАВлар так – лиф этаёган ахборотни аниқ қабул қилиб олувчи учта асо – сий гуруҳга ажратилади :

– маънавий – шахсий. Унга адабиёт, санъат, ички ва халқаро мавзулар билан қизиқадиғанлар киради. Улар турли мазмундаги ахборотни қабул қилиш ва қайта ишлашдан чар – чамайдилар, ахборотни бадий ва эмоционал шаклда бе – рилишига юқори талабда бўладилар, телевидение, радио, газеталар ва Интернет орқали олинган ахборот мазмунида турли шахсий мотив ва моҳиятни излайдилар;

– касбий – функционал. Мазкур тоифадаги одамлар ижтимоий – сиёсий ахборот, янгилик ва шарҳларга катта эътибор билан қарайдилар, таҳлилий ва муаммоли мате – риалларга катта қизиқиш билдирадилар;

— истеъмолчиликка йўналтирилганлик. Бу тоифадаги ин — сонлар учун оммавий ахборот воситалари хордиқ чиқариш ва дам олиш манбаи сифатида хизмат қилади. Улар кўпроқ турли теле — шоу, спорт ва камроқ ҳодисавий дастурларга мурожаат этадилар, ўз баҳоларида анча конформик, ва олдинги икки гуруҳдагиларга нисбатан хабарсизроқ бўлади — лар.

Ахборот - коммуникацион бошқарув — оммавий алоқалар бўйича мутахассисларни энг аниқ сифати. Янги ахборот технологияларининг юзага келиши МДХ давлатларида ахборотга бўлган эҳтиёжни қондириш имкониятини беради, деб таъкидлайди ПР соҳасидаги таниқли мутахассис А.Веретин, «Коммуникатор» атамаси кенгроқ маънога эга бўлиб, соҳа мутахассислари орасида пиармен деб номланган. Узоқ муддатли ижобий имиж яратиш маъносини англатади.

«Ахборотнома» - «Вестник» — Ўзбекистон Республикаси Конституцион Суди нашри, ўзбек ва рус тилларида 1998 йил октябрдан чоп этилади.

Ахборот манбалари - журналист фаолиятининг таркибий қисми. Манба билан ишлаш маданиятини тез ўзлаштириш мумкин. Манбалар билан имкон қадар ҳар куни мулоқотда бўлиш зарур. Самимий муносабатлар кўплаб тўсиқларни бартараф этишга ёрдам беради. Аммо бунда ҳамкор вақтини тежашни ҳам билиш керак.

«Ахборот манбаларига илтифот кўрсатиш жоиз. Суд ҳодимаси теннис ўйнаш учун ўйинчи қидиради. Албатта, кичкинароқ ахборот етказиш эвазига унга ёрдам бериш зарур бўлади, — дейди «Шарлот обсервер» газетасининг собиқ ижрочи муҳаррири Р. Опель, — маҳаллий тадбиркорнинг қизига бир ой олдин чоп этилган газетанинг сони керак бўлиб қолганда мазкур сонни унга бериш жоиз. Буларнинг ҳаммаси сизнинг фойдангизга ишлайди.

Расмий манба ва ҳужжатларга мурожаат этинг, яъни ҳоқимият, олий ўқув юртлари, спорт клублари, музей ва мактаблар ахборотнинг олтин қазилмаларига айланиши мумкин. Кун тартиби, кўргазмалар каталоги ва пресс — релизларни ўқинг. Қизиқарли ахборотни доимо излашни одат қилинг. Меҳнатингиз зое кетмаслиги аниқ».

Ахборот - тижорат нашрлари — давлат, ҳокимият то — монидан дотация олмайдиган, молиявий жиҳатдан муста — қил нашрлар. Икки йўналишда — бизнесменлар учун сифатли матбуот (масалан, «Биржевой Вестник Востока», «Коммерсантъ») ва оммавий матбуот («Прессстиж», «Ново — сти Узбекистана») органларига ажралади. Мазкур нашрларнинг мақсади чакана савдо ва обуна орқали максимал фойда олиш, мухлисларнинг турли ахборот эҳтиёжларини қондиришдан иборат. Бундай матбуот органлари товар сифатида ўз муассисларига катта фойда келтирувчи бизнесга айланиши мумкин.

Ахборот олиш ҳуқуқи — инсон ҳуқуқларининг таркибий қисми. АҚШда энг аҳамиятли инсон ҳуқуқларини ташкил этади. Мазкур ҳуқуқ Америкада ҳокимият тизимига асос солган, дейдилар Эверетт Дэнис ва Жон Мэриллар, — «ахборот олиш ҳуқуқи» концепцияси иккинчи жаҳон урушидан кейин ривож топди. Мазкур ҳуқуқ америка жамиятида фақатгина журналистлар ва матбуотни қизиқтиради. Журналистлар ҳукуматни айнан мана шу ҳуқуқ бузилиши сабабли танқид қиладилар. Улар, хусусан, одамлар ахборот олиш ҳуқуқига эга эканлиги асосида матбуот эркинлигини ҳимоя қиладилар.

Ахборот олиш ҳуқуқи учун қурашаётган муҳаррир ва янгиликлар бўлимининг раҳбарлари ҳукумат ахборотини танлаб узатади. Уларнинг ўзи маълум мақола, фотосурат ёки нуқтаи назарни чоп этишга руҳсат бермайди, яъни уларнинг ўзи назоратчи (цензор)лик қилмоқда, турли мақсадларга интилсаларда, қилаётган ишлари назоратдан бўлак ҳеч нарса эмас. Улар давлат амалдорлари каби янгиликларни мувофиқлаштириш билан шуғуланмоқдалар. Шу боис улар кишиларнинг ахборот олиш ҳуқуқи чекланишида фаол иштирок этмоқдалар.

Ахборотнинг оқиб кетиши — ҳукуматнинг ахборот тақватишда қўлайдиган усули. Бизнесда, президент ёки бош вазир, вазирлар, молия, ташқи ишлар, муҳофаада ва ҳок. вазирликларга яқин доиралар тилга олинади. Бу усул ижтимоий фикрни манипуляция қилишда қўл келади. Ахборотни оқиб кетиш одатда тасдиқланади ёки инкор этилади.

Ахборот оқимининг икки босқичлилиги — назария,

унга кўра ОАВ лардан олинган ахборот биринчи босқичда фикр етакчилари — юқори малакали мутахассис ва бошқа компетент шахслар томонидан қайд этилади, иккинчи бо — сқичда эса бошқа истеъмолчиларга етиб боради. Илк бор 1940 йилда П.Лазарсфельд ва Б.Берелсон тадқиқотларида шаклланган.

Ахборот эркинлиги тўғрисидаги қонун — АҚШда 1966 йилда қабул қилинган, унга кўра мамлакатнинг барча фе — дерал муассасалари фуқароларга миллий мудофаа, ҳуқуқ — тартибот органлари, молиявий ва шахсий ҳужжатлардан ташқари бошқа барча ахборотларни олиш эркинлиги ка — фолатланган.

АҚШда Миллий Демократик институт (МДИ) — маз — кур нотижорат ташкилот 1970 йилда ташкил этилган. Унинг қароргоҳи Вашингтонда жойлашган. Ташкилот АҚШ Де — мократик партиясининг бўлинмаларидан бири сифатида жамоат ва сиёсат арбобларига демократияни ривожлан — тиришда амалий ёрдам кўрсатади, турли манбавий мате — риаллар билан таъминлайди, дунёнинг турли мамлакатла — рида маслаҳат ва тренинглар ўтказиши. Мазкур муассасада 70 дан зиёд мамлакатлардан ёрдам кўрсатиши имкониятига эга мутахассис ва экспертлар ишлайди.

2003 йил бошидан мазкур ташкилотнинг Ўзбекистондаги ваколатхонаси (Тошкентда) фаолият кўрсатмоқда. МДИ му — тахассислари маҳаллий журналист, жамиятшунос, социолог, сиёсатшунослар билан учрашув ва тренинглар ўтказиши жараёнида АҚШ нг икки партияли тизими, партиялар фа — олияти хусусида ўз фикрларини ўртоқлашадилар.

АҚШ нотижорат телевидениеси — телемуассаса, ўз диққатини асосан таълим, маърифат, илмий — оммабоп да — стурларни кўрсатишига қаратади. АҚШда жамоат ёки ом — мавий телевидение каналлари қаторига Пи — Би — Эс, «Дис — кавери», «Хистори чэнэл» лар киради. Улар турли манба — лар: таълим — маърифат дастурлари яратиши учун бюджет — дан ажратилган грант, турли ташкилот ва хусусий шахс — лардан келадиган хайриялар эвазига фаолият кўрсатади. Мазкур дастурлар МДХ ва Ўзбекистон телевидениеси ор — қали узатилгани боис мамлакатимиз томошабинларида катта қизиқиши уйғотмоқда.

Байлайнер — муаллиф мақоласи, ПР базис субъекти — нинг паблицит капиталини яратиш ёки қувватлашга қара — тилган лавозимий шахс номидан берилган нуфузли матн, мақола. Одатда корпоратив матбуот ёки комбинациялашган матнларнинг бошқа (брошюра, буклет, проспект) турларида чоп этилади.

Баланс — фр., 1. Журналистикада матн ва фото, график материаллар сони, мазмуни, шакли ва саҳифада жойлашиш мутаносиблиги. 2. Ҳолис журналистика тамойили сифатида адолат тамойили билан биргаликда ОАВ фаолиятининг асо — сий шарти ёки кафолати саналади.

Банал — ахборот, репортаж, фотосурат ва бошқа жур — налистик материалларнинг ўзига ҳослиги билан ажралиб турмаслиги, одатдаги сюжет.

Банк кредити — банк томонидан миждозга маълум муд — датта ва маълум фоиз эвазига бериладиган қарз.

Банкротлик — ташкилот (мас., хусусий газета) ёки шахс ўз қарзларини тўла олмаслиги ва суд унинг қобилиятсиз — лиги хусусида қарор чиқарганлиги ҳолати. Банкрот мулки қарзларни тўлашга сарфланади.

Бартараф этиш нархи — пасайтирилган нарх. Имкон қадар кўпроқ рақибларни бартараф этишга мўлжалланган бўлади.

Бартер — реклама буюртмачининг товар ва хизматлари эвазига газета ва журналлар саҳифаларидан жой бериш, теле — ва радиоэфирдан вақт ажратиш асосида товар ай — рбошлаш.

Барча сони сотилган адад асосида ҳисобланадиган ададнинг ўртача миқдори — тадқиқ этилаётган муддат ичида нашрнинг чоп этилган барча нусхалари йиғиндиси нашр сонларига бўлиниши орқали олинадиган миқдор.

Барқарорлаштириш — барқарор ҳолатга келтириш, маълум кўрсаткичларнинг доимийлигини таъминлаш, маъ — лум жараёнларни текислигини таъминлаш, барқарорлик ҳо — лати.

Басорама — автобуслар шифтида жойлаштириладиган эриткичли реклама пештоқи.

Бевосита мулоқот - бундай суҳбат ўтказишдан олдин

ОАВ канали бўлажак мулоқот мавзуси, унга алоқадор му— тасадди шахсинг таърифи ва телефон рақамларини ом— мага етказлади. Мулоқот мобайнида телефон ва бошқа алоқа воситалари орқали берилган саволларга ҳам жавоб бери— лади.

Безакли реклама — бунда товар реал шароитда рек— лама қилинади, яъни харидор товарни кўриши мумкин. Ма— салан, янги журнални мазкур усулда реклама қилишда ха— ридор уни варақлаб кўриши, безакларини шошилмасдан ўр— ганиши мумкин.

«Белги образи» назарияси - реклама соҳасида ғарб му— тахассислари назарияси. Унга кўра реклама мазмуни ми— жозга қизиқ бўлган, асосланган таклиф ёки мурожаатдан иборат бўлиши лозим.

Белоруссия матбуоти - Беларуссиядаги вақтли нашрлар сони сўнгги беш йилда 1100—1200 га етган. Ҳар йили 200 га яқин янги газета ва журнал чоп этилади ва шунчаси ёпилади. Ижтимоий мазмунда — 200 та газета, қолганлари — реклама — ахборот ва ихтисослашган нашрлардир. Улар — нинг 46 таси республика бюджетидан молиялаштирилади. Матбуотга давлат ҳар йили 1,5 миллион доллар ҳажмида маблағ сарф қилади. 2,5 миллион доллар ҳажмдаги маблағ белорус тилидаги адабиётларни чиқариш учун сарфланади. Давлат матбуот қўмитаси раиси М. Подгайний фикрига кўра, газетага муносабатни нарх эмас, балки унинг ижтимоий — сиёсий йўналиши белгилайди. Йигирмага яқин нодавлат нашрларини муҳолифат матбуоти, деб атаса бўлади. Улар — нинг умумий адади 200 минг нусха.

Бестселлер — маълум вақт мобайнида талаб кучли бўл — ган китоб. Матбуот бестселлерлар рекламасига катта эътибор беради. АҚШда аҳолининг бир фоизи сотиб олган китоб бестселлер, деб номланади. Кўп ҳолларда бу атама билан аёлларга мўлжалланган романлар аталади. Уларнинг му — алифлари АҚШ ва Ғарбий Европа мамлакатларида маш — ҳурдирлар. Бестселлер сифатида кўп йиллар мобайнида Шерлок Ҳолмс ҳақидаги китоблар, Агата Кристининг асар — лари тан олинган. Улар асосида жуда кўп теле — ва кино — фильмлар суратга олинган ва улар Ўзбекистон телетомо — шабинларига яхши таниш.

Бепул намуналар — реклама мақсадларида тарқати — ладиган товарлар. Журналистикада янги газета ва жур — налларнинг илк сонлари. Уларни кейинчалик қандай тарзда чиқариш мумкинлиги эҳтимолини кўрсатиб берувчи кичик аудиторияларда тарқатилади.

Библиография — 1. Маълум соҳа бўйича кўрсаткичлар, асарлар рўйхати, шарҳлар, изоҳлар тузиш усул ва воси — талари тўғрисидаги билим соҳаси. 2. Асосий кўрсаткичлари қайд этилган китоб, журнал ва мақолалар рўйхати. 3. Янги чиққан китобларнинг қисқача таҳлилига бағишланган матбуот органларидаги рунк ёки бўлим.

Би-Би-Си — Британия давлат корпорацияси, 1927 йилда ташкил топган. Ўз фаолиятини иккита хужжат — қирол хартияси ва лицензия асосида олиб боради. Унинг бошқа — руви таркибига 12 аъзо, шу жумладан Шотландия, Уэльс, Шимолий Ирландия бўйича бошқарувчилар киради. Бош — қарув аъзолигига турли ижтимоий қатлам ва касб вакилла — рини ҳукумат таклиф этади ва қиролича тасдиқлайди. Би — Би — Сининг ички (Буюк Британия худудида) фаолияти те — левизор эгалари томонидан, хорижий мамлакатларга ах — борот узатиш хизмати фаолияти эса ҳукумат томонидан мо — лиялаштирилади.

Корпорация турли мамлакатларга ўз дастур, видеофильм, босма маҳсулотларини сотиши эвазига катта фойда олади.

«Англия учта буюк омилга эга. Булар унинг тили, унинг университетлари ва унинг ахборот хизматлари, матбуот, на — шриётлар ва Би — Би — Си шулар жумласидандир», деб таъ — кидлайди «Политикал кустерли» журнали. XX аср 60 — йил — ларида Би — Би — Сининг Шарқий Европа хизматини бошқ — арган, кейинчалик эса Британия хорижга ахборот узатиш хизматининг бош шарҳловчиси бўлиб ишлаган М. Лейти «Аудитория нимани кўпроқ эшиттиси келади?», деган саво — лига ўзи « аниқ ахборот ва ҳақиқат, уларнинг далилланган шарҳларини. Низомга кўра Би — Би — Сининг вазифалари ҳам айнан шуларда мужассамланган », деб жавоб берган. Би — Би — Сининг Марказий Осиё ваколатхонаси Тошкентда жой — лашган ва у минтақадаги ходиса — воқеалар ҳақида тезкор равишда ахборот узатишга интилади.

Бьеннале — йилда икки мартаба ўтказиладиган тадбир

(Вена реклама плакатлари бьеннаlesi).

«Бизнинг футбол» - «Наш футбол» - журнал, 1998 йил 1 майдан ўзбек ва рус тилларида чоп этилади. Муассиси — Ўзбекистон футбол федерацияси ва «Футбол — рекорд» МЧЖ. Ношир — «Футбол — рекорд» МЧЖ. Ўз реклама хизматига эга. Адади 5090 нусха. Саҳифаларида муҳлис — ларни қизиқтирадиган Ўзбекистон ва дунё миқёсидаги футбол тарихи, бугунги куни ва тараққиётига оид турли ва ранг — баранг ахборотлар бериб борилади.

Бизнес — иш, машғулот, савдо, тижорат, тадбиркорлик, иқтисод, савдо, газета — журналчилик иши, телекўрсатув ва радиоэшиттириш соҳасида фойда келтирадиган турли фаолият.

Бизнесмен — тадбиркор, тижоратчи, умуман фойдали иш билан шуғулланувчи шахс. Бизнесменларнинг кўпчилиги ноширлик ва газетачилик — журналчилик соҳасида банддир.

Билборд (пештоқ, кўчалардаги катта бичимдаги) рекламаси — ингл., одатда қурувчилик майдончаларида, автомобиль бекатлари ва тўхташ жойлари, аэропорт, вок — зал, транспорт магистралларида, хуллас, одам кўп жойларда махсус мустақкам устунларга катта пештоқ билан ўрнатилади. Бундай пештоқлар ёритгич ёки бошқа нур қайтаргич манбалари воситасида тунги вақтларда ёритилиб турилади.

Бизнес — режа — газета, телевидение ёки радиоканал таҳририятининг бир — уч йилга мўлжалланган кенгайтирилган иш режаси. Янги нашр ёки янги теле —, радиоканалнинг эфирга чиқишида аҳамияти жуда катта. Унда мақсадга эришиш стратегияси (яъни обуначилар сонини кўпайтириш, рекламадан фойда кўриш ва ҳ.к.), ОАВ каналининг фойда келтириши учун ўтказиладиган тадбирлари акстиши лозим.

Билиш ҳуқуқи — мазкур бирикманинг моҳияти АҚШ Олий суди аъзолари Хью Блэк ва Уильям О. Дуглас фикрича, АҚШ конституцион тизимида матбуот иззатлироқ ҳолатга, нуфузли мавқега, кўпроқ пул ишлаб олиш ёки журналистларни юқори табақа синфига айланттириш учун эга эмас, балки жамиятнинг билиш ҳуқуқини тўлақонли ра —

вишда амалга ошириши туфайли эришган. Билиш ҳуқуқи халқнинг ҳокимлик ваколатларига асос солади.

Бинго - карта — нашрнинг махсус бўлими, ўқувчиларнинг аксарият қисмига ушбу нашрда реклама қилинаётган товарлар тўғрисида ахборот сўраш ва олиш ҳуқуқини беради.

Бир томонлама алоқа воситаси — атама ўз ахборотини бир томонлама тарзда аудиторияга юбораётган одатдаги ОАВ ни янги электрон ОАВдан фарқлаш учун қўлла-нилади.

Биржа қўмитаси — биржа бошқаруви органи. АҚШда — бошқарувчилар кенгаши, Англияда — биржа кенгаши. Биржа аъзолари умумий мажлисда маълум муддатга сайланади.

Бирламчи ахборот - журналист томонидан бўлажак материал учун тўпланадиган илк ахборот.

«БЪКИ»- биржа атамаси, «кўтарувчи» маъносини англатади., қимматли қоғозлар ва валюта курслари асосида иш юритадиган, биржа маклерлари. Улар акцияларни келишувга кўра қайд этилган нархларда сотиб оладилар ва бунда олинадиган фойда ҳам инобатга олинади. Атама буқанинг шохлари пастдан тепага кўтарилишига ўхшатма сифатида пайдо бўлган.

Бит — ЭҲМ, компьютер хотирасига киритилган ахборотларнинг энг кичик бирлиги.

Бланк - қаранг : **таҳририят бланки.**

Блип — маданият — америкалик футуролог Э.Тоффлер киритган атама. У инсон цивилизациясини уч тўлқинга ажратган : 1) аграр (ХУ111 асргача), индустриал (1955 йилгача), постиндустриал (1955 йилдан кейин). Блип — маданият иккинчи тўлқинга хос бўлган оммавий маданият, маиший ҳаёт ва ахборот воситаларидан фарқланади. Тоффлернинг тамойилларини махсус журнал, радиостанциялар ва кабел телеканаллари кўпайиши, реклама, таълим, хордиқ соҳасида компьютерлашган шахсий алоқа воситалари кўпайиши билан аниқлайди.

Бликфанг - кўргазма иштирокчиси, йўловчи ёки мижоз диққатини тортадиган предмет. Бликфанг ёрқинлиги, оригинал ёндашув ва изланувчанлик эвазига эришилади (масалан, «Нексия» автомобилени пальмали денгиз қирғоғи тасвири билан безатиш мумкин).

Блэк – аут – 20–30 секунд давом этадиган кичкина саҳна, радиорекламанинг кенг тарқалган тури.

БМТнинг Европа иқтисодий комиссияси (ЕИҚ) — 1947 йилда ташкил топган. Фаолият доираси жуда кенг, ўз эъти – борини мамлакатлар ўртасида ҳамкорликни қўлаб – қув – ватлашга қаратади. Европа мамлакатларида жорий этилган халқаро юк ташув қоидалари, ҳаводаги зарарли чиқинди – ларни бартараф этиш, сув ҳафзаларини зарарсизлантириш чоралари ҳам мазкур ташкилот томонидан ишлаб чиқилган. ЕИҚ ООО – ЭДИФАКТ – юк ва боғларни суғурталаш ҳуж – жатларини автоматик тарзда тўлдириш ва компьютерлаш – тириш тизимини ҳам ишлаб чиққан. Қўлда бундай буюртма нархи 40 АҚШ доллари, ООО – ЭДИФАКТ тизими восита – сида 12 АҚШ доллари нархида бўлади.

ЕИҚ га 60 та мамлакат аъзо, унинг асосий мақсади мил – лий институт ва давлат муассасалари билан ҳамкорликда иқтисодиёт соҳасида қарорлар қабул қилиш учун зарур бўлган статистик асос, ижтимоий ва аҳолишуносликка оид статистикани яратишдан иборат. Комиссия бундан ташқари Шарқий Европанинг қатор давлатларидаги экологик вази – ятни таҳлил қилади.

БМТнинг Ўзбекистондаги Ахборот Маркази – БМТ ваколатхонаси томонидан 1995 йилда очилган. У БМТнинг 70 дан зиёд мамлакатларида жойлашган ахборот марказлари ва хизматлари бутун жаҳон тармоғи таркибига киради. Тармоқ фаолияти Нью – Йоркдаги БМТ Ижтимоий ахборот депар – таменти томонидан мувофиқлаштирилади. У БМТ Бош Ас – самблеяси томонидан 1946 йилда «бутун дунё халқларини Бирлашган Миллатлар хусусидаги тўлақон ахборот билан таъминлаш» мақсадида ташкил этилган. Бош Ассамблея Ре – золюциясида таъкидланганидек, «Бирлашган Миллатлар Ташкилоти ўз вазифасини фақатгина дунёнинг барча халқ – лари унинг мақсади ва фаолияти тўғрисида тўлақон хабар – дор бўлганликларида амалга ошириши мумкин».

Тошкентдаги БМТ Ахборот марказининг асосий вазифа – си – БМТ мақсадларини тушунтириш ва унинг Ўзбекис – тондаги фаолиятига кўмаклашишдан иборат. Ушбу фаолият ахборот тарқатиш, оммавий ахборот воситалари, ҳукумат ва ноҳукумат муассасалари, таълим муассасалари, Ўзбекистон

Миллий университети журналистика факультети ва бошқа маҳаллий ташкилотлар билан ҳамкорлик олиб бориш орқали амалга оширилади. Ахборот маркази Ўзбекистонда БМТ тармоғи учун публик рилейшнз хизматини ҳам ўтайди. У БМТнинг ёшларга мўлжалланган ҳужжатлари, нашрлари ва видеодастурларни тарқатади. Бундан ташқари Марказ БМТга алоқадор муҳим саналарга бағишланган махсус тадбирлар ҳам ўтказилади. Масалан, Инсон ҳуқуқлари куни, БМТ куни, Эркин матбуот Бутун жаҳон куни ва б. Марказ БМТ матбуот маҳсулотларини ўзбек тилига ўтириш билан ҳам машғул. Охириги йилларда ўзбекистонликлар «БМТ ҳақида қисқача» деб номланган рисола, «БМТ мамлакатига сайёҳат», БМТ бутунжаҳон конференцияларига бағишланган Бош Ассамблеянинг махсус сессиялари материалларини ўзбек тилида ўқишга муяссар бўлдилар.

Бошловчи — телекўрсатув ва радиоэшиттиришларни олиб борадиган журналист. Дастур қатнашчиларини аудиторига таништиради, матнларни ўқиб беради, факт ва ҳодисаларни шарҳлайди, қўшимчалар киритади, суҳбат йўналишини белгилаб беради, бахслар бошқарувини амалга оширади. Мазкур атама синонимлари — **коммуникатор, анкермен** — ушбу фаолият тури аҳамиятини ифода этади. Одатда телекўрсатувларни доимий бошловчилар олиб боради. Масалан, АҚШда телебошловчилардан Барбара Уолтерс ва Уолтер Кронкайтларнинг миллионлаб муҳлислари фақат мамлакатдагина эмас, балки кўплаб хориж давлатларида ҳам учрайди. Радиоэшиттиришларнинг ҳам ўзига яраша ойлаб ва ҳаттоки йиллаб доимий бошловчилар олиб боради. Бошловчилар икки тоифага бўлинади: теле — ва радиоэфирга ўз матнини ўзи тайёрлаб бошловчилик қиладиган журналистлар ҳамда ўзгалар матни билан ишлайдиган бошловчилар.

«Бодони» — янги усуддаги кенг тарқалган босма харф ўлчови. Унда асосий ва қўшувчи штрихлар қалинлигидаги фарқ аниқ кўриниб туради.

Бозор — товар айланиш соҳаси, талаб — таклиф ва товарлар нархи шаклландирган соҳа. Бозор фаолияти қиймат қонуни ҳамда талаб ва таклиф қонунига бўйсинади.

Бозор иқтисодиётида ашелар истеъмолчиси ва сотувчиси — сининг шахсий эркинлигига катта диққат қаратилади.

Бозор фалсафаси - ОАВ лар тижоратлашуви ва ахборотни товарга айланишига қарши чиқувчи коммуникати – вистларнинг танқидий чиқишларида учрайдиган атама. ОАВ лар тижоратлашувига Ғарб мамлакатлари ёндашувини ифода этувчи иқтисодий назария асосини эркин ахборот оқими (free flow of information) ташкил қилади. Мазкур ёндашувга ОАВ ни ахборот алмашуви ва маданий мустақиллик воситаси сифатида қабул қилувчи “учинчи дунё” мамлакатлари қарши чиқмоқда.

Бозор агрегацияси — медиа — бозорнинг турли сегментлари бирлашмаси, медиа — холдинглар, турли томонларнинг манфаатига хизмат қилувчи умумий сиёсий мақсад ва вазифаларига мувофиқ маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш.

Бозор инфратузилмаси - бозорда товар ва хизматлар ҳаракатини таъминловчи корхона, муассаса, суғурта компания, маслаҳат ва ахборот — маркетинг фирмалари тизими.

Бозор тарозиси - иқтисодий қонунларга адекват бўлган талаб ва таклиф нисбати.

Бокс — маҳсус чизма билан ажратилган реклама проспектининг қисми.

Бонус — журналистга қўшимча ҳақ, мукофот. Алоҳида шартномага биноан реклама берувчига ажратилган қўшимча тўловлар.

Брендмауэр — реклама шиорларини жойлаштириш учун фойдаланиладиган бинонинг яхлит девори.

Брифинг — расмий кишиларнинг оммавий ахборот воситалари вакиллари билан учрашуви. Масалан, давлат структуралари, парламент фаолияти, вазирлик ва муассасалар, медиа — холдинг ва ҳ.к. фаолияти тўғрисида.

Брошюра - катта ҳажмда бўлмаган (2—5 босма табақ) юмшоқ муқовадаги нашр. Одатда реклама мақсадларида ва паблик — рилейшнз хизматларида қўлланилади. Адади мақсад ва вазифаларига боғлиқ.

Бренднинг — маркетинг коммуникациялари соҳаси, фирма усули ва элементлари, имижни яратиш.

Буклет — бир қоғозда босилган, кейинчалик қайчиласиз ишлатиш мумкин бўлган реклама проспекти тури.

Букмекер — китоб ишлаб чиқаришда банд бўлган ин —

сон, китоб дизайни соҳасидаги мутахассис, ноширлик иши кенг ривожланган мамлакатларда рақобат кучли бўлган кор – хоналар мутахассиси.

Бульвар журнализми – «сариқ» матбуот иборасига си – ноним, лекин сифатни пасайиши оҳангида. Бу атама билан «қора пиар», «ифлос пиар» (пиар – паблик – рилейшнз) маънолари ҳам англантилади. Сиёсий лексикада «ифлос си – ёсат» тавсифини беришда, ахлоқ меъёрлари бузилган ҳо – латларда қўлланилади.

Булл - марк – рангли қоғозча шаклидаги журнал, китоб, каталогларга солинадиган уларни чоп этган нашриёт рек – ламаси.

Бум – иқтисодиёт ривожланиши босқичи, талаб, нарх ва иш ҳақи ўсиши, ишсизлик камайиши билан таърифланади. Бум матбуот тараққиётига ҳам катта таъсир кўрсатади.

Бурдсизловчи материални чоп этиш - ОАВга хос фош этиш усули. МДХ ОАВда бундай материалларнинг бери – лиши ижтимоий фикрни чалғитиш, жамоатчилик диққа – тини долзарб муаммолардан четга буриш, жамиятни бо – шқаришда масъулиятдан қочиш, ҳокимиятни ҳар қандай қилиб бўлса – да қўлда сақлаб қолиш, ижтимоий зиддият – ларни гўё «юмшатиш» билан бевосита боғлиқ. Бурдсиз – ловчи материаллар бундан ташқари кишиларни ўз иқти – содий ва демократик ҳуқуқларини ҳимоя қилиш билан эмас, балки турли овоза ва шов – шувлар билан банд қилишида кучли восита саналади.

Бир – бирининг бурдини кетказиш ҳам ижтимоий ҳодиса сифатида ўз тарихи, даврлари ва таснифларига эга, дейди Санкт – петербурглик тадқиқотчи В.Кузин. Россияда «Би – ринчи тўлқин демократлари» ўз сиёсий рақиблари – КПСС номенклатурачиларига қарши материаллар чоп этган, кейин эса бурдсизлантирувчи материаллари билан тарихчи Д.Вол – когоновни (собик армия генерали – сиёсий ходим – муалл.) фош этганлар. «Фош этувчиларнинг иккинчи эшелони» га собик вице – президент А.Руцкой етакчилик қилади. Бундай машмашаларнинг кейинги босқичи ҳокимият таллашиш ва давлат мулкини хусусийлаштириш жараёни билан боғлиқ бўлган.

«Буюк соқов» – атамаси билан Россиянинг энг йирик

киномагнати Александр Алексеевич Ханжонковнинг чиқарган фильмлари номланади. 1906 йилда Ханжонков биринчи киноательени ташкил қилган ва унда Россиянинг «буюк соқови» юлдузларидан И.Мозжухин, В.Холодная, Большой театрнинг прима-балеринаси В.Коралли, император театри артисти Б.Полонскийлар иштирокидаги илк фильмларни суратта туширган. Ханжонков томонидан илк ҳужжатли ва илмий-оммабоп фильмлар ҳам суратта олинган. Ханжонков фирмасида суратта олинган «Сўзана ва чумоли» деб номланган биринчи мультипликацион фильм Европа ва АҚШ экранларида катта муваффақият билан намойиш қилинганди. У томондан биринчи тўлиқ метражли — 1 соату 40 минутли «Севастополь ҳимояси» фильми икки камера ҳамда оммавий саҳналар учун кўплаб ҳарбийларни жалб этиш воқитасида суратта туширилган. Мазкур фильмларни суратта олишда Ханжонков йирик кинотижоратчи сифатида ҳам намоеён бўлган. У Россиянинг йирик шаҳарларига ўз фильмларининг паст нархларда бўлса — да, сотиб, ўз ҳаражатларини ошиғи билан чиқариб олган.

Ханжонков раҳбарлигида Россияда кинопрокат тармоғини яратиш гоёси амалга оширилган. Тармоққа Тошкент ҳам кирган ва бу ерда бир нечта кинотеатр қурилган.

А.Ханжонков ишга ёш ва иқтидорли одамларни қабул қилган, уларнинг кўпчилиги кейинчалик товушсиз кинонинг машҳур актёрларига айлангандилар. Улар орасида Вера Холодная ҳам бўлган. У ҳақда тошкентлик ижодкор Рустам Ҳамдамов фильм яратган. Кинолента Канн кинофестивали, Париж ва Италия шаҳарлари кинопрокатида катта шухрат қозонган.

Буюртма мақола — фирма, ташкилот, корхона буюртмаси асосида тайёрланган мақола, одатда реклама мазмунидаги материал, унда манзил ва мулоқот телефонлари хусусидаги маълумотлар ҳам берилади.

Бутик агентлиги — катта бўлмаган, асосан, дизайн бўйича маълум хизматларни амалга оширадиган реклама устахонаси. Анъанавий ва электрон ОАВлар фаолияти билан боғлиқ турли масалаларни ҳисобга олувчи ҳозирги замон ахборот бизнесини ривожлантиришга ёрдам беради.

Бутпарастлик — табият кучларини илоҳийлаштирувчи

диний таълимот» бут, санамларга сиғиниш, топиниш билан боғлиқ дин. Кейинчалик монотеистик — ислом, насроний — лик, буддизм динлари томонидан сиқиб чиқарилган, аммо маълум ақидалари сақланиб қолган.

Бутунжаҳон матбуот эркинлиги куни - ўн бир йил ил — гари Бирлашган Миллатлар ташкилоти томонидан ҳаққоний ва холис ахборот етказувчи журналистлар қандай ҳавф — хатарларга дуч келишларига турли мамлакат ҳукуматлари диқ — қат — эътиборини қаратиш мақсадида таъсис этилган. Ушбу кун муносабати билан 2003 йил 3 майда Тошкентда ўтказил — ган митингда АҚШнинг Ўзбекистондаги элчиси Жон Хербст журналист касби дунёдаги энг ҳавфли касблардан бири экан — лигига эътибор қаратди. Фақатгина 2000 йилда Ер курраси — нинг турли минтақаларида ўз касбий бурчини адо этаётган пайтда 32 журналист ҳалок бўлган. Бу ҳолат ҳеч кимни бе — фарқ қолдирмайди ва улар ишини касбдошлари давом этти — ришига катта туртки бўлади. Журналистларни ҳимоялаш бўйича халқаро қумита маълумотларига кўра 18 давлатда ўз касбий фаолияти учун 81 журналист озодликдан маҳрум этилган, 329 журналист турли мамлакатларда қамоққа олинган ва 500 си турли ҳавф — хатарларга дуч келган.

Бюрократ — ўз вазифаларини расмий равишда бажа — радиган, лавозимидан имкон қадар кўпроқ фойда олишга интиладиган, жамият ва давлат манфаатларини ўз шахси — ятида мужассам этадиган шахс.

Бюрократизм — 1. Расмиятчилик, қуйидаги белгилар би — лан ажралиб туради : шахсий манфаатларни умумий ман — фаатлар сифатида, яъни жамиятнинг барча аъзолари ман — фаат ва эҳтиёжлари даражасида қабул қилиш; 2. Расмият — чилик асосан давлат ва жамиятда ижрочи ҳокимият фао — лияти билан боғлиқ бўлиб, кўп ҳолларда ислоҳотларни амалга оширишда тўсқинлик қилади. МДҲ давлатларида расми — ятчилик катта ижтимоий — иқтисодий зарар етказмоқда.

-В-

Ваколат — маълум соҳа билимдонига хос ҳислат, ҳуқуқ. Ўз билими ва ваколатига кўра қарор қабул қилишга қоби — лиятли, воқеа — ҳодисаларга оид фикр билдириш ҳуқуқи. Маълум шахс, муассаса, жамоа ташкилоти, хайрия жамғ — армасининг ваколат доираси.

Валюта интервенцияси - бир валютадан иккинчи валютага ўтказишда нарх ва пул воситалари нисбати, бошқа мамлакатларга маълум мамлакат миллий валютасини тарқалиши.

Вашингтондаги Америка тинчлик институти (АТИ) – мустақил федерал муассаса. АҚШ Конгресси томонидан ташкил этилган ва молиялаштирилади. Институт директорлар кенгаши 15 кишидан иборат бўлиб партиясизлик асосида АҚШ президенти томонидан тақлиф этилади ва Конгресс томонидан тасдиқланади. АТИ асосий вазифалари мамлакатнинг халқаро можароларни тинч йўллар билан ҳал этиши қобилиятини мустаҳкамлаш, нуфузли тадқиқот ташкилотлари, илмий ва ҳукумат доиралари вакиллари ичидан яхши миллий ва халқаро мутахассисларни мустақил ижодий баҳо ва тавсиялари, халқаро можароларни сиёсий воситалар билан бартараф этиш бўйича тақлифлари орқали сиёсатчиларни қўллаб – қувватлаш учун жалб этишдан иборат.

Вашингтондаги стратегик ва халқаро тадқиқотлар Маркази (СХТМ) – сиёсий ҳодисалар ва улар оқибатларини таҳлил этувчи ижтимоий илмий – тадқиқот ташкилоти. СХТМ барча жўғрофий минтақаларда ўз мутахассисларига эга. Ташкилот халқаро молия муносабатлари, ривожланаётган янги бозорлар, ташқи сиёсат ва АҚШ миллий ҳавфсизлиги масалалари билан ҳам шуғулланади. Қирқ йилдан зиёдроқ СХТМ кенг доирадаги сиёсий муаммолар бўйича узоқ муддатли мураккаб таркибдаги кенг қамровли дастурлар яратиш билан машғул. Ушбу марказ мутахассислари Ироқ можаросини бартараф этишда АҚШ раҳбарияти дастурини ишлаб чиқишда катта ҳисса қўшганлар.

Вайкери эксперимент - ҳаридорнинг руҳий қувватини аниқлаш бўйича ўтказиладиган тажриба. Магазинларда яширин камера ўрнатилиб, унинг кузатувида мижозлар ҳавотирга тушиш ҳолатлари аниқланган. Бунинг натижасида 10 ҳолатнинг 7 сида мижозлар режалаштирилмаган товарларни сотиб олишган.

Вақтинча молиялаштириш ҳуқуқи – молиялаштириш шакли, бунда иккита реклама берувчи реклама дастури учун бирин – кетин сарф – ҳаражатлар қилиш учун жавоб берадилар.

Версия (тахмин) — маълум факт, ҳодисани баён этиш, ту — шунтириш тарзи, усулларида бири.

Верстка — газета, журнал, китоб саҳифасида матн ва суръатли материалларнинг жойлашуви. Ушбу жараёнда материаллар долзарблиги, ижтимоий аҳамияти ва ўқувчи эҳтиёжини қондира олиши даражасига қараб уни безаш катта аҳамиятга эгадир. Ўзбекистон матбуот органларининг бир қисмида верстка эски услубда, яъни котибият тайёрлаб берган макет асосида, кўп ҳолларда (айниқса кўптиражли, шаҳар ва туман газеталарида) босмахоналарда давом эта — ётир. Бошқа бир қисми эса ҳар томонлама қулай ва арзон тушадиган компьютер верстка асосида ўз ишини ташкил этган. Тезкор ва долзарб материаллар асосан биринчи са — ҳифага жойлаштирилади. Уларнинг сарлавҳаси бошқа би — чимдаги шрифт ва безаклар билан ажратилади. Бундай вер — стка ўқувчи диққатини ўзига тортади. Катта ҳажмдаги га — зеталарда биринчи саҳифага катта материал ва фотосу — ратлар алоҳида блок ёки устунларда жойлаштирилади. Те — леахборот дастурларида верстка жараёнида ички ва халқ — аро ахборот, турли янгиликлар ва сюжетлар мутаносиб ҳо — латда берилиши кўзда тутилган.

«Вестник русского христианского движения» («Рус христиан ҳаракатининг хабарномаси») — рус эмигрантлари журнали. Россиядаги октябр тўнтариши оқибатида қувғин бўлган рус зиёлилари томонидан ташкил этилган. Ленин буржуа зиёлилари тақдирини алақачонлар ҳал этиб бўл — ганди. Мухолиф фикрдагиларга жазо даражасини белги — лаш қолган эди, холос.

Сиёсий бюро аъзоларига барча аксилкоммунистик на — шрларни «тўхтовсиз Москвага жўнатилишини талаб этиш, бир қатор нашр ва китобларни кўздан кечириш юклатил — син. Профессор ва ёзувчилар сиёсий тажрибаси ва ада — бий фаолияти тўғрисидаги маълумотлар тўплансин» деган кўрсатма берилганди.

«Вестник русского христианского движения» — рус эм — миграциясининг илк нашри сифатида 1925 йилда чиқа бош — лади. Доимий равишда эса XX асрнинг 50 — йилларида нашр қилина бошлаган. Журнал ўз атрофида тарихчи, файласуф ва журналистларни жамлаган. Ҳозирда журнал 300 бетдан иборат ҳажмда чоп этилмоқда.

«Вестник кинематографии» («Кинематография хабар — номаси») — Россияда А.Ханжонков томонидан нашр қилинган биринчи ихтисослашган, жаҳон киносанъати янгиликлари, кино усталари ҳаёти ва фаолияти ёритилган журнал.

«Вестник Аляски» («Аляска хабарномаси») — 1868 йилда Америкада чоп этилган илк рус матбуот органи. У ойда икки маротаба саккиз саҳифада нашр этилган. 1867 йилда Қўшма Штатлар чор ҳукуматидан Аляскани сотиб олди. Янги ҳокимият маҳаллий рус аҳолиси учун ўз тилида даврий нашр чоп этишни қарор қилди. Бунинг учун рус — америка жур — налини нашр этишга рози бўлган православ роҳиби А. Гон — чаренкога маблағ таклиф этилди. Эркпарвар роҳиб жур — налда рус монархиясини мадҳ этувчи мазмундан йироқда бўлган мақолаларни чоп этарди. Чор ҳукумати талаби би — лан журнал маблағлардан маҳрум этилди, аммо Гончаренко ўз фаолиятдан воз кечмади. Журнал номи «Свобода» («Хуррият») деб ўзгартирилди ва 1873 йилгача шу ном би — лан чоп этилди.

Кейинчалик Америкада бир нечта рус тилидаги газета ва журналлар нашр этилди. 1910 йилда ноширлик ишига меҳр қўйган, ташкилотчилик ва тижоратчилик қобилиятига эга бўлган И. Окунцов муҳаррирлиги остида кундалик «Русское слово» газетаси чиқа бошлади.

Вето — қонун, қарорни бекор қилиш ёки уни қабул қилишни тўхтатиш ҳуқуқи. БМТ Низомига кўра барча қарор якка овоз — лик тамойили асосида яъни Ҳавфсизлик Кенгашининг барча доимий аъзолари овози билан қабул қилинади. Мабодо до — имий аъзолардан биттаси қарши овоз берса, бундай қарор қабул қилинмайди. (БМТ Низомининг 27 моддаси) 2002 йил иккинчи ярмида АҚШ Ироқ масаласида ўз таъсирини ўтка — зиш шароитида Хитой, Франция, Россия барча аъзолар кў — надиган ҳужжатни қабул қилиш учун катта саъйи — ҳаракат қилишди. Натижада бир овоздан 2002 йил 6 ноябрда БМТ Ҳавфсизлик Кенгашининг ҳужжати қабул қилинди

ВЗДОР — Норман Брэбеерн киритган аббревиатура, яъни радиомуҳлисларни алдаш учун ўйлаб топилган сўровлар. Бундай сўровларнинг аҳамияти унча катта эмас, кўпроқ қизиқтириш юзасидан диққатга молик бўлиши мумкин. Бун — дай сўровлар жиддий қабул қилиниш жараёнида муаммо

туғдириши мумкин. Кўпинча бундай сўровлар матбуот то — монидан ҳаққоний сўров тариқасида тарқатилади. Бу эса ҳолис натижа бермайди. АҚШда муҳаррир ва продюссер — лар алдов сўровлардан фойдаланади. Бу жараёнга телефакс орқали ёки купонларни тўлдириб бериш воситасида минг — лаб одамлар жалб этилади. Муҳаррирлар бундай фаоли — ятни муҳлисларни таҳририят фаолиятига жалб этиш деб қабул қиладилар. Албатта жиддий сўровлар ўтказиш учун бу усуллар умуман тўғри келмайди.

Видеодиск - сунъий ашёлардан тайёрланган эгилувчан диск, устки қатламида турли видеоахборотни ёзиш учун спирал ёки айлана қаторларга эга. Экрандаги тасвири турли махсус ускуналар воситасида юзага келади.

Видеокамера — магнит лентага тасвир ва товушни ёза — диган, махсус электрон видеоизловчи ёрдамида қилинган ёзувни кўрадиган, кассетали видеомагнитофон уланган те — лекамерадан иборат портатив (кичик ҳажмдаги) ускуна.

Видеоклип — қисқа мусиқий видеосюжет. Кўп ҳолларда реклама мақсадларида, шоу — бизнесда «юлдузлар» ни чи — қариш мақсадида қўлланилади. Ўзбекистон телевидениеси, нодавлат телестанциялари дастурларида видеоклиплар ма — ҳаллий урф — одат ва миллий анъаналарни акс эттиради.

Видеоролик — қисқа — бир минутгача вақтда давом этадиган фильм. Кино ва видеотасмага олинади. Реклама мақсадидаги видеоролик ва видеофильмлар турли монтаж усулларида эга. Компьютер, мульти, қўғирчоқ, ўйинли ви — деороликлар мавжуд.

Видеомикшер — образ ва товушлар йиғиндисини юзага келтирадиган бир нечта телевизион ускуналар сигнални бирлаштирадиган мослама, видеоролик ва клипларни тай — ёрлашда қўлланилади.

Видеоплейер — видеодастурларни кўриш учун мўлжал — ланган видеоускуна.

Видеотелефон — ҳамсуҳбатини экранда кўриш ва суҳ — батни олиб бориш имконини берадиган телевизион ва те — лефон ускуналарни бирлаштирадиган алоқа тизими.

VIP - журнал — Россия ва МДХ мамлакатлари, дунё давлатлари элитасига мўлжалланган, маълум доирадаги ўқувчиларга йўналтирилган. Унинг саҳифаларида сиёсий

арбоб ва йирик ишбилармонлар, молиячи ва депутатлар, йирик шаҳарларнинг мэrlари чиқадилар.

VIP (ВИП) - персoна — жуда аҳамиятли шахс. Одатда давлат тузилмаларида ва бизнес соҳасидаги катта лаво — зимга эга шахс, катта мавқедаги молиячи.

Виртуал — мумкин бўлган, яъни маълум шароитда юзага келадиган ҳолат.

Виртуал дунё — компьютер экранларида моделлаштирилган реал воқелик жараёнлари ва ҳодисалари. Ушбу усул орқали ОАВ, қурилиш, транспорт, тиббиёт, маданият соҳаларида турли режаларни тузиш имконияти мавжуд.

Виртуал телебошловчи — Киоко Дотэ япон телевиде — ниесиди «Хори про» фирмаси мутахассислари ишлаб чиққан компьютер дастурини тадбиқ этиш натижасида пайдо бўлган. Ушбу лойиҳани амалга ошириш бир неча юз миллион иенни ташкил этган бўлсада, телестудия раҳбарияти бундан манзур: чунки виртуал Киоко энг иқтидорли телебошловчиларга бўш келмайди ва ўз иши учун ҳақ сўрамайди, ва энг асосийси — ҳеч қачон қаримайди.

Витрина — шов — шув (сенсация) репортаж ва фотосуратлар жойлаштиришга мўлжалланган ахборот агентлиги, газета ва журнал таҳририяти биноларининг ойнакли жойи. Ахборот агентликлари ва матбуот органлари ижодий ҳодимларининг фотожурналистика соҳасидаги ишларига омманинг диққат ва эътиборини тортишга хизмат қилади. Витриналар товарларни реклама қилиш ва мустақил реклама воситаси сифатида ишлатилиши мумкин.

«Вкладчик» - «Ҳиссадор» — давлат мулк қўмитаси Тошкент вилояти бошқарувининг газетаси, 1995 йил августидан чиқа бошлаган.

Вольфенбюттеледа «Авизо». Бундай «реляцион», «авизо» ва хабарномаларни безашда ўз даври анъанасидан келиб чиқилган: сарлавҳа кўп сўзлардан иборат бўлиб, биринчи саҳифани эгаллаган ва нозик чизгилар билан безатилган. Бундай газеталар мазмунини бир — бирига алоқадор бўлмаган материаллар ташкил этган. Унинг тили оғир ва расмий услубда бўлган. Муаллифлар факт баёни билан чега — раланганлар. «Авизо» нинг ташқи кўриниши варақага (А — 4 ҳажмда) ўхшаган бўлиб, унда сиёсий, дипломатик, ҳарбий

ҳодисалар тўғрисида маълумотлар, турли фавқулоддаги ҳо — дисалар — зилзила ёки сув тошқинлари тўғрисида ҳам ха — барлар бериб борилган. Бундай газеталар ижтимоий аҳа — миятини ҳукумат раҳбарлари ва ҳарбийлар тезда пайқаш — ган. Шаҳарларни забт этишда ҳарбий қумондонлар маҳал — лий газеталар устидан назорат олиб боришни ташкил қилишган ва ўзларининг мавқеига путур етказувчи маъ — лумотларни чоп этишга йўл қўйишмаган. «Ординари — пост» каби янги нашрларни чоп этилиши тез амалга оши — рилган. Кайзер кўрсатмалари асосида ташкил этилган бундай газета — буйруқлар 1615 йилда Франкфурт — Майнда, 1617 йилда — Берлинда, 1618 йилда — Гамбургда, 1619 йилда — Хальрштадт, Хилдесхайм, Данциг, Гюстрове ва Штутгартда пайдо бўлган. Немис газеталарининг ўртача адади 350 — 400 нусхани ташкил этган, лекин истиснолар ҳам учрайди. Франкфуртдаги «Постцайтунг» 450 нусхада нашр этилган, Гамбургдаги «Пендант» газетаси эса — 1500 нусхада. Са — водли ўқувчилар сони 200 — 250 кишини ташкил этган. 1618 — 1619 йилларда Амстердам (Нидерландия) да «Куранте» ва «Тийдиген юти вершаде» газеталари чоп этилган.

Воляпюк — 1) 1879 йилда И. Шлейер томонидан яра — тилган сунъий тил. Халқаро тил сифатида эсперантога ал — маштирилган; 2) Тушунарсиз сўзлар йиғиндиси.

«Восита концепцияси» — Маршалл Маклюэн номи би — лан боғлиқ коммуникацияга махсус тарзда — мазмун ун — сурларидан қатъий назар таъсир этувчи таърифларни қайд этади. Ўз ёндашувини М.Маклюэн «восита назарияси» деб номлаган ва унда бошқа оммавий коммуникация назария — ларидан фарқли ўлароқ диққат ҳар бир воситанинг ўзига хос тавсифларига қаратилади.

Воситачи — сотувчи ва ҳаридор ўртасида турувчи шахс, товарларни ташиш, сақлаш, сотиш ва бошқа соҳаларда фа — олият кўрсатади. Воситачи сифатида алоҳида шахс ёки фир — малар чиқиши мумкин.

«Восточный базар» - «Осиё бозори» - А—3 андозадаги хафтанома, 1998 йил 31 августидан чиқа бошлаган.

Воталаш — овоз бериш (парламентда, мажлисда) овоз бериш йўли билан маълум қарорларни қабул қилиш.

Вотум — сайловларда овоз бериш, овоз бериш йўли билан

ифода этилган қарор, фикр (ишонч вотуми ёки ишончсиз — лик вотуми).

Воқелик тамойили - неофрейдизмга оид атама, қатъий ташқи чеклаш ва метёрларни англатади.

Вояжер — товарларни юриб реклама қилувчи ва сотувчи савдогар.

«Врач» — ҳафталик тиббий журнал, Петербургда 1880 йилда чоп этила бошлайди. Журнал таъсисчиси ва доимий муҳаррири профессор В.А. Манассеин бўлган. Нуфузли илмий — рефератив бу журналда тиббиетнинг энг ёрқин намоёндалари И.П.Павлов, Н.В.Склифософский, Н.Г. Габ — ричевский, В.М. Бехтеревлар мақолалари чоп этилган. Кей — инроқ эса унинг саҳифаларида немис, француз, ва бошқа хорижий олимлар чиқиш қилганлар. Журналдан дунё тиб — биётининг энг сўнгги янгиликлари ўрин олганди. Журнал ўзида газета ва илмий — рефератив журнал белгиларини мужассамлаган. Мазкур нашрнинг бошқа тиббий газета ва журналлардан фарқи « ижтимоий талаб ва манфаатларни ўрганиш ва ҳаётга тадбиқ этиш» да кўринади. «Врач» балки ўша даврнинг бошқа тиббий кўплаб либерал мазмундаги ижтимоий — сиёсий журналларидан устун турган. Илк сон — ларданоқ «Врач» ўз зиммасига «тиббий ёвузлик ва ифлос — ликдан ҳалос бўлиш» вазифасини олиб, тез муддатда врач — лар ҳамжамиятида, тиббий ахлоқ масалалари бўйича судья ва арбитр вазифасини ўтай бошлайди. Таҳририятга маълум бўлган врачлар таъмагирлиги, касалларга ёмон муомалада бўлиш каби иллатлар журналда қаттиқ қораланган ва тан — қид остига олинган. Шу билан бирга «Врач» доимий ра — вишда тиббиёт ходимларининг хайрия ҳаракатлари, улар — нинг фидокорона ва бегараз ёрдами ҳақида ҳам кўплаб ма — териаллар чоп этган.

«Всё для Вас» — реклама — ахборот мазмунидаги нашр, Санкт — Петербургда 10 йилдан буён чоп этилмоқда. Таҳ — ририят АҚШда ўз мухбирлигига эга ва у ҳафтанома фао — лиятига америка оммавий аудиториясини жалб этишга ҳа — ракат қилмоқда. Газета 2000 та бепул эълон чоп этади ҳамда иқтисодий, сиёсий ва халқаро янгиликларни бериб боради. Газетада «Халқаро танишувлар клуби» фаолият кўрсатади, Санкт — Петербург тунги клублари ҳақида ахборотлар бе — ribs боради.

БАЙРАМИНГИЗ МУБОРАК, АЗИЗ ХАМКАСБЛАР!

HURRIYAT

ЭНГ ЯХШИ МАТБУОТ...

ХАМКАСБЛАР
КОМУНИСТИ
КАВАЛАРИ...

РУССКОЕ СЛОВО

Все под ружьем?



НОВОСТИ УЗБЕКИСТАНА

Независимая газета

КНИЖНЫЙ САЛОН



Над Ираном сгущаются тучи... стр. 6

ВАРОРУД

16 июня 2002 года, среда

В Душанбе идет судебный процесс над убийцами журналистов



Вернулись по Родину в конных...
Била в Судане

ASSANDI-TIMES

Дело Гиффена - внутреннее дело США



«Всё об исламе» — умумроссия газетаси, биринчи сони 2002 йил март — 1423 хижрий муҳаррамда чоп этилди. Таъсисчи — «Кавказ клуби» ва «Прямой путь» жамиятлари, Кавказ республикалари тараққиётига кўмаклашиш ташкилотлари. Газетада нафақат диний, балки сиёсий ва ижтимоий масалалар ҳам ёритилади.

Вульгар — қўпол,

Вундеркинд — истисно салоҳиятга эга бола.

Вымпел — столга ёки деворга осиб учун мўлжалланган реклама ёки мавқе мазмунидаги байроқча. Фирма белгиси элементлари, сувенир сифатида ҳам ишлатилади.

-Г-

Газета — оммавий ахборот воситаларидан бири, ижтимоий ҳаётнинг турли соҳаларига оид янгилик, хабар, шарҳ ва ҳ.к. ёритиладиган вақтلى нашр. Расмий матбуот органи, ҳукумат бюллетенлари. «Газета» атамаси қадимий Венециянинг майда тангачаси номи «газетта» (чақа пул) дан олинган. Аввал Италия, сўнг Германияда пайдо бўлган ахборот варақалари ҳам «газета», деб аталган. Улардан анча асрлар илгари Римда тайёрланган ва Рим империясининг ҳудудида тарқатилган. Мактуб — газеталар ҳам бўлган. Германиянинг энг қадимги шаҳарларидан Кельн 1112 й. савдогарлар гильдияси (уюшмаси) ташкил этилган. Денгиз содди шаҳар бўлмиш Кельннинг мамлакатда савдо алоқаларини ривожлантиришда мавқеи тобора ошиб борарди. Кельн савдо аҳли орасида «газета» сўзи 1300 йилда «маълум ҳодиса тўғрисидаги хабар», «эълон», «янгилик», «мушоаххат» маълумларида ишлатилган. Европада илк газеталар 1609 й. пайдо бўлган. Улар ҳафтада бир маротаба чоп этилган: Страсбургда — «Реляцион», «Квартерен» газеталари чиқа бошлаган. «Куран Д Итали э Альман» — Амстердамда француз тилида нашр этилган илк газетадир. Парижда эса газеталар 1631 — 1632 йй. чоп этила бошлаган. Англияда 1622 й. нашр этилган «Ньюсбук» газетаси илк миллий нашр сифатида тан олинган. Италияда газеталарни чиқиши 1639 — 1646 йй. тўғри келади.

Газетада адабий ходим — мазкур лавозим XX аср 40 — 50 йй. таҳририятларда малакали журналистлар етишмаётган вақтларда пайдо бўлган. Кўплаб журналистларнинг са-

води ва услубий маҳорати талабга жавоб бермаган пайт — ларда муҳаррир энг тажрибали ходимларни котибиятга ўт — казиб, у ерда газетани чоп этишга тайёрлашда ёрдам бе — ришларига ишонган. Баъзи таҳририятларда адабий котиб лавозими ҳозиргача сақланган. Адабий котиблар учун ҳеч қандай умумий кўрсатмалар мавжуд эмас. Мазкур лаво — зимда ишлаш учун юксак билимли, тилни ҳис этувчи, ма — териалларнинг ички мантиқи, жанр хусусиятларини илғай оладиган мутахассис зарур.

Газетачилик асослари — инглизчадан матбуот янги — ликларининг асоси, яъни маълум бир масалани чуқур ўр — ганиш, журналистикада касб кўникмаларини сидқидилдан эгаллаш.

Газета дизайни — газетани безаш. МДХ давлатлари учун янги ихтисослик бўлган мазкур касбни эгаллаш анча му — раккаб кечмоқда. Фарб матбуотидан (газеталар хажми 16 — 32 — 48 — 96 саҳифали) фарқли ўлароқ, биздаги газеталар бөр — йўғи 8 — 12 саҳифада чиқади. Бундай хажмдаги газета саҳифасининг ҳар бир бетини шаклантириш мураккаб — дир.

Газета — мистификация — «Сентрал Сити энтерп — райз» АҚШда доимий равишда турли шов — шув ва овоза — ларни чоп этиш билан баңд. Бундай овозалар муҳаррир — нинг тасавурлари ва қисман янгиликлардан иборатдир. Газета сарлавҳаси остида «1859 йилда ташкил этилган, 1 — сон», деб ёзиб қўйилган. Нима учун 1 — сон? Гап шундаки, газета буюртмачи хоҳишига биноан ва унинг ўзининг ол — дида махсус дўкон босмахонасида чиқарилади ва 1 доллар нарҳда сотилади. 1 долларга турли янгиликлар арзон ва қулайдир.

«Газетани сотиш» - биз учун ёт бўлган, лекин Америка тижорат доираларида одат тусига кирган мазкур ибора га — зетани мухлисга сотишни эмас, ундаги реклама жойини сотишни англатади.

Газета тили — жирканчлик маъносигадаги атама, матбу — отда жаргон иборалар қўлланилишини англатади. Журна — листика соҳасида : матбуот тили.

Газета «ўрдаги» - Германияда XVII аср охирида пайдо бўлган. Аниқ бўлмаган миш — мишлардан иборат мақолалар

13

ПРАВДА ВОСТОКА

УПРАВЛЕНИЕ «КЛАССИК» КОМПЬЮТЕРНО-ТЕЛЕВИЗИОННОЙ УСЛУЖИ

СОВМЕСТНОЕ ЗАЯВЛЕНИЕ
 правительства Российской Федерации
 Узбекистана и правительства
 Союзного Штата Колумбии

**ВМЕСТЕ ПРОТИВ
 ОБЩЕЙ УГРОЗЫ**

Содержание: 1. Встреча министров иностранных дел России и Узбекистана. 2. Совместное заявление. 3. Фотографии с места событий.

Содержание: 1. Фотографии с места событий. 2. Фотографии с места событий. 3. Фотографии с места событий.

Sinalco

Арт-директор: [Имя]

НП

ПОСЛЕ КОМПРОМИССА

ЧУЖИЕ ДЕНЬГИ

ЮН

Содержание: 1. Фотографии с места событий. 2. Фотографии с места событий. 3. Фотографии с места событий.

Нестареющее **лицо вражды**

Для нас война остается вечной, вечный враг — это враг, который не знает, что такое поражение.

Содержание: 1. Фотографии с места событий. 2. Фотографии с места событий. 3. Фотографии с места событий.

DER SPIEGEL

Der Rot-Grüne Wirtschaftskurz

WO IST SCHRODER?

Содержание: 1. Фотографии с места событий. 2. Фотографии с места событий. 3. Фотографии с места событий.

Послушайте нос!
Ассасины не врут!
Мы день начинаем
с газеты ТРУДА!

Эй, народ, не впадай, послушай! Поедем!

Мы все объединяем, объединяем и объединяем, объединяем и объединяем. Номер 11 122 83 84, 122 81 33, 124 88 88. Справка и дополнительные фотографии по телефону. Наш адрес: Москва, ул. Голубинская, 20. Контактный телефон: 27. Контактный телефон: 27.

остига NT ҳарфлари (нон – тестатур – текширилмаган – лот.) қўйилган. Бу ҳарфлар «эн – те» деб ўқилган ва немис тилида «ўрдак» маъносини билдирган. Шундай қилиб «ўр – дак» газета ёлғони, чўпчагининг рамзи бўлиб қолди.

Гарант – кафолатчи таҳририят, фирма, агентлик, кафо – лат берувчи шахс.

Гармония – яхлитнинг қисмлари уйғунлиги. Газета ва журналда матн, шрифт, саҳифа, фотоматериаллар ва му – қова дизайннинг уйғунлиги ва мутаносиблиги.

Гарнитура – ҳарфлар ўлчови ва услуби билан фарқла – надиган шрифтлар мажмуи.

Гегемон – раҳбар, етакчи.

Генезис – келиб чиқиш, пайдо бўлиш.

Геосиёсат – халқаро муносабатлар субъектининг маъ – лум макон устидан назорат қилиши имконини берувчи омиллар бирлигига объектив қарамлиги. Оммавий ахборот воситаларининг ижтимоий жараёнларга таъсири кенгай – иши инсониятнинг геосиёсий келажаги учун хатарли бў – лиши мумкин, деган фикрлар мавжуд.

Геральдика – гербларни тузиш, ўрганиш ва талқин қилиш.

Германиядаги ОАВ санъати ва технологиялари Маркази – 1989 й. Хайнрих Клотц томонидан ташкил этилган. У одатдаги санъатларни видео ва компьютер техникаси имкониятлари билан қиёслаб кўришга ҳаракат қилган. Марказ бир неча бўлимдан иборат бўлиб улар бир – бири билан боғлиқ ҳолда фаолият кўрсатадилар. Ушбу марказда энг за – монавий русумдаги компьютерлар жойлаштирилган ва улар санъатнинг такрорланмас асарларини яратишга қодирдир. «Медиа – музей» тамойилларидан бири – интерфаоллик – дир. Бошқа музейлардан у барча қўйилган нарсаларни ушлаб кўриш зарурлиги билан ажралиб туради. Япониялик Ма – сахи Фуджикатанинг электрон китобини бармоқ тегиши орқали «варақлаш» мумкин. Бундай экспонатлар музейда бисёр ва уларни бариси муҳдисларда катта қизиқиш уйғо – тиши аниқ.

Германия паблик рилейшнз жамияти – 1958 йил 8 декабрда Келнда ташкил топган, 2500 аъзога эга, яъни мам – лакатнинг 50 фоизидан зиёдроқ ПР соҳаси мутахассисла –

рини жамлаган. Германияда 120 ПР—агентликлари мав—жуд, уларда ишлайдиган мутахассисларни ўртача ёши— 41 да ва уларнинг аксариятини аёллар ташкил этади.

Германия ташқи сиёсат жамияти — мустақил ва паритетсиз хусусий тижорат уюшма. Унинг мажлисларида халқаро муносабатлар, хавфсизлик ва иқтисодиёт масалалари долзарб муаммоларни илмий ва ҳужжатли асосда тадқиқ этиш учун муҳокама қилинади. Жамият журналарида чоп этилади—ган мақолалар муаллифлар нуқтаи назарини ифодалайди. Рус тилидаги нашри немис тилидагидан фарқланади. Нашрга мўлжалланган мақолаларда тегишли кўрсатмалар бериб борилади. Адади 1650 нусха. Ойда бир марта чиқади.

Германия фотожурналистлари — XX асрнинг 20—йилларида немис фотожурналистикаси дунёда энг сифатли ва обрўли ҳисобланган. Журналистлар дунёсида машҳур бўлган репортёрлардан Эрих Соломон ўз ижодида газета— журнал нашрларида инсон омилига янгича ёндашув ва дунё фотосанъатига янги кашфиётлар олиб кирган. Энг иқтидорли фотожурналистлар «Берлинер иллюстрирте цайтунг» рангли—безакли журнал атрофида тўпланган.

Адольф Гитлер Германия канцлери бўлгач, «Берлинер иллюстрирте цайтунг» журналинини ёпиш ва унинг таҳририятини тарқатиб юборишга фармон берган. «Берлинер иллюстрирте цайтунг» фоторепортерлари АҚШга кетиб, у ерда фотожурналистика тараққиётига улкан хисса қўшган. Машҳур рангли—безакли «Лайф» журнали «Берлинер иллюстрирте цайтунг» тажрибасини кенг қўллаган.

Журналистик фотосуратчилик бугунда Германияда барқарор ва улкан бозорга эга. Муҳлисларга манзур бўлади—ган безакли материалларни чоп этишга интилаётган таҳририятлар ўзининг қобилиятли фоторепортерлари меҳнатига яхши ҳақ тўлайди. Матнлар эвазига фоторепортаж ва фотоочеркларга жой ажратишга ҳаракат қилинаётганлиги бунинг яққол далилидир. Масалан, «Штерн» журналининг фоторепортерларидан Томас Хенкер, Стефан Мозес, Хилмар Набел, Макс Шеллер ва бошқалар Германия газета—журнал нашрларидан ҳозирда кенг ўрин эгаллаётган «тирик фотосурат» жанрида катта муваффақият қозонган. Журналлардан «Шпигель», «Штерн», «Фокус» бу борада етакчилик қилмоқда. «Штерн» журнали безак ишлари билан шу—

фулланадиган доимий репортёр ва мутахассиларнинг кўп — лиги билан олдинги ўринни эгаллайди.

Германиянинг янги оммавий ахборот воситалари — жиддий иқтисодий омилга айланаётир. Ахборот ва комму — никацион технологиялар соҳасида 1,8 миллион киши банд. Германияда барча газета, журнал, теле — ва радиостанци — ялар компьютерлаштирилган.

Гёте институти Ўзбекистонда. Демократик жамият ма — даниятнинг ривожланишига ижобий таъсир кўрсатади. Не — мис маданияти марказларидан Гёте институти фаолияти бунинг ёрқин мисолидир. Институт кўмагида Тошкентда «Ақл ва идрок», «Ўнг кучларга жавоб» каби кўргазма, «Тош — кент — 2003 : Европа кинофестивали», «Ислом ва сиёсат» мавзудаги илмий анжуман ва бошқа тадбирлар ўтказил — ган. Институт йўлланмаси билан юзлаб педагог — ўқитувчи ва талабалар Германияга малака ошириш ва олий ўқув юртларида таҳсил олиш учун юборилганлар.

Гигантомания — улканлик, буюкликка асоссиз инти — лиш.

Гиннес рекордлари - китоби илк бор 1955 йилда пайдо бўлган ва дунёдаги энг оммабоп нашр ҳисобланади. Уни тайёрлаш ва чоп этишда «Гиннес паблишинг» нашриёти — нинг фақат 5 ходими қатнашади. Мазкур китобни нашр этиш ғояси пивоҳонадаги баҳс мобайнида юзага келган. Баҳс дунёдаги энг кучли одам кимлиги юзасидан кетар ва унинг пиво «қироли» Гиннесда ишлаган Норрис Макуитер гуво — ҳи бўлганди. Шунда Макуитерда турли рекордларни қайд этиш китобини яратиш ғояси пайдо бўлади.

Норрис ғояси Гиннеснинг биринчи китобига замин яратди ва у жуда тез фурсатда сотилиб кетди. Ўтган йили Гиннес китобининг 46 — чи нашри чоп этилди ва тезлик билан сотилиб кетди.

Гипербола - ўқувчи, муҳлис ва томошабинга кучлироқ таъсир ўтказиш мақсадидаги образли бўрттириш.

Гипноз - инсоннинг уйқудаги ҳолатига яқин бўлган ҳолат. Бир неча йиллар аввал Россия телевидениеси орқали А.Кашпировский ва А.Чумақларнинг оммавий гипноз се — анслари ўтказилган. Бундай муолажалар оқибати омма учун яхши бўлмаган.

Глобаллашув — инсоният тарихининг турли босқичла — рида турлича намоён бўлган. Антик шакллари ҳам маълум. Рим империяси доирасидаги ижтимоий институтларни бар — тараф этиш кўзга ташланган. Глобаллашувнинг илгариги шакллари географик нуқтаи назардан бутун жаҳон миқё — сида тарқалмаган.

Глобаллашув — ўзаро боғлиқликни англатади. Турли жа — миятлар ўзаро боғлиқлигининг ўсиши, ижтимоий фаоли — ятнинг турли даражаларидаги муносабатлар глобаллашув — нинг моҳиятини белгилайди.

Глоссарий — маълум соҳада қўлланиладиган махсус ата — малар шарҳ ва мисоллар билан келтирилган луғати.

Гонкур мукофоти — Франциянинг энг нуфузли муко — фоти. Йилнинг энг яхши романи муаллифига берилади, ака — ука Эдмон ва Жюль Гонкурлар шарафига таъсис этилган. Уларнинг ижодидаги ёрқин индивидуалликка қарамай ҳам — корликлари дунё маданиятида ноёб ҳодиса сифатида қабул қилинган. Улар ижодининг чўққиси XIX аср 50 — 60 — йил — ларига тўғри келади, кўплаб ажойиб роман, пьесалари, та — рихий ва санъатшуносликка оид тадқиқотлари айни шу йилларда чиқа бошлади. «Жермини Лассерте» романи эса шоҳ асарлари ҳисобланади. Гонкурлар ғоясига кўра, унда «ўз вақтининг ҳақиқий тарихи» акс эттирилиши лозим эди. Провинциал дворянлардан ҳисобланган ака — ука Гонкур — лар «паст табақали» лар ҳаётини акс эттириб, француз ада — биёти, хусусан Эмиль Золя ижодига таъсир этганлар.

Эдмон Гонкур (1822 — 1896) васиятига кўра (Жюль 1870 йилда вафот этган) унинг бойлиги ҳар йилги адабий муко — фот жамғармасига ўтказилган. Унинг ғолибини аниқлашни Гонкур академияси амалга оширади. Ушбу академия Эдмон томондан ўлимидан бир неча вақт олдин ташкил этилган. Унга 10 таниқли адабиётчилар бирлашган. Мукофот ҳажми унча катта эмас, аммо унинг нуфузи ва қадри жуда юксак. Мукофот унинг эгасига 100 минг нусха адабдаги китоб на — шри сотилиши ва миллион франк атрофида гонорар олишни кафолатлайди. Унинг совриндорлари орасида Марсель Пруст ва бошқа адабиётнинг йирик намоёндалари бўлган. Улардан бири — ёш мартиникли ёзувчи, «Тексако» романи муаллифи Патрик Шуазо ҳам бор. Мукофот 1903 йилда таъ —

сис этилгандан буён унга фақат 10 дан зиёдроқ хорижли муаллифлар сазовор бўлишган. «Тексако» — миллий эпопея, Мартиника тарихининг қуллик меҳнати давридан то ўтган асрнинг охиригача бўлган 150 йиллик вақтни қамраб олади. Шуазо романини «эпик дoston» сифатида таърифлаб, танқидчилар унинг француз тили бойлиги, мартиник шеваларини ишлатиш эвазига эришилган янги бўёқлари хусусида фикр юритишган.

Гранд — маълум соҳада юксак маҳоратга эришган мухтаassis., бошқа маънода — испан оқсуяги, дворяни, аристократи.

График - босмахона ва таҳририятларда навбатдаги газетга ёки журнал сони учун материал қабул қилиш жадвали, мазкур соннинг ўз вақтида чоп этилишини таъминлайди.

График макет - газета саҳифасининг аниқ режаси, махсус чизмалар бланкка кўчирилади, таҳририятда вёрстка бошла — нишидан олдин тузилади.

Графомания — кўп ёзишга мойиллик, фойдасиз «ижод қилиш»га интилиш, касаллик.

Грюндерчилик — спекулятив нархларда пала — партиш равишда корхона ва акциядор жамиятларини таъсис этиш. Президент Б.Ельцин раҳнамолигида Т.Гайдар, А. Чубайслар Россияда бош вазир лавозимида ишлаган, ваучерлаштириш ва хусусийлаштиришни амалга оширган вақтларида грюндерчилик авж олганди. Бунда «шишган» корхона ва молиявий ташкилотлар кўпайганди, акциялар курсини биржа сотувларида сўнъий равишда ошириш ҳоллари учраганди. Шу боис XX асрнинг 90 — чи йиллари мамлакатда криминал доираларни кескин кенгайтиши, коррупциянинг авж олиши кузатилганди.

ГУЛАГ матбуоти — совет тоталитар жамияти негизда юзага келган турма — лагер матбуоти. Турма вақтли матбуоти тарихи октябрь тўнтарилишидан сўнг Томск турмаси газетасидан бошланади. 1929 йилда Москвада — «Тюрьма», Вяткада — «За железной решеткой» («Темир панжара ортида»), Украинада — «Долой преступность!» («Жиноятчилик йўқолсин!») газеталари чиққан. Мазкур матбуот нашрлари нафақат турма ва лагерларда тарқатилган. Улар

тўғрида етакчи газета ва ҳуқуқий журналлар фикр юритган. 1931 йилда энг яхши турма — лагер газетаси учун умумроссия танлови эълон қилинган.

Одесса дастлабки қамоқ уйининг «Жизнь заключенного» («Ҳибсга олинган ҳаёти») газетаси энг йирик нашрлардан ҳисобланган, ҳафтасига икки маротаба чоп этилган. Унда ҳақиқий газеталардагидай «Бизнинг долзарб муаммолари — миз», «Эркинликда» каби рукнлари фаолият кўрсатган. Газета таҳририяти ҳам ўша даврнинг бошқа таҳририятларидан унча фарқ қилмаган. Газетада «Турма муҳбири минбари» ҳам бўлган ва бунда турма ҳаётидаги муаммолар танқид қилинган, маҳбусларни тарбиялаш масалалари ёритилган.

Орёл дастлабки қамоқ хизматининг «Всюду жизнь» («Ҳам — ма жойда ҳаёт») журнали эса маҳбусларнинг ўзига хос ижтимоий муҳофазаси масалалари билан шуғулланган. Журнал чор турмалари сиёсий маҳбуслари кундаликларини эълон қилган, «Тилла тиш» гуруҳи саргузаштлари» каби романлар анонсини бериб борган. Журнал маҳбуслар эҳтиёжларини ҳам эътиборга олган.

«Гумша» — қорақалпоқ тилидаги ўспирин ёшларнинг адабий — бадиий журнали.

Гуруҳ фикри — маълум факт — ҳодисаларга гуруҳ аъзоларининг муносабати ифода этилган фикрлар йиғиндиси. Масалан, америка жамиятининг турли ижтимоий гуруҳлари Афғонистонга аксилтеррор операциясини амалга ошириш мақсадида қўшин юбориш масаласига ҳар қил муносабатда бўлдилар.

Гуруҳ фикри ахборот функциясини ҳам амалга оширади, яъни унинг ривожланганлиги даражаси хусусида маълумот беради. Гуруҳ фикри аҳлоқ нуқтаи назаридан реал кучга айланади.

-Д-

Дабдаба — ташқи тантанаворлик, манмансираш.

Дабдабали — ўта тантанавор руҳда бўлиш.

Даврлаштириш — тарихий ҳодиса, жараёнларни асосий даврларга ажратиш.

Давлат — жамият сиёсий тизимининг энг муҳим институти. Давлатлар бошқарув шакли (монархик, аристократик), сиёсий тузум турлари (тоталитар, авторитар, де —

мократик), тузилиши турлари (унитар, федерал, конфеде — ратив, империя) буйича фарқланадилар.

Демократик давлатларда жамот журнализми кенг ривож — ланган. Мас., Германияга долзарб иқтисодий, сиёсий, ижтимоий ва маданий муаммоларни бартараф этиш мақсадида ом — мавий баҳс ва жамият манфаатларига хизмат қилиш гоёси хос.

Давлат ахборот сиёсати — давлат сиёсатининг бир тури. Унинг асосини ислоҳотлар даврида ҳокимиятга бўлган ишонч ташкил этади. Бунда «фуқаролик жамияти барпо этиш, жамият ва халқ ўртасидаги ишонч, ўзаро ҳамкорлик, бағри кенгликни шакллантиришда зарур бўлган давлат ҳокими — ятининг очиқлиги хусусидаги ахборот билан таъминлаш» асосий вазифага айланмоқда. Давлат ҳокимияти ва маҳал — лий ўз — ўзини бошқарув органлари хусусидаги ахборот жур — налистлар ва барча ижтимоий табақалар вакиллари учун очиқ бўлиши даркор. Журналистлар учун давлат сиёсатига оид барча ҳужжатларни олиш имкони яратилиши зарур. АҚШда бундай ҳуқуқ ахборот эркинлиги тўғрисидаги қонун билан кафолатланган. Бундан ташқари АҚШ Олий суди — нинг бу масаладаги қарори ҳам яқдил: эркин жамият ол — диндан ҳамманинг нафасини беркитишдан кўра қонунбу — зарларни сўз эркинлигини суистеъмом қилганлари учун жазолашни хуш кўради.

Дагмар — реклама модели мурожаати. Р. Колли таклиф этган аббревиатуранинг таржимаси; «реклама мақсадини аниқлаш — реклама натижалари ўлчови» Мижозларга таъсир жараёнининг ҳар бир боқичида сотиб олувчилар фоизи ўсиши билан реклама самараси аниқланади.

Далиллаш — исбот тизими, журналист асари ишонарли ва самарали бўлишига хизмат қилувчи ва муаллиф билим доираси, ваколатлигини ифода этувчи восита. Журналист далиллари унинг ҳар бир фикрини исботлашга, айниятни топишга хизмат қилади. Исбот учта таркибий қисм — тезис, аргумент ва исбот усулидан иборат. Тезис — исботни талаб этувчи ва исбот жараёнида узгармайдиган фикр. Далил — тезисни асослайдиган айният. Аргументнинг ҳаққонийлиги тезисга боғлиқ эмас. Исбот усули эса аргументлардан фой — даланиш йўналишини билдиради. Журналист ижодида асо — сан мантиқий далил — исбот тизими, яъни фактологик ар —

гументлар — илм — фан ва «идрок маъносида» ги фактлардан фойдаланиш кузатилади.

Мантиқий аргументлардан ташқари номантиқий, жамият ахлоқ — меъёрлари ва қадриятларига йўналтирилган аргументлар ҳам мавжуд. Номантиқий аргументлар исботнинг тушунарлилиги, оддийлиги ва оммабоплигини таъминлайди. Бундай аргументлар аудиторияга гоъвий, ижтимоий, руҳий таъсир ўтказади. Улар бир хилда ҳам уқтириш, ҳам ишонтириш кучига эга. Бозор иқтисодиёти шароитида эса журналист меҳнатида айнан ушбу аргументлардан фойдаланиш кўпроқ аҳамиятга эга бўлмоқда, Лекин меъёрий — қадрий аргументлар мантиқий аргументлардан устун туради дегани эмас. Психологик аргументлар журналист асари қаҳрамонлари кайфияти, ҳиссиётлари, уларнинг ички дунёсини акс эттириш учун хизмат қилади ва асосан бадиий — публицистик жанрларда қўлланилади.

Далиллар факт, ҳодиса ва воқеалар таҳлили жараёнида ишлаб чиқилади. Уларнинг аҳамияти, ишонарлилиги кўп жihatдан журналист таҳлиliga боғлиқ. Асоссиз далиллар журналист материалининг юзаки, мухлислар онги ва қалбида из қолдирмайдиган қилиб қўйиши мумкин. Фарб олимлари таклифига кўра далил — исбот тизимининг пухталлилиги қуйидаги саволномага тўла жавоб бериш орқали таъминланар экан:

1. Асарда қандай асосий тезис исботланмоқда?

2. Ушбу тезисга оппонент қандай фикрни қарши қўйиши мумкин?

3. Тезисни қандай факт ва аргументлар тасдиқламоқда?

5. Аргументларни қандай ажратиш мумкин? Бевосита ёки билвосита аргументлардан қайси бирини ишлатиш мақсадга мувофиқ?

6. Аудиторияни қандай ишонтириш мумкин? Охириги хулоса тушунарли булиши учун қандай далиллардан фойдаланиш лозим?

7. Далил — исбот тизимини аудитория қабул қилиши учун қандай ҳаракат қилиш лозим?

Дарак берувчи репортаж — маълум ишлаб чиқариш ёки ижодий жараён, корхона, муассаса ҳақидаги репортаж.

Дастлабки кўрик — телевизион сюжет, видеоклип, реклама ролиklarини эфирга узатишдан олдин ўтказиладиган назорат кўриги.

Дастур - бўлғуси фаолият режаси. Радиоэшиттириш, теле – кўрсатув атамасининг синоними. Маҳаллий ёки республика матбуотида чоп этиладиган бир кунлик, бир ҳафталик теле – видение ёки радиоэшиттиришлар мазмунини ҳам акс этти – риши мумкин. Умуман ҳар қандай фаолиятнинг режаси.

Дастур монитори - режиссёр томонидан танланган тас – вирни кўрсатувчи телевизор. Режиссёр, бошловчи ва унинг ассистенти қаршисида бир неча телеэкран мавжуд. Уч – бештасида (камералар сонига қараб) студияда ишлаётган камералардан узатилаётган тасвирлар кўрсатилади. Ма – салан, битта камера инсон қиёфасини тўла ҳолда ёки фақат унинг кўзларини кўрсатиши мумкин, иккинчиси – ўрта қаторни, учинчи – студиянинг умумий кўринишини, тўр – тинчиси эса – безак деталлар, фотосуратлар, расм ва чиз – гиларни кўрсатади.

Шундай қилиб режиссёр қаршисида бир вақтнинг ўзида – ўнтагача тасвир мавжуд бўлади. Лекин эфирга улардан биттаси кетиши ва сизнинг телевизорларингиз орқали кўр – сатилиши даркор. Шу боис режиссёр мантиқ ва сценарий режаси асосида иш тутади. Дастурий мониторда фақат ре – жиссёр танлаган тасвир эфирга узатилади.

Дастур режиссёри – телевидениедаги бир кунлик да – стурнинг узатилишини назорат қилувчи ходим. У эфирга кетаётган ва тайёрланаётган барча кўрсатувларининг тас – вир ва товуши узатиладиган марказий аппарат хонасида ишлайди. Дастур режиссёри у ёки бу аппарат хонасини иш бошлашига изн беради, хронометражни назорат қилади, ке – рак бўлса у ёки бу кўрсатувни чеклаши мумкин, яъни у фақат режиссёр эмас, балки асосий диспетчер ҳамдир.

Даҳо – 1. Ақл, истеъдодга эга бўлишнинг энг юқори да – ражаси, Масалан, Абу Райҳон ибн Аҳмад Ал – Беруний (973 – 1048) – файласуф, астроном, тарихчи – энциклопедист, ми – нералшунос. Хоразмдаги Кят шаҳрида таваллуд топган, Маъ – мун академияси (мустақиллик йилларида қайтадан тикланди) аъзоси бўлган. Шарқдаги биринчи глобусни яратган. Евро – паликлар уни «Иккинчи Леонардо», деб аташган. Ёки Абу ал – Ҳусайн Ибн Абдулло – Ибн Сино (980 – 1037) ни евро – паликлар Авиценна, деб аташган. Арасту ва Фаробийдан кейин, «файласуфлар қироли», «табиблар қироли» деб та –

нилган. Хоразмдаги Маъмун академияси аъзоси бўлган. Машҳур «Тиб қонунлари» асари муаллифи.

Даъво муддати — ҳуқуқи поймол бўлган шахсни ҳимоя қилиш учун қонун билан белгиланган муддат. Масалан, му — аллифлик ҳуқуқини ва ҳ.к. бузилганда.

Дебатлар — фр., мажлис ва йиғилишларда маълум ма — сала бўйича муҳокама, фикр алмашиш.

Дебютант — телефильм, радиопьеса, спектакль ва ҳ.к. да илк бор иштирок этаётган артист.

Девинация — иккиланиш, чайқалиш, ҳоли бўлиш. Деви — ант ҳаракат — маънавият ва маданият меъёрларидан чек — ланиш.

Дежа-вю — фр., инсон хотираси бузилиши асосидаги ҳаёллар. Инсон кўрган ҳолатини илгари ҳам кўргани хисси пайдо бўлади.

Дезавуирлаш — маҳрум этиш. Ишончли шахс ҳаракат — ларидан норози бўлиш, уни ваколатловчи номидан ҳаракат қилиш ҳуқуқидан маҳрум этиш (масалан, газета муассиси, реклама ёки ахборот агентлиги раҳбарини дезавуирлаш).

Дезинформация — сохта маълумотлардан фойдаланиш, ижтимоий фикрни чалғитиш мақсадида матбуот, радио ва телевидениеда қўлланиладиган усул, восита. Иккинчи жа — ҳон уруши даврида босқинчилар ташвиқотида кўп қўлла — нилган. Дезинформация турлари қуйидагича : — сохта ах — борот, овоза ва шов — шувлар тарқатиш;

— конфиденциал маълумотларни «оқиб кетиши» ни таш — кил қилиш;

— у ёки бу фактларни бўрттириб ёритиш, зиддиятли ха — барларни тарқатиш.

2001 йил 11 сентябридаги воқеалардан сўнг «Ал — Жа — зира» канали ҳам маълум маънода дезинформация билан шуғулланган.

Дезинформациялаш — сохта маълумот, ахборот уза — тиш. Хозирда дезинформациялаш учун Интернетдан фой — даланиш холлари кўп учрамоқда.

Дезориентация - фр., тўғри фикрдан чалғитиш. Кўпинча шарҳловчи ва телебошловчилар аудиторияни чалғитадиган фикрларни билдирадilar.

Деквалификация — касбий малака, кўникма, тажриба

ва билимларни йўқотиш. Узоқ давргача материал тайёр — ламаган журналистларда ҳам юзага келиши мумкин.

Декламатор — турли бадий ва публицистик матнларни ифодали ўқиш санъатига эга шахс.

Декламация — суҳандонликни машқ қилиш.

Декоратив шрифт — газеталар, турли матнларни бо — сишда қўлланилади, ҳарфларга хажм бағишлайди.

Декоратор — фр., безакчи — рассом.

Декорация — фр., телефильмларда ҳаракат макони, те — атр саҳнасини турли бадий воситалар билан безаш, саҳна безаги.

Декорум — лот., ташқи қиёфа, холат, безак.

Декрет — қарор, фармойиш. Францияда буржуа инқи — лоби даврида чиқарилган ҳукуматнинг олий органлари қарорлари номи.

Делегат — лот., сайланган ёки тайинланган вакил, дав — лат, ташкилот, жамоанинг мухтор вакили.

Делегация — лот., маълум съезд, конгресс, мажлисларда маълум давлат, ташкилот, жамоанинг манфаатларини ҳи — моя қилувчи, сайланган ёки тайинланган вакиллари гуруҳи.

Демагогия — гр., алдов ваъдалар бериш, у ёки бу янги оммавий ахборот каналини ишга тушириш мақсадида турли тўқималардан фойдаланиш.

Демографик кўрсаткичлар — ахборот бозорининг турли сегментларига йўналтирилган реклама дастурларини тай — ёрлашда зарур бўладиган кўрсаткичлар. Улар сирасига аудитория жинси, ёши, маълумоти, касби, қизиқишлари ки — ради. Демографик кўрсаткичлар воситасида товар ва хиз — матлар истеъмолчилари салоҳияти ўрганилади.

Демократик жамиятда аудиовизуал ландшафт — Ев — ропа Кенгаши Парламент ассамблеяси экспертлари қўл — лайдиган ибора. Бу ландшафт турли хилда бўлиб ўз ичига жамоа хизматлари, тижорат сектори, маҳаллий ва минта — қавий хизматларни қамраб олади. Эфир инсон ҳуқуқлари, сўз эркинлиги ва ахборотнинг эркин оқими тамойилларига мувофиқ ахборот, маърифат ва кўнгилочар вазифасини ба — жариши лозим. Бу ўриниш Германияда муваффақиятли амалга оширилмоқда.

Демоскопия — сўровлар воситасида ижтимоий фикрни

ўрганиш билан боғлиқ амалий социология фанининг бўлими.

Депутат — лот., парламент, шаҳар кенгаши, мэрия ва б.га сайланадиган вакил, яширин овоз бериш йўли билан сайланади.

Деспот — гр., жоҳил, ўзига бошқаларни бўйсиндиришга интиладиган одам.

Детектив адабиёт - саргузашт адабиёт тури. Маҳфий агент, изқуварлар саргузаштларига бағишланган роман, повест, ҳикоялар.

Де-факто — фактик, аниқ, реал.

Дефис — лот., ажратиш, бирикма сўзларни бирлаштирувчи чизиқча, сўзни иккинчи сатрга ўтишини белгилайдиган чизиқча.

Дефицит — етишмовчилик, газета чиқариш учун қоғоз етишмовчилиги.

Дефицит доктринаси — эфир вақтини масъулият ва адолатли равишда тақсимлаш мақсадида иш юритаётган маҳсус давлат қўмиталари (масалан, АҚШ даги Алоқа бўйича Федерал қўмита) фаолиятини оқловчи концепция.

Диалогик мулоқот — мулоқот шакли, журналистикада ахборот олишнинг муҳим усули.

Джингл - радиоэшиттириш бошида бериладиган қисқа муסיқий ибора.

Диаграмма — турли кўрсаткичлар фарқи, нисбатини аниқловчи чизма. Масалан, охириги уч йилда газета обуначилари сони нисбатини аниқловчи диаграмма.

Диалектика — гр., қадимий Грецияда баҳс олиб бориш санъати, турли қарама — қарши фикрларни тўқнаштириш орқали айниятга эришиш, фалсафий таълимот.

Диапазон — гр., журналист салоҳияти, имконияти хажми.

Диапозитив — гр., диапроектор ёрдамида экранга уза — тилувчи, плёнкага туширилган фототасвир.

Диафильм — бир мавзу, сюжет билан уюшган диапозитивлар туркуми.

Дигитализация - ахборотни рақам шаклига ўтказиш. Электрон алоқанинг энг замонавий тизимларида қўлланилади.

Дивидендлар оқими — нақд пул билан эмас, балки

қимматли қоғозлар билан тўланган дивидендлар.

Дизайн — предметли муҳитнинг эстетик ва функционал сифатларини шакллантириш мақсадида лойиҳалаштириш турлари. 1969 йилда атамага «саноат ишлаб чиқарган предметларнинг формал сифатларини аниқлашни мақсад қилган ижодий фаолият» маъноси берилган. Бугунда реклама соҳасида катта аҳамият касб этмоқда.

Дизайнер — дизайн соҳаси мутахассиси, реклама маҳсулот, газета, журнал, китоб, видеоклипларни безашда иштирок этади.

Диктор — лот., радио ёки телевидение ходими. Яхши талаффуз ва овоз соҳиби бўлиши даркор.

Диктофон — лотинчадан «дикто» — гапираман, «фоне» — товуш — одам нутқини қайд этиш учун овоз ёзувчи портатив аппарат, репортаж ва интервьюлар ўтказиш вақтида ишлатилади. Магнитофондан асосий фарқи — магнит лентасига ёзилган ахборотни қоғозга кўчиришни енгиллаштиради. Самарали натижани тезкор диктофонда ёзилган ва фономашинка ёрдамида қайд этилган журналист ёзувлари бирикмаси беради.

Динамика — ҳаракат ҳолати, маълум омиллар таъсири остида жараённинг ўзгариши. Масалан, Ўзбекистоннинг турли минтақаларида матбуот, радио ва телевидениенинг ривожланиш динамикаси.

Дипломат — фр., хорижий давлат вакиллари билан музокара олиб бориш ваколатига эга лавозимий шахс. Бошқа маънода : ўзга одамлар билан нозик мулоқот олиб бора оладиган шахс.

Директ — мейл — бевосита почта рекламаси. Почта орқали маълум шахсга юбориладиган реклама мурожаати.

Диск - рақамлаштирилган ахборот жойлаштирилган доира шаклидаги пластина.

Дискламадия — маълум савдо белгисини рўйхатта олиш жараёнида тегишли талаб ва қонунларга жавоб бермаслигини билдириш, эълон қилиш.

Дискриминация — 1) маълум шахс, ижтимоий гуруҳ, ташкилот, давлатлар манфаати, ҳуқуқининг таҳқирланиши; 2) асоссиз, салбий тарздаги, адолатсиз ҳаракат, муносабат.

Дискуссия — муҳокама, матбуот, телевидение ва радио

тўлқинларида маълум долзарб муаммо муҳокамаси.

Дисплей — тасвир, кўргазма, экран, табло. Кенг маънода — тақдим этиш усули, намоёиш воситалари.

Диспонент - банк комиссиянерлари ва мижозлари ҳи — собидаги эркин пул воситаларига эга бўлган фирма, бош — қарувчи ишлари бўйича вакил.

Диссидент - лот., рози бўлмаган маъносини англатади. Сиёсий тузум, унинг мафкурасига қарши бўлган одам. Дис — сидентлар илк бор дин ва черков тизимида пайдо бўлган. XX аср 60 — 70 — й.й. собиқ СССРда ҳукмронлик қилган КПСС нинг расмий сиёсатини очиқ танқид қилган фуқа — ролар диссидент, деб таърифланганлар. Улар биринчи на — вбатда сўз эркинлиги ва матбуот эркинлиги хусусида ош — кор танқид биддирганлар.

«Доверие» - «Ишонч» - Ўзбекистон Касаба юшмалари Марказий кенгаши газетаси, 1993 йилдан буён ўзбек, рус тилларида чоп этилади. Асосий мавзулари — касаба уюш — малари фаолияти, аҳолининг ижтимоий ҳимояси, маданият масалалари.

Дожер — реклама проспекти тури.

Доим билиш зарур бўлган икки қоида. 1. Мақола фа — қат битта хабар берувчи маълумотлари асосида ёзилиши мумкин эмас.

2. Мақолада ахборот манбалари кўрсатилиши жоиз. Гап шундаки, битта манбага таянган мақола ҳеч қачон ҳолис бўла олмайди. Зеро бир фикрга ўнта, юзта қарши фикр бўлиши мумкин. Демак имкон қадар кўпроқ манбаларга му — рожаат этиш даркор.

«Долзарб эшиттириш»- радиорукн. Россияда 30 — йил — ларда радиогазеталар ёпилиши муносабати билан юзага келган. Ахборот дастурларини тайёрлайдиган таҳририят ҳам шу ном билан бир мунча вақт фаолият кўрсатган. Унинг журналистлари студиядан ташқари трансляциялар олиб бо — риш, ҳодиса жойидан репортажлар уюштириш, жойлардан ижтимоий — иқтисодий ва маданий мавзуларда дастурлар бериб боришни амалга оширганлар. 1932 йилда «Долзарб эшиттириш» вазифаси «Сўнги дарақлар» га ўтказилди, бу эса кейинча унинг негизида марказий ахборот таҳририя — тининг яратилишига имкон берди.

Долзарблилик — ахборотнинг бугунги кун нуқтаи на — заридан муҳимлиги, аҳамиятлилиги. Шу куннинг ниҳоятда муҳим мавзуларини қамраб олиш, энг аҳамиятли ва жиддий бўлган муаммолар долзарблигини белгилаб беради.

Журналистика айна шу кунда, ҳозир кишиларни қизиқ — тирган, ўйлантирган, ташвишга солган муаммолар билан яшайди. Иқтисодий ислоҳотларнинг амалга оширилиши, аҳоли турмуш даражасининг аҳволи, кундалик зарурий мол — лар, маҳсулотларнинг нархи, соғлиқни сақлаш, энг кам маош ва унинг тирикчилик учун етадиган зарур миқдори каби турфа хил муаммолар оммавий ахборий фаолиятнинг до — имий эътиборида бўлмоғи керак.

Доктринёр - фр., воқелик билан ҳисоблашмайдиган одам. Собиқ СССР да чиқарилган кўплаб матбуот нашрлари му — ҳаррирлари доктринёр, деб таърифланганлар.

Доминанта - асосий, етакчи ғоя, маълум нарсанинг асо — сий сифати. Масалан, бошланган ХХ1 асрнинг асосий ху — сусиятлари янги ахборот технологиялари, Интернетнинг жа — дал ривожланиши билан таърифланади.

Доу-Жонс индекси - XIX аср охиридан «Доу Жонс энд компани» фирмаси чоп этадиган АҚШнинг йирик компа — ниялари гуруҳи акциялари курсининг ўртача кўрсаткичи. Биржа ёпилиши вақтига келиб маълум компаниялар гуру — ҳи акциялари кундалик нархларининг ўртача арифметик қиймати. АҚШ да жорий хўжалик фаолияти кўрсаткичи си — фатида хизмат қилади.

Дотация - ташкилотлар сарф — ҳаражатларининг маълум қисмини қоплаш учун ажратиладиган давлат нафақаси. Матбуотнинг молиявий ҳолатини барқарор ҳолатда таъ — минлаш воситасида уни назорат қилиш амалга оширилади.

Драйв — тайм — потенциал аудиториянинг аксарият қисми ишга бориши ва ишдан кетиши вақти, одатда 6 — 10 ва 16 — 19 соатлар атрофида. Эфир вақтининг энг самара — ли ва қиммат соатлари ҳисобланади.

Дубликат — ёзма ҳужжатнинг иккинчи нусхаси, асли билан тенг юридик кучга эга.

Дубль — дубль қилмоқ — телекўрсатувни эфирга чиқи — шидан олдин шахс сўзи ёки маълум эпизодни яна бир марта тасвирга олмақ.

«Давра суҳбати» — маълум соҳа мутахассислари билан у ёки бу долзарб муаммоларни муҳокама қилишга бағиш — ланади. Бунда журналист суҳбатнинг бошловчиси сифатида ОАВ канали кўзлаган мақсадга эришиши учун бутун суҳбат жараёнини бошқариб туриши зарур.

Дўстона шарж — инсоннинг ўзига хос хусусиятларини юмшоқ юмор тарзида ифода этувчи шарж. Қаранг : шарж.

-Е-

Евразия жамғармаси (фонди) — хусусий нотижорат — грант берувчи ташкилот, қароргоҳи — Вашингтонда (АҚШ). Жамғарма 1993 йилда ташкил топган ва USAID — Халқаро ривожланиш бўйича АҚШ агентлиги, бошқа хусусий ҳо — мийлар томонидан молиялаштирилади. Жамғарманинг асо — сий мақсади янги мустақил давлатларнинг ижтимоий аҳа — миятдаги эҳтиёжларига тезкор ва уйғун равишда муноса — бат билдиришдан иборат. Жамғарма мазкур давлатларда демократик институтлар, хусусий тадбиркорликни ривож — лантириш бўйича турли йўналишдаги ташкилотлар фао — лиятини кичик грантлар кўринишидаги беғараз молиявий ёрдам бериш тариқасида қувватлайди. Бунда мазкур мам — лакатлар ва улар фуқаролари учун ижтимоий ва иқтисодий самара берувчи кўникмаларни ривожлантиришга катта аҳа — мият берилди. Жамғарма лойиҳаларни тайерлаш ва амалга оширишда қатнашмайди, аммо номзодлар тайерлаган лой — иҳаларни молиялаштиради ва уларнинг мониторинги (тек — шируви) ни ўтказади. Евразия жамғармаси Алмати, Влади — восток, Ереван, Киев, Москва, Саратов, Тошкент ва Тбили — сида ўз минтақавий ваколатхоналарини очган.

Евразия жамғармасининг Марказий Осиёдаги ваколат — хонаси Тошкентда 1994 йилда очилган, бир йилдан сўнг эса биринчи грантларни бера бошлаган. Шу даврдан бошлаб жамғарма минтақанинг беш давлатига кўрсатган беғараз ёрдами олти миллион АҚШ доллари ҳажмини ташкил этди. 1999 йилда Алматида мустақил ваколатхона очилгандан сўнг жамғарманинг Тошкентдаги бўлими Тожикистон, Ўзбеки — стон ва Туркменистон ҳудудидаги дастурларни амалга оши — ришни мувофиқлаштирмоқда.

Евразия жамғармаси грантларини ҳайрия мазмунидаги рақобатбардош лойиҳалар тақдим этган хар қандай юри —

дик шахс олиши мумкин. Лойиҳалар жамғарма ваколоти, минтақа ва худудлардаги амалга ошираётган дастурлари ус — тиворлиги талабига жавоб бериши лозим. Грант олиш учун лойиҳа мурожаатлари мазмуни ва шакли жамғарма талаби ва йўриқномаларига кўра тайерланиши жоиз.

Жамғарма грантларини тақсимлаш стратегияси инсон ресурсларини ривожлантириш вазифаларига таянган холда қуйидаги дастурий йўналишларда амалга оширилади :

- хусусий тадбиркорликни ривожлантириш;
- давлат бошқаруви ва сиёсат;
- фуқаровий жамиятни ривожлантириш.

Охирги йўналиш доирасида жамғарма филантропик ҳа — рактни ривожлантириш, ОАВ ходимларини ўқитиш бўйича халқаро талабдаги кичик муддатли ўқув курслари, нодавлат ва нотижорат ташкилот ва оммавий ахборот воситаларини ривожлантириш мақсадида тегишли ҳуқуқий маконни шак — лантириш дастурларини қувватлайди. Бу борада «Чирчиқ» газетаси фаолиятини мисол сифатида келтириш мумкин. Жа — мғарма кичик андозадаги газеталар учун эълон қилган тан — ловда мазкур нашр журналистлари 10 минг АҚШ доллари ҳажмидаги грантни олишга муяссар бўлдилар. Ажратилган маблағнинг ҳаммаси таҳририятни компютерлаштириш, газета чиқариш технологиясини яхшилаш, журналистларни замо — навий технологияларни ўзлаштиришлари учун ўқитиш мақ — садларига сарфланди. Жамғарманинг турли танловлари до — ирасида «Банковские ведомости», «Янгиер тонги», «Самар — канд», «Қашқадарё ҳақиқати» газеталарига ҳам салмоқли молиявий ёрдам кўрсатилган.

Евроспорт — Россиядаги энг оммабоп кабел телеканал — ларидан бири, таржимасиз динамик репортажлар узатади. Томошабинга таржимон керак эмас, барча ахборотни у эк — рандан қабул қилади. Аммо спорт мавзуйидаги шундай ре — портажлар борки, улардаги сўз ва тасвир уйғунлиги янги намунани пайдо бўлишидан дарак бермоқда.

Европоцентризм — инсоният учун Фарб — Европа ма — данияти намунавий бўлиши ва у жаҳон тараққиёти маркази эканлигини илгари сурувчи концепция.

Европа паблик рилейшнз конфедерацияси — СЕРП — 1959 йилда ташкил топган ва 25 мамлакатдан 2200 мута — хассисни бирлаштиради.

Етказувчи — фирма ёки шахс. Таҳририят, нашриёт, теле — компания, радиостанцияларни газета, журнал, буклет, китоб — блар чоп этиш, теле — ва радиоэфир дастурларини чиқариш учун зарур бўлган моддий ашёлар билан таъминлайди.

«Ещё» — Москвада 1994 йилда чоп этилган суперэротик, кўпроқ порнографик мазмундаги нашр. Унда «етакчи» тил сифатида меъёрдан ташқаридаги луғат ишлатилган. Газета ношири Алексей Костин порнографик маҳсулотлар тай — ёрлаш ва сотишда айбланган. Аммо у ўз газетасини чоп этишни давом эттиради.

Ушбу нашр юзасидан уч марта экспертиза ўтказилади. Нашр порнографик мазмунда эканлигини тасдиқланади. Газетанинг чиқиши тўхтатилади, ношири жазога тортилади.

-Ё-

«Ёзувчи»- Ўзбекистон Ёзувчилари уюшмаси ва адабиёт тарғибот марказининг ҳафтаномаси, 1996 йилдан буён чоп этилади.

«Ёпиқ» савол — савол тури, истеъмолича аудиторияни тадқиқ этишда қўлланилади, олдиндан тайёрланган жавоб — лардан биттасини танлашга қаратилган.

- Ж-

Жавоб бериш ҳуқуқи — АҚШ фуқаросининг нуфузли оммавий ахборот воситалари ёрдамида оппонентига жавоб бериш ҳуқуқи. Давлат доктринасида қайд этилган махсус қоида билан кафолатланган.

Жадвал - бир нечта устун, мустақил сарлавҳа ва чи — зиклар билан бирлаштирилган босма материал. Жадваллар одатда молиявий газета ва журналлар — "Финансовая га — зета" "Россия" ёки "Пресстиж", "Бизнес — Вестник Восто — ка" да қўлланилади.

Жадидлар матбуоти — XIX аср иккинчи ярмида Қрим, Волга бўйи ва Марказий Осиё мусулмонлари орасида жа — дидлик ҳаракати натижасида юзага келган матбуот. Номи арабча — «янги» маъносини англатади. Унга эркин руҳ — даги миллий зиёлилар етакчилик қилган. Ҳаракат етакчи — ларидан бири Исмоил Гаспирали бўлган. Жадидларнинг асосий талаблари янги замонавий ўқитиш усулларида иш — лайдиган янги миллий мактабларни барпо этишдан иборат бўлган. Янги усулдаги мактабларнинг очилиши ўзбек халқи

маърифатчилигини ривожлантиришдаги янги босқичга ай — ланди. Мазкур мактаблар ўқув режасидан диний таъли — мотдан ташқари она тили, математика, география, тарих ва бошқа бир қатор дунёвий фанлар ўрин олганди.

1873 йилда Исмоил Гаспирали «Таржумон» газетасини ташкил этади. Газетада асосий диққат янги усулдаги мак — таб тизимини шакллантириш ва ривожлантириш, аҳоли са — водхонлигини ошириш орқали уни ахлоқий жиҳатдан тар — биялаш масалаларига қаратилганди. «Россияда 16 минг эски усулдаги мактаб, 214 мадрасада ярим миллион ўқувчи таҳ — сил олган. Беш йиллик ўқиш муддатида ҳам улар оддий равишда ўқиш ва ёзишни ўрганмаганлар. Мактаб ишига ҳеч қим раҳбарлик қилмаётир ва у билан ҳеч ким қизиқ — майди. «Таржумон»ни таъсис этганимдан сўнг унинг ҳар бир сониди янги усулдаги мактаблар, маданият ва маъри — фат ҳақида ёзишга мажбур бўлдим», деб эътироф этади, у.

«Таржумон» газетасида чоп этилган мусулмонлар ора — сида илм — маданиятни тарғибот қилишга бағишланган ма — қолалар қўйилган муаммони чуқур таҳлил қилиш, муаллиф нуқтаи назари раvon ва қатъий ифода этилиши билан яққол ажралиб туради.

Публицистика катта билим ва ижодий салоҳият талаб этувчи нозик фаолият бўлгани сабабли жаҳидлар ўз гою ва қараш — ларини кенг омма ичида тарғибот қилишлари учун янги нашрлар ташкил эта бошладилар. Мазкур иш 1905 йилги рус инқилобидан кейингина амалга оширила бошланди. 1906 йил 27 июнда «Тараққий» газетасининг биринчи сони чоп этилди ва бу билан жаҳидлар биринчи ўзбек миллий газе — тасига асос солдилар. Унга қозонли татар миллатига ман — суб бўлган, Қашғарда Россия элчилиги ходими оиласида дунёга келган Исмоил Обидов муассислик қилган. Газета — нинг илк сонидидаёқ таҳририят нуқтаи назари «Газетамиз номи аста — секин унинг мазмунига муносиб бўлади. Биз мила — тимиз қолақ бўлиши, жаҳолатда қолиши, ўз ривожиди бо — шқа миллатлардан ортда қолишига ҳеч йўл қўя олмаймиз. . . бу борада газетамизнинг энг биринчи вазифаси илм — фан етакчиси бўлмоқ ва бу орқали миллатни жаҳолатдан чиқишига ва бу дунёда бахтли бўлишига ёрдам бериш»дан иборатлиги аниқ баён этилганди.

Газетанинг биринчи сониди Тошкент жадидлари етакчиси Мунаввар Қорининг «Бизнинг жаҳолат — жаҳли мураккаб» сарлавҳали мақоласи чоп этилди. Унда муаллиф эски усул — даги мактабни ислоҳ қилиш, ёшларга ислом сабоқларидан ташқари дунёвий билимлар бериш, янги усулдаги мактаб тизимини яратишга чақирган. Газета тез орада танилди, юксак иқтидор соҳиби бўлгани, илм — фанни тарғибот қилишда тинмай меҳнат қилгани учун муҳаррирни «Ис — моил Тараққий» деб чақирган.

«Тараққий» газетасининг бор — йўғи 20 сони чоп этилган, ammo шунинг ўзи тараққийпарвар кучларни бирлаштиришда катта аҳамият касб этган.

1906 йил сентябрида жадидларнинг иккинчи нашри «Хур — шид» газетаси ташкил этилиб, унга Мунаввар Қори му — ҳаррирлик қилади. Газета жуда қисқа вақт фаолият кўрса — тади. Таниқли маърифатпарвар жадид Абдулла Авлоний «Кенгаш» газетасига муҳаррирлик қилади. 1908 йилда тош — кентлик савдогар Саидазимбоев «Тужжор» газетасини нашр этади ва унда жадидлар қарашларини тарғибот қилади. 1912 — 1915 йилларда жадидларнинг «Бухорои шариф», «Ту — рон», «Садои Туркистон», «Садойи Фарғона», «Самарқанд» газеталари ва «Ойна» журнали фаолият кўрсатган.

Жадид матбуотининг пайдо бўлиши Туркистонда тарақ — қийпарвар ғоялар ривож топишида катта аҳамият касб этди. Мазкур нашрларга ўз даврининг таниқли одамлари му — харрирлик қилган. Масалан, «Ойна» журнали ношири ва муҳаррири Маҳмудхўжа Беҳбуди турли мамлакатлар таъ — лим тизими мазмуни ва тартибини ўрганиш учун Истамбул, Қозон, Уфа, Оренбург, Қримга боради. 1905 йилда у Сама — рқандга яқин бўлган Каптархона қишлоғида янги усулдаги биринчи мактабни очади. Саккиз йиллик таълимдан сўнг мазкур мактаб битирувчилари форс, турк тилларида ўқишган ва ёзишган, рус тили, география, қатор табиий фанларни билишган. Беҳбудийнинг таълим ва ёшлар маънавий тар — биясига бағишланган мақолалари «Хуррият», «Шухрат», «Самарқанд», «Нажот», «Хуршид» газеталарида босилган. Туркистон жадидчилиги асосчиси халқ орасида ўзининг **ислоҳотчилик** фаоллиги, ғояларига содиқлиги, халқпарвар — лиги билан шухрат қозонди.

«Жайхун» — қорақалпоқ тилидаги адабий — бадий ва

ижтимоий сиёсий журнал. Биринчи сони 1992 йилда Тўр — тқўл шаҳрида чоп этилган. Журнал мамлакат ижтимоий ҳаётида муҳим ўрин тутади. Саҳифаларида тарихга ўз но — минни ёзган адабиётчиларга катта ўрин берилади. Улар ора — сида қорақалпоқ адабиёти асосчиси, демократ шоир, халқ тақдирига ишонган Бердах Қарғабой ўғли ҳам бор.

«Жайхун» журнали Қорақалпоғистон ёш адиблари ижо — дини ҳам кенг тарғиб қилмоқда.

Жалб этиш — рекламага диққатини қаратган истеъмол — чилар сонини белгилаш кўрсаткичи. Тадқиқотчи Р.Ривз то — монидан таклиф этилган. Реклама мурожаатини эслаб қолган шахс ва адресатларнинг умумий сонига нисбатан фоиз ҳи — собида аниқланади.

Жалб этувчи реклама - мижозлар диққатини жалб этиш учун фойдали нарх ёки товар сотиш шартлари рекламаси, лекин магазинга келганда рекламада қайд этилган шарт — лар асосида сотиб олиш жуда қийин ёки мумкин эмаслиги аниқланган.

Жамоат арбоби — АҚШда икки тоифадаги: «ҳар қандай вазиятда» ва маълум ҳодисалар юзасидан иш юритадиган жамоат арбоблари фарқланади. Биринчи тоифадаги жамоат арбобларини тездагина англаш мумкин. Улар сарасига маъ — лум ҳокимият ва таъсирга эга доимий фаолият олиб бо — рувчи арбоблар киради. Масалан, таниқли телешарҳловчи Дэн Разер, АҚШнг давлатмандларидан Уоррен Баффет, кино артисти Арнорльд Шварценеггер ёки федерал даражада сайлаб қўйиладиган лавозимга номзодлар шулар жумла — сидандир. Иккинчи тоифадаги арбоблар сарасига маълум ижтимоий тўқнашув ёки зиддият марказида бўлиб қолган ва уни бартараф этишда таъсир ўтказувчи инсонлар киради. Маълум ижтимоий аҳамият касб этадиган муаммолар до — ирасига кириб қолган мазкур шахслар жамоатчилик диқ — қатини ўзларига жалб этишга ҳаракат қиладилар. Бундай жамоат арбобларининг исми одатда эътироф этилмайди, аммо улар маълум лавозимни эгаллаш, йирик ижтимоий кампания, масалан, наркоманияга қарши кураш кампани — ясини ўтказишда фаоллик кўрсатадилар.

«**Жануб вақти**»- «Сурхондарё почтаси» акциядор жа — миятининг газетаси, 1999 йил январидан Термизда ўзбек тилида нашр қилинади.

Жанр — ОАВ матнларининг умумлаштирилган ва ти — пиклаштирилган, воқеликни акс этишнинг бадий ва пуб — лицистик шакли. Бу тушунча воқеликни билиш усуллари, уни акс этиши ва ижтимоий амалиётга таъсир ўтказишига кўра фарқланувчи асарларнинг мазмун ва шаклининг умумий хусусиятлари йиғиндисини англатади. Тарихан жанрлар — нинг ривожланиши, биринчидан, матнлар мақсадига, ик — кинчидан, акс этиш предмети — воқеа, ҳодиса, жараён, дол — зарб масала, муаммо ва тўқнашув — хусусиятлари билан белгиланган. Жанрлар эволюцияси уларни қотиб қолган ва ўзгармас бир шакл эмаслигини исботлади. Уларни фарқ — лаҳда қуйидагиларга эътибор бериш зарур: а) энг аввало газета жанрлари ўз тадрижини топади, б) радио ва теле — видение асосига ўтказилган газета жанрлари ўзгаради; в) радио ва телевидениедаги ўзгаришлар эса жанрлар мо — ҳиятига янги ўзгартиришлар киритади.

Ҳозиргача публицистик жанрларни гуруҳлаштиришда турли ёндашувлар мавжуд. Бу ҳолат журналистикада маз — мун ва шакл уйғунлигини таъминловчи янги жанрларнинг пайдо бўлиши, эскиларини амалиётдан мантиқий равишда чиқиб кетишини тақозо этади. МДХ журналистикасида пуб — лицистик жанрлар учта асосий гуруҳга — ахборот, таҳли — лий ва бадий — публицистик гуруҳларга ажратилади. Фарб журналистикасида эса асосан материаллар янгилик ва очерк тарзида узатилади.

Жанр цикл сифатида - стандарт эпизодлардан тузила — ди. Циклик жанр тамойили асосида телесериаллар ярати — лади. Ҳар бир эпизод импровизация эвазига вақт ва макон жиҳатидан кенгайди.

Жараён (юридик) — суд иши, тергов, прокурор ва суд органлари фаолиятини амалга ошириш тартиби.

«**Жаҳон адабиёти**» - адабий — бадий, ижтимоий — пуб — лицистик журнал, биринчи сони 1997 йил августда чоп этилган, зиёли, адабиёт ва санъат муҳлисларига мўлжал — ланган. Журналда ўзбек мумтоз адабиёти дурдоналари би — лан бир қаторда дунё адабиётининг энг йирик намоёнда — лари асарлари — шеър, ҳикоя, роман, эсселар, турли тил — лардан таржималар, публицистик материаллар чоп этила — ди. Журналнинг биринчи сониди ёзувчи Чингиз Айтматов

ва шоир Мухтор Шохоновлар суҳбати шаклида ёзилган «Қоядаги кўз ёшлар» китобидан боблар, америка ёзувчиси Артур Хейлининг «Оқшом янгиликлари», машҳур француз ёзувчиси Альбер Камюнинг «Қўзғолон ва санъат» эссеси, Чўлпоннинг илгари чоп этилмаган шеърлари берилган.

Желон — сотув жойида реклама қилинаётган товар тас — вири туширилган ускуна, асбоб.

Жефферсон Томас — (1743—1826) — Америка давлат ва жамоат арбоби, мутафаккир, АҚШ Мустақиллик Декла — рацияси муаллифи.

«Жонли кўрсатув» - бевосита эфирга узатилаётган кўрсатув. Видеомагнит ёзуви пайдо бўлгандан буён атама маъ — носи ўзгарди. Видеотасмага ёзилган кўрсатув ҳам «жонли» ҳисобланади.

Журнал таҳририяти — янгиликлар етказиш ва долзарб мавзулар бўйича комплекс ва кўп жиҳатли таҳлилларни беришни ўз олдига мақсад қилиб қўйган жамоа.

Журналларнинг уч тоифаси — америка журналисти — касида охириги йилларда эҳтиёж ва қизиқишлар асосида журналлар чиқариш электрон ОАВ лар билан рақобатда улар фаолиятининг асосий шарти бўлиб қолди. Бунда ом — мавий ўқувчи учун истеъмолчи; касбий ва тармоқ ҳамда компаниялар нашрлари фарқланади.

Журнализм жамоатчилик хизматида — мазкур на — зария тарафкашлари мажбурият, виждон ва изтироб та — мойилларига кўра ички ва халқаро ҳаёт тўғрисидаги ҳақ — қоний ахборотни ОАВдан олишга интилаётган демократик жамият фуқароларининг эҳтиёжларини ҳайрия тарзида қондириш кераклигини илгари сурмоқдалар.

Журналист асари - ОАВ материаллари. Тезкор, ижтимоий аҳамиятта эга, ижтимоий фикрга муштарак бўлган долзарб ҳодиса ва воқеалар, уларга қаҳрамонларнинг муносабати, дунёқараш, эҳтиёжи, манфаати, қадриятлар тўғрисидаги ахборот. Ушбу ахборот самарали бўлиши учун журналистик асар мазмуни ва шакли хусусиятларини англаш лозим.

Журналист асари шакли — бу унинг мазмунини ифода этиш воситасидир. Шакл мазмун моҳиятидан келиб чи — қади. Шу билан бирга шакл мазмун кўп қирралигини ифода этади. Журналист асарининг шаклий омилларига

сюжет, композиция, жанр, лексик — услубий воситалар ки — ради.

Журналист ахбороти (оммавий ахборот) мезонларини аниқламай туриб, унинг тавсифини тайин этиш қийин. Бу мезонлар: ижтимоий йўналтирилганлик, ҳужжатлилик, қисқалик, ихчамлик, оҳори тўкилмаганлик, оммабоплик, қизиқтирувчанлик ҳамда изчиллик, узвийлик, (бирор воқеа ривожидан хабардор қилиб бориш) рақобатбардошлилик, содаллик ва тушунарлилик. Буларнинг барчаси аён бир хабарда бир бутун ҳолда намоён бўлолмайди.

Зеро, ўлчовлар, мезонларнинг бирлиги ва уйғунлиги қону — ниятлар хусусиятларини мавҳумлаштиришнинг натижа — сидир, демак, намунадир. Ҳаёт журналистика назарияси ва амалиётдан юз карра бой ва ранг — баранг.

Журналистика эса муайян бир жойда юз берган воқеа — ҳодиса ёки жараёнларни ёритиш орқали умуман ижтимоий ривожланиш ва тараққиёт мажмуини акс эттиради. Вақтли матбуот, радио, телевидение, кино, Интернет ва сунъий йўл — дош алоқаси биргалиқда ижтимоий ҳаёт мажмуининг **ахборий манзарасини** яратади.

Журналистнинг ахлоқий кодекси — Франция жур — налистлари миллий синдикати томонидан 1918 йилда қабул қилинган «Хадди — ҳаракат Хартияси» шундай номланади.

Журналист ижоди - ижод тури. Мусиқий ва бадиий ижод билан уни ҳодиса ва воқеаларни кузатиш яқинлаш — тиради. Илмий ижод билан — билиш усуллари — таҳлил, синтез, умумлаштириш, қиёслаш ва ҳ. — ни қўллаш. Адабий ижод билан эса асар асосини ташкил этадиган ахборот яқинлаштиради. Айнан ахборот бўлажак бадиий ва публи — цистик асарларнинг бирламчи негизини ташкил этади.

Журналист ижоди психологияси — ижоднинг му — раккаб руҳий жараёни, сифати. Инсон онги, билиш қоби — лияти, туйғуларини ўзига сингдирган ҳолда унинг феъли, эҳтиёжи ва манфаатларига ҳамоҳанг бўлиб кетади. Ҳаётни англай олиш журналист учун ижтимоий — сиёсий моҳият касб этган янги маълумотларни излаш ва ўрганиш демак — дир. Журналист маълумотлар тўплаш, уларни таҳлил этиш ва умумлаштириш жараёнида ҳар сафар ўз олдига бирор воқеа ва ҳодиса ўртасидаги боғлиқликнинг асл сабабини

топиш вазифасини қўяди, ва ҳар сафар унинг олдида юзага келган ижтимоий муаммони қандай йўл билан ҳал этиш исталган натижани беради, деган муаммо кўндаланг тура — ди. Муаммони ҳал этиш учун журналист унинг моҳиятини тушунмоғи, ижтимоий — руҳий жараёндаги ўрнини англамоғи керак бўлади. Бўлажак асарнинг факт ва ғоясини таҳлил этар экан, у англаш мақсадини ҳам аниқ белгилаб олади. Ҳатто ютуқли, ғайри оддий, ўзига хос, шов — шувга сабаб бўлиши мумкин бўлган мавзу учраб қолган ҳолларда ҳам журналист ўзи учун ушбу мавзунини ўрганишга киришиши мумкинми ёки йўқлигини ҳал қилиб олиши зарур.

Журналист ижодида хаёл — ўйлаш жараёни бўлажак журналистик асарнинг башорат моделини яратишга хизмат қилади. Хаёл — реал воқеликни мавжуд образлар асосидаги янги образлар, янги, қутилмаган, ноодатий бирикма — лар орқали акс эттиришдир.

Журналистнинг ижтимоий масъулияти — маънавий бурч кўриниши. Ижтимоий масъулият ғояси 1947 йилда АҚШда Хатчинс комиссияси томонидан илгари сурилган. Комиссия ишлаб чиққан талаблар қуйидагича:

1. Кўндалик воқеалар тўғрисида ҳаққоний, кўп томонлама ва онгли ҳисоботлар уларни аҳамиятини яққол кўрсатадиган контекстда берилиши;

2. Шарҳ ва танқидий фикрлар билан алмашиш зарурлиги;

3. Жамиятни ташкил этувчи гуруҳлар фикри, шароити ва мақсадларини ёритиш;

4. Жамият мақсад ва қадриятларини муҳаррирлар бош — қариши;

5. Ахборот олишга тўла қафолат.

Журналист суриштируви — журналистлик фаолияти тури. У Фарбагина эмас, балки бошқа минтақаларда ҳам тегишли мавзуда эга бўлмоқда. Журналист суриштируви — долзарб мавзудаги маълум шахс ва ташкилотлар сир сақлашга уринган материалларни ўрганишга бағишланган ва журналист ташаббуси асосида тайёрланган материал. Бунда журналист илгари ҳеч ким ўтказмаган суриштирувни олиб бориши, ўрганилаётган мавзу муштарий ва телетомоша — бинлар учун ниҳоятда долзарб бўлиши, мазкур материалларни баъзи шахслар жамоатчиликдан беркитишга урин —

ган бўлишлари каби учта асосий унсур хос. Мазкур атама таърифини Америка «Ньюсдей» газетасининг собиқ иж — рочи муҳаррири келтирган.

1960 — 1970 йилларда суриштирувлар америка журнали — стикаси ғояларини ўзгартиришга муваффақ бўлганди. Уларни жуда кам сонли журналистлар олиб боргани сабабли касб романтикаси кучайиб кетганди. Ҳозирда журналист су — риштирувлари америка журналистикаси тизимида катта аҳамият касб этмоқда.

1964 йилда АҚШда «Уолл — стрит джорнэл» репортери Луис Колмер президент Линдон Жонсон ва унинг рафиқаси ҳу — кумат мувофиқлаштирган ўз телевизион бизнеслари, шах — сий ва ижтимоий ҳаётлари бир — бирига боғлиқлигига ба — гишланган текширув материаллари учун Пулитцер муко — фотига сазовор бўлган.

XX аср 60 — й. охири — 70 — йилларда «Уолл — стрит джорнэл» нашрининг муҳбири Жерри Ландауэр солиқ қонунчилигида «дарча» очган ва турли хорижий корпора — циялардан қонун чиқарувчилар ўз лавозимларини суис — теъмол қилганларини — пора олганларини фош этган, «Ко — реягейт» ни ёритишда ОАВ фаолиятида қўпол хатоларга йўл қўйилгани исботланган.

1969 йил бошида америка журнали «Лайф» АҚШ Олий суди судьяси Эйб Фортасни йирик молиячи Луис Ф. Вул — фсоннинг оилавий жамғармаси билан гумонли алоқада бўл — ганлиги учун истеъфога чиқишга Пулитцер мукофоти со — вриндори Уильям Ламбертнинг мақоласи «ёрдамлашган».

1980 йй. бошида Жон Гэллап ўн саккиз ва ундан юқори ёшда бўлган бир гуруҳ америка фуқароларига «Оммавий ахборот воситалари — телевидение, газета ва журналлар бизнес, ҳукумат идоралари ва бошқа ташкилотлардаги кор — рупция, товламачилик ва ҳ.к.ларга бағишланган журналист суриштирувларини тез — тез ўтказиб турадиларми? Омма — вий ахборот воситалари ўтказаетган журналист суришти — рувларини қўлаб — қувватлайсизми?», деб мурожаат эт — ган. Сўровда иштирок этганларнинг 79 фоизи бундай ма — териалларни қўлаб — қувватлашини билдирган.

Лондонда чиқадиган «Обсервер» газетасининг собиқ етакчи ходими Дэвид Рэндалл фикрича, суриштирув қуйидагилар

билан бошқа тоифадаги журналистлик материалдан фарқланиб туради:

— мазкур тадқиқотни «хом» материал билан ишлайдиган репортерлар олиб боради. У кўп маротаба интервью ўтқа — зиши, факт ва рақамларни таққослаши мумкин. Иш ҳажми битта эмас, бир неча репортёр ҳаракатини талаб этиши мумкин.

Журналист суриштируви кундалик машаққатли меҳнат тутаган жойда бошланади. Суриштирув амалдорни ахборот беришни хоҳламаслигини инкор этади. Керакли ахборотни мажбурий равишда олиниси суриштирувнинг асосий мақсади. Журналист суриштирувни турли мавзу ва турли соҳаларда олиб бориш мумкин. Бу борада иккита катта соҳа қўл келади. Биринчиси — жамоатчилик диққатидан турли баҳоналар билан фаолияти яширилган ташкилот ва фаолият турлари. Иккинчиси — жамоатчилик диққати марказида бирдан пайдо бўлган, турли овоза ва шов-шувларга сабаб бўлган ҳодисалардир. XX аср 90 — йиллар бошида Руминияда пайдо бўлган жамғарма — пирамидалар, Россиядаги «Хопер», «МММ», «Властелина» каби тизимларни кўпайиши махсус суриштирувлар ўтказишга сабаб бўлган.

Журналист - суриштирувчи — ўз чиқишини факт ва ҳужжатлар асосида тайёрлайдиган журналист. Судья ва — зифасини бажармайди. Мазкур қатъий тамойилга барча репортёрлар рия қилишлари зарур. Воқеа, таназзул ҳолат ёки жиноий вазиятларни у ўз талқини асосида ёритиши, яқиний хулоса ва ўз «қарори» ни чиқармаслиги даркор. Унинг вазифаси — жамоатчилик диққатини жалб этиш, томошабин ва ўқувчилар фикрига таъсир этишдир.

Тўрт америкалик журналист ўз суриштирувлари билан кенг оммага танилдилар. Уларнинг ҳар бири иккитадан Пулитцер мукофотини олишга сазовор бўлган. Улардан бири Боб Грин Пулитцер мукофотини коррупцияга аралашиб қолган сиёсатчиларни фош этгани учун олган. Булар орасида «Ньюсдей» газетасининг етакчи муҳаррирлардан бири ҳам бўлганига қарамай, Боб Грин ўз ишини тўхтатмайди. Иккинчи Пулитцер мукофотини эса Боб Грин «Героин сўқмоғи» деб номланган туркум репортажлари учун олган. Мазкур чиқишларда муаллиф наркомафия жиноятларини

фош этади. У героинни Туркия далаларидан АҚШ Лонг — Айлендига бориши йўлини аниқлайди ва минглаб амери — калик ёшларни заҳарланишини тадқиқ этади.

АҚШда таниқли бўлган яна иккита Пулитцер мукофоти совриндорлари Барлетт ва Стиллар 1992 йилда «Фила — дельфия Инквайрер» газетасида «Америка: бир нима но — тўғри кетди?» сарлавҳаси остида солиқ тизими хусусида мақолалар туркумини чоп этадилар. Бундан сўнг газета адади 10 минг нусхага кўпайди, муаллифлар эса минглаб хатлар олдилар.

«Московский комсомолец» газетаси мухбири Дмитрий Холодов ҳам ҳар бир суриштируви юзасидан мухлислардан минглаб мактублар оларди. Унинг репортаж ва мақолала — рида Россия «погонли мафия» си жиноятлари фош эти — ларди. Россия армияси генераллари орасида коррупция ку — чайиб кетгани ва бу ўринда собиқ Германия Демократик республикасида қолиб кетган кўп миллиардли армия мул — кига даҳлдор бўлганлар ном қозонгани. Д. Холодовнинг мазкур мавзудаги чиқишлари аниқлиги, ҳужжатлилиги ва равонлилиги билан ажралиб турарди. 1994 йил кузида унга бир нотаниш одам қўнғироқ қилади ва Москванинг Қозон вокзали юк сақлаш камерасида «компромат жойлаштирилган дипломат» қолдирилганлиги тўғрисида хабар беради. Хо — лодов дипломатни таҳририятга олиб келади. Уни очиш чо — гида портлаш юз беради ва Д. Холодов ҳалок бўлади. Маз — кур иш юзасидан тергов ишлари кўп йилларга чўзилиб ке — тади. Бунинг натижасида юқори лавозимдаги бир гуруҳ де — сантчи зобитлар ҳарбий судловга жалб этиладилар.

Суриштирувга киришган ҳар бир журналист мазкур фа — олият мураккаб бўлиши билан биргалиқда жуда ҳам ҳавфли эканлигини унутмаслиги зарур. Мухбир учун унда тавак — кал жуда катта бўлади, зеро унинг номига айтилган ҳавф — хатарлар фақатгина кўрқитиш учун эмас, балки уни жис — монан йўқотишга қаратилиши ҳам мумкин.

Журналист талқини ҳаётнинг ёритилаётган бир «бў — лаги» ни воқеликдаги айнан шунга монанд ҳодисалар ме — зониди баҳолаш ва уларни ўзаро қиёслаш орқали ижтимоий қиймати ва аҳамиятини тайин этиш имкони ва усулидир. Масалан, Буюк Британиянинг Фолкленд оролларида олиб

борган уруши вақтида инглиз ҳарбий кемасининг денгизга чўкиш манзараси қайд этилган фото — расмга икки хил га — зетада берилган изоҳ (матн) да бу ҳодиса турлича талқин этилган: бири уни ватанпарварларнинг, иккинчиси — бос — қинчиларнинг ўлими сифатида шарҳлаган.

Талқин бунда ижтимоий асосдан келиб чиқмоқда. Бу ҳу — сусият умуман журналист фаолиятига ҳам, хусусан эса жур — налист ахборотига ҳам хос. Аммо матбуот назариётчилари ва амалиётчиларининг маълум қисми, айниқса, ўзларини «соф» ва «яланғоч» ахборот тарафдорлари деб ҳисобловчи амери — калик ва овруполик журналистлар ва мутахассислар бу ҳолни тан олишмайди. Уларнинг МДХ давлатларидаги, жумладан Ўзбекистондаги оппонетлари эса, бундан бошқачароқ нуқтаи назарни ёқлайдилар. Эътиборли экспертларнинг таъкидла — шича, ижтимоий асосланганлик фактларни танлаш ва баҳо — лаш жараёнида юзага келади. Буни айрим мисоллар таҳи — лида кўриб чиқайлик. Чеченистондаги уруш Россия ОАВ учун ҳам, жаҳондаги бошқа ОАВ учун ҳам ниҳоятда долзарб мав — зу. Лекин улар буни турли нуқтаи назардан, воқеани бир — биридан фарқли талқин қиладилар. Чунончи, мазкур уруш Россия ОАВлари талқинида, аввало мамлакатнинг ички му — аммоси, иккинчидан, мамлакатнинг ҳудудий яхлитлигини сақлаш учун олиб борилаётган уруш. Жаҳондаги бошқа кўп — чилик ОАВ талқинида эса, у биринчидан, инсон ҳуқуқларини ҳимоя қилиш билан боғлиқ умуминсоний муаммолардан, ик — кинчидан, бутун бир халқни қирғин қилишга сабаб бўлаёт — ган урушдир.

Шунга ўхшаш яна бир факт: 2000 йилнинг 14 апрелида Россия телеканаллари орқали газетага ўраб, қорга ташлаб кетилган чақалоқнинг топиб олинганлиги ҳамда унга Вла — димир Путин исми берилганлиги тўғрисида хабар қилинди ва у бутун мамлакат жамоатчилиги эътиборини ўзига жалб ҳам этди. Аммо тарафқаш ғаразли кузатувчининг ўзгача тақ — қослашга асосланган мулоҳазасининг, хусусан, қордан то — пилган чақалоқнинг ҳаёти ҳам ҳар икки чечен урушида жабр кўрган ўнг мингталаб кишилар ҳаёти сингари ўзича қимматли — ку, деган талқиннинг юзага келиши ҳам табиий.

Бу ерда мисол сифатида келтирилган ҳар икки факт бир қарашда ўзаро боғлиқ эмасдай. Аммо ОАВ ҳаётнинг холис

манзарасини яратади, деган мулоҳазадан келиб чиқилса, «Владимир Путин — ташландиқ бола» ва «Чечен уруши жабр — дийдалари» қиёсларига асосланган мулоҳазаларни бир — биридан фарқли туйғулар туғдирувчи фарқли талқинлар сифатида қараш мумкин.

Шу ўринда «**хурфикрлик**» («плюрализм») ва «**талқин этиш**» («интерпретация») тушунчалари ўртасидаги фарқни ҳам белгилаб олиш зарур.

Хурфикрлик журналист фаолиятининг асосланган таъмоийиллардан бири бўлиб, гоёлар, маслаклар, нуқтаи назарларнинг хилма — хиллиги демакдир. Талқин этиш эса холислик (беғаразлик) ҳамда ҳаққонийлик (аниқлик) таъмоийилларига асосланади. Афсуски, гоёларнинг журналистикадаги талқини ҳар доим ҳам бу таъмоийилларга мувофиқ бўлавермайди. Воқеа — ҳодисаларни турлича тушуниш ва талқин этиш замирида журналистларнинг бир бирига қарама — қарши сиёсий — гоёвий оқимлар ва интилишларга, ҳамда улар билан боғлиқ таҳририятлар, қадриятларга даҳлдорлиги — тарафкашлиги ётади. Айни мана шу тарафкашлик ҳам маълум маънода ҳаётнинг холис (табиий) манзарасини яратади.

Истиқболда талқин этиш амали иштирак этмайдиган журналистикавий ахборот бўлиши мумкинми, деган саволнинг туғилиши ҳам табиий. Бу саволга, агар одамнинг табиатан худбинлиги (эгоцентризм) назариясидан келиб чиқилса, «йўқ» деб, агар инсониятта жамоатчилик, ҳамжорлик, бирдамлик хислати ҳосилгига асосланган бўлса, «ҳа» деб жавоб бериш мумкин. Ҳарқалай бу савол ҳам, унга бериладиган жавоблар ҳам мунозарали бўлиб, кўриладиган муаммо доирасида биз учун бефойда. Лекин бир нарсани таъкидлаш керак: журналист маданияти ва бу маданиятнинг шаклланиши инсон табиатига хос бўлган шахсийлик ва жамоавийлик хислатларидан таркиб топади. Шу боис ҳар қандай ахборотда прагматик хусусият — баҳолаш амали ҳам мавжуд бўлади.

Журналист тафаккури — билиш фаолиятининг ажралмас унсури, журналист ижоди жараёнини тамомлаш қамраб олади. Айнан тафаккур туфайли журналист ҳаётни ўрганиш, факт ва ҳодисаларни танлаш ва таҳлил қилиш, керакли хулосалар чиқариш ва тавсиялар беришни унда —

лайди. Тафаккур — бу ижтимоий шартланган нутқ билан бевосита боғланган, моҳиятан янги ҳодиса ва ҳолатларни ахтариш ва топишга йўналтирилган жараён, воқеликни уни таҳлил қилиш ва синтезлашда билвосита ва умумлаштирилган ҳолда акс этиш жараёнидир. Тафаккур амалий фаолият, ҳиссий билиш асосида юзага келади. Тафаккур маълум бир мақсадга йўналтирилгандир. Яъни тафаккурга эҳтиёж, ҳаётда янги мақсад, фаолиятнинг янги шарт — шароитлари пайдо бўлганда сезилади.

Журналистнинг хизмат суҳбати — реал вақт доирасида монолог ва диалоглардан ташкил топган, маълум роллар мажмуини ташкил этувчи психологик пьеса. Журналист мулоқотининг энг кенг тарқалган шакли — диалогдир. Диалог — навбатма — навбат ўзаро мулоқот. У радиосуҳбат давомида микрофон, телекўрсатув жараёнида камера олдида ёки бўлажак материал қаҳрамони билан бевосита тарзда амалга оширилиши мумкин.

Суҳбатнинг ҳар қандай коммуникатив жанрдаги каби асосий мақсади — ахборот алмашиш, журналист вазифасига кўра суҳбат кўп мақсадли бўлиши ҳам мумкин.

Журналист ва пиарменлар — муносабатлари муҳаббат ва ёвузлик муносабатларини доимий равишда ифода этади. Журналист ва пиарменлар муносабатини биринчи навбатда иқтисодий манфаат белгилайди. Масалан, ПР — бизнеснинг ривожланиши уни ноширлик, медиа — бизнеси билан уйғунлашишига олиб келди.

Пиарменлар фаолияти матбуот ва телевидение фаолиятида янги маъно касб этди. Улар одатий ОАВлар учун ноодатий, йўналтирилган ахборот оқимларини шакллантиришда манфаат билдирган буюртмачи ва мижозларни шакллантирди. Пиарменлар ўз мижозларининг имижини қўллаб — қувватлаш йўлида ОАВ каналлари орқали турли кўз кўриб қулоқ эшитмаган хабарлар тарқатишга уринишди. Ва бундай шов — шувлар омма томонидан қабул қилинади ҳам. Аммо бу Россия, Украина, Қозоғистонда партия етакчиси ёки жамоат арбобининг имижи шакллантирилгандан сўнг амалга оширилади. Бундан мижоз ҳам, пиарменлар ҳам қониқа — дилар. Пиарменларнинг маълум қисми ўзини сиёсий технолог деб ҳам биладилар.

Маълумки, сайловолди кампаниялари жараёнида жур — налистлар меҳнати ҳажми ҳам ошади. Уларнинг меҳнатига яраша тўловни ПР — агентликлари белгилаб беради. Бунда журналистлар пиарменларни «зарарли ва қиммат даллол» лар, деб атайдилар.

«Реклама берувчи жаноб» га мурожаат этаётган МДХ журналистлари ўзларининг асосий мижозлари бўлган ауди — торияни эсдан чиқариб қўймоқдалар. Пиарменларнинг ода — тий қуроллари бўлган имиж, нуфуз ва ҳ.к. яратиш билан боғлиқ бўлган ПР — материалларни журналистлар билво — сита реклама, деб қабул қилмоқдалар. Реклама ва пиар — менларни танқид қилаётган журналистлар ўзларини ҳам реклама ва ПР — бизнесининг ажралмас қисмига айлана — ётганликларини сезмаяптилар. Масалан, «Московский ком — сомолец», «Комсомольская правда», «Известия» газеталари сарлавҳалари кўпинча реклама слоганидан фарқ қилмай қўйди, ахборот мазмуни эса ёрқин сарлавҳага тўғри келмай қолмоқда.

Поляк В. Брудзинский ҳазил аралаш «ҳар бир инсон бу — юкликка қодирдир. Аммо ҳаммага ҳам унга ҳалақит қилиш насиб этавермайди» деганди. М.Горбачев биографиясига ба — гишланган охириги йилларда чоп этилган китобларга кўра поляк ҳазилкаши ҳақ бўлиб чиқмоқда. Партиянинг бош ко — тиблигига эришган М.Горбачев пиармен ва журналистлар томонидан шакллантирилган имижга кўра омма учун де — мократ фариштаннинг ўзгинаси эди. Аслида эса оддий партия монстрига айланган бу етакчи ўз сиёсий фаолиятини пиц — цани реклама қилиш билан туталлагани ҳаммага маълум. Энг қизиғи у ўз «камтарона» автобиографик эсдаликлари — ни «ҳудди Лениндек интеллектуал ва сиёсатчи сифатида ўз ҳаётини босиб ўтгани» дан бошлайди.

М.Горбачев даврида пиармен ва журналистлар Фарбга хос бўлган ишнинг янги шакл ва услубларини ўзлаштирдилар. Улар тоталитаризм асоратларидан қутулаётган омма эҳти — ёжларига ҳамоханг бўлган янги стратегияни ишлаб чиқ — дилар ва сиёсат соҳасида «эксклюзив савдо таклифи» шар — тларини яхши ўргандилар. Уларнинг тажрибаси миллион — лаб оддий меҳнаткашларни алдашда жуда қўл келади.

Журналистларнинг ҳавфли сафарлардаги ҳимояси —

1929 йил 27 июнда қабул қилинган Женева Конвенциясига кўра харбий ҳаракатлар чоғида душман қўлига тушган муҳ — бирларда қатъий равишда харбий органлар берган ҳуж — жати бўлиши зарур эди. 1949 йил 12 августда қабул қилинган 11 Женева Конвенциясида эса журналистлар ҳарбий куч — ларга қарашли бўлмаган ҳарбий муҳбир, деб аталганлар. Ҳарбий ҳаракатлар майдонларида журналистлар химоя — сини мустаҳкамлаш масалаларини ечиш зарурияти БМТ ва дипломатлардан янги ташаббусларни талаб қилди. Бунинг натижасида 111 Конвенция қабул қилинди ва унинг 79 мод — дасида «Журналистларни химоялаш чоралари» қуйидагича ўз ифодасини топди: ҳарбий ҳаракат ҳудудида ҳавфли са — фарда бўлган журналист фуқаровий шахс сифатида фуқа — ровий шахсларга кўрсатиладиган барча халқаро инсон — парвар ҳуқуқларидан фойдаланиш ҳуқуқига эга».

Журналистик жингоизм — реакцион сиёсатдонлар таъсирига тушган журналистлар нуқтаи назаридаги шо — винизм. Атама илк бор XIX асрда Буюк Британияда пайдо бўлади. Миллатчиликни қувватлаётган журналистлар, мил — латлараро низо ташаббускорлари воситаси. Масалан, Ис — роил — Фаластин қарама — қаршилиги жараёнида маълум журналистлар ундан фойдаланишга уринишмоқда.

Журналистнинг электрон ён дафтарчаси — «Эмст — ред» — инглиз фирмаси бу янгиликни журналистлар учун қўлай эканлигини бир неча бор тасдиқлади. Мазкур ми — никомпьютер бошқаруви оддий қалам воситасида амалга оширилади. Блокнотнинг ён томонида қалам тегадиган махсус туташини нуқталари мавжуд. Уларни босиш ён дафтарча — даги барча маълумотларни очиб беради.

Журналистларни қайта тайёрлаш Халқаро марка — зи — нодавлат нотижорат ташкилот, 1996 йилдан буён фа — олият кўрсатади. Мақсади — Ўзбекистон, Тожикистон ва Қирғизистон журналистлари алоқаларини мустаҳкамлаш, мамлакат ОАВ ходимлари касбий малакасини ошириш. Конрад Аденауэр жамғармаси билан ҳамкорликда семи — нар, конфереция, ўқув машғулот ва «давра» суҳбатлар ўт — казади.

Журналистнинг холи суҳбатлари — сиёсат, иқтисо — диёт, мустақил фонд ва жамғармалар, табиатни муҳофаза

қилиш масалалари билан шуғулладиган репортёрлар — нинг асосий ахборот манбаи. Немис матбуоти, телевидение ва радио тадқиқотчиси Х. Майн таъкидлашича, бундай суҳбатларнинг асосий мақсади: ҳодисалар ўртасидаги кўринмас ўзаро алоқадорликни аниқлаш (масалан, ҳукумат бошлигининг чет элга расмий равишдаги ишчи сафари аслида маълум инқирозни олдини олишга қаратилган бўлиши мумкин), жамиятга унинг муносабатини билиш учун ўз режалари билан ўртоқлашиш, ўз манфаатларини тушинишни учратиш заруриятидан келиб чиққан.

Журналист бундай суҳбатдан кейин ўзи учун суҳбатдош мақсадини аниқлаб олиши зарур. Балки у репортёр ёки шарҳловчи билан ҳамкорликни давом эттиришни хоҳлагандир. Шу боис журналист синчковлик билан ўзи учун «агарда жамоатни хабардор бўлиши ҳуқуқи ушбу ахборотни тақдим этган шахс манфаатларидан устун қўйган ҳолларда ҳуфялик қай даражада бузилган» лигини аниқлаб олиши зарур. Ҳар бир журналист сиёсатчининг «ишончли вакили» бўлиб, у мазкур сиёсатчидан эсклюзив ахборот олиши ёки сиёсатчи томондан ресторанларда меҳмон қилиниши ҳоллари бўлса, бундай журналист ўзига билинмаган тарзда «қўлга ўрганган» шарҳловчига айланиб қолиши, унинг ахбороти эса бир томонлама, телевидение ва матбуотда чиқишлари эса ўтмаслашиб қолиши мумкин.

XXI аср журналистининг асосий жиҳати — у фақат истеъдодга эмас, балки тавсифга ҳам эга бўлиши зарур. Охиригача гапиришдан қўрқмасагина, жамоатни хабардор этишда эсклюзив ахборотдан фойдалана олсагина том маънода ҳақиқий журналист бўлиб етишиши мумкин.

Журналист ўз қадрини йўқотиши ҳозирда одатий ҳолга айланмоқда. Е.Киселев, Н.Сванидзе, Г.Боровик, С.Доренко, М.Лешчинский каби сиёсатчи бўлишга интилган журналистлар аксарият ҳолларда носамимий бўладилар. Улар томошабин учун эмас, балки «саҳна ортидаги сиёсий ўйинлар ва Кремль сирлари билимдон» лари сифатида ўз имиждарини сақлаб қолиш учун фаолият кўрсатадилар. Улар телевидение ёки матбуотнинг оммага таъсири имкониятидан фойдаланиб, ўз манфаатлари сари ошиқадилар. Аммо те —

левидение ва матбуот маълум бир гуруҳлар манфаатини ифода этиш учун мазкур таъсирни кўрсатишга ҳаракат қилса, демак у ҳокимият эмас, балки кимларнингдир югурдаги — дир. Шоҳид — кузатувчи нуқтаи назаридан воз кечиб ҳақи — қатпарварга айланган журналист албатта жамиятдаги ма — вқеидан маҳрум бўлади.

Мазкур вазият эса қизиқ бир тескари ҳақиқатни юзага келтирмоқда, яъни у ёки бу дастур сиёсатлаштириш йўлига ўтар экан, у ўз мақсад ва вазифаларига эришиши муш — куллашади.

Собиқ тошкентлик журналист Эдуард Сағалаев «Время» ахборот дастурига раҳбарлиги даврида шарҳловчилардан бири партия марказқўми аъзоларини кўрганда хайратланиш ҳо — лига тушишини ҳазил — мутойиба тарзида айтиб берганди. Бугун эса журналистика ҳам ҳокимиятга яқинроқ бўлиш ис — тагидан ҳоли эмаслиги яққол кўриниб қолмоқда.

Журналистикада деонтология — грекчадан «деон» — зарурий, «логос» — таълимот, касбий ахлоқ мажмуи. Сўз эркинлиги журналистларга катта имкониятлар яратмоқда. Шу билан бирга ахлоқ меъёрларини бузиш журналистлар фаолиятида тез — тез учраб турмоқда. АҚШ ва бошқа ри — вожланган мамлакатлар ОАВ таҳририятларида ахлоқ меъ — ёрларига қатъий равишда бўйсинилади. Уларга риоя қил — маган ходим ишдан четлатилади.

Журналистикада авторитаризм муҳаррир томонидан маъмурий усуллар ва муаммони бошқаришда қатъий мар — казлаштиришга интилишда намоён бўлади. Масалан, собиқ иттифоқда чоп этилган барча нашрлар авторитар бошқарув усулида фаолият кўрсатган. Авторитарлик бир қатор хо — рижий нашрлар, хусусан Германиядаги Аксель Шпрингер концерни фаолиятида ҳам кузатилади.

Журналистикада ихтисослашув — ижтимоий ҳаёт — нинг маълум жабҳаси — бизнес, сиёсат, иқтисод, савдо, реклама, соғлиқни сақлаш, халқаро муносабатлар ва б. ни чуқурроқ ўрганишга, мазкур соҳа муаммолари, «оғриқ нуқ — талари» ни англашга, соҳанинг етук мутахассисига айла — нишга имкон беради.

Журфикс — маълум кун — меҳмонларни қабул қилиш куни.

Жўнатув савдоси — савдо операцияларининг тури, шахсий сотувсиз амалга ошириладиган почта орқали бу — юртмаларнинг келиб тушиши билан боғлиқ.

«Закаспийское обозрение» - 1895—1913 йилларда ҳафтасига уч маротаба чиққан. 1897 йилдан кундалик газета. Газета ташқи диққатни тортадиган безакга эга бўлган, адабий иловалар босган. Газетада Россия телеграф агентлиги ўтказиб турган тезкор ахборот чоп этилган.

«Заплатка» - газетадаги материаллар ораси ёки ичида жойлаштирилган, одатда 20—40 кв.см ҳажмдаги реклама мурожаати.

Засечка — ҳарф асосий штрихларининг охири қисми, унинг воситасида турли шрифт литералари фарқланади.

Заставка — радиороликнинг бошланғич мусикий ибораси.

«Зелёный мир» («Яшил дунё» — экологик ҳафтанома), «Экопресс» Ахборот—ноширлик маркази (Россия) ва «Г и Р Хандельс ГмбХ» фирмаси (Австрия) ҳамкорлигида 1990 йил апрелидан чоп этилади. АҚШ экологиясига бағишланган махсус сонини тайёрлашда «Стептоу ва Жонсон» америка фирмаси молиявий ёрдам кўрсатган. АҚШ нинг Россиядаги элчиси Роберт Страус газета мухлисларига мурожаатида, «бизнинг тажриба, муваффақият ва камчиликларимиз билан танишиш, атроф—муҳитни сақлаш бўйича самарали дастур ишлаб чиқишга ҳаракат қилаётган россияликлар учун фойдали бўлади, деб ишонаман.

АҚШ тажрибаси демократик жараёнларни ишга солиб, атроф—муҳит муаммолари билан безовта бўлган аҳолининг орзу—умидларини самарали, иқтисодий жиҳатдан асосланган сиёсий курсга айлантириш мумкинлигини кўрсатди», деб таъкидлаганди.

Зеппинг—инг., рекламадан қочиш, телеканални масо—фали пулт орқали реклама блокини кўрмаслик учун бош—қасига алмаштириш.

«Зеркало XXI» - ижтимоий — ахборий ҳафтанома, рус тилида 1999 йил 1 мартдан чоп этилади, муассислари — Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлиги, «Ижод дунёси» нашриёт Уйи, адади — 6.500 нусха. Таҳририят ахборот сиёсати ва тижорат фаолиятини бир маромга келтиришга интилади. Асосий мавзулари — маиший ҳаёт, таълим, тиббиёт муаммолари. Коррупция ҳолатлари юзасидан журнал —

лист суриштирувларини ҳам олиб боради. Биринчи сахи — фаси одатда коллаж билан безатилади. Газетанинг излаш хизмати мавжуд бўлиб, у «Жди меня» («Мени кутгин») халқаро лойиҳанинг Ўзбекистондаги расмий вакили ҳисобланади.

Зеро — ноль — 0 — белгиси. «Зеро» белгиси остидаги реклама истиқболсиз ҳисобланади.

«**Знамя**» - ойлик адабий — бадиий ва ижтимоий — сиёсий журнал, Москвада 1931 йилдан буён чоп этилади. Муассиси — журнал жамоаси, адади 11.000 нусха.

«**Знание - сила**» - ойлик илмий — оммабоп, илмий — бадиий безакли ёшлар журнали, 1926 йилдан буён чоп этилади, 1998 йилдан эса «Знание» («Билим») Халқаро ассоциация нашри сифатида чиқмоқда, адади 7.000 нусха.

Зодиак — бурж.

-И-

Ижобий ахборот — ахборот тури. Материал ижобий берилади, лекин далиллар мантиқан қабул қилувчида салбий хулосага сабаб бўлиши мумкин. Ахборотни аксинча баён этиш, факт ва ҳодисаларни салбий равишда талқин қилиш уни қабул қилувчилар томонидан улар фикр — мулоҳазалари танқид қилинмоқда, деб тушунилиши мумкин. Бу эса коммуникацияни қабул қилишни тўхтатиши ва бекор қилиши мумкин. Ижобий баён фақат инсон ҳиссиётларигагина эмас, балки фикр — мулоҳазасига ҳам руҳий бир кўприк вази — фасини ўтайди.

Ижод — ноёб ҳислат. У турли материал ва маънавий мазмундаги реал воқеликнинг янги предметларини объектив ва субъектив равишда яратишдек инсон қобилиятида намоён бўлади. Объектив равишдаги янги предмет — бу илгари умуман бўлмаган предмет, субъектив равишдаги эсанга ўхшаш предметларнинг мавжудлиги, лекин айнан ушбу шахс учун янги бўлган предмет. Ижод — мураккаб руҳий жараён бўлиб, унда шахснинг, руҳиятининг барча қатламлари иштирок этади. Ижод — меҳнатнинг юксак шаклидир. Шу жиҳатдан, ижод — инсонлар эҳтиёжини қондирадиган ижтимоий фойда келтирадиган объектив равишдаги янги предметни яратишга қаратилган меҳнатдир. Ижод кўринишлари турлича. У илмий, бадиий, мусиқий, техни —

кавий ва ҳ.к. мазмунга эга. Буларнинг ҳар бири умумий сифатлар билан биргаликда, ўз хусусиятларига ҳам эга. Илмий ижод табиат, жамият ҳаётида ва инсон тафаккурида илгари аниқ бўлмаган жараёнларни билиш ва англашга йўналтирилади. Адабий ижод жараёнида ёзувчи ёки шоир ғояси маълум сюжет ва композиция, қаҳрамонлар ҳаракати билан амалга оширилади. Муаллиф бадиий тўқималардан кенг фойдаланади. Бадиий ижодда эса муаллиф ғояси маълум материалларга ишлов бериш орқали ифода этилади. Маса — лан, рассом қоғоз ёки холст билан ишлайди, ҳайкалтарош гипс, мрамор ёки тошга ишлов беради. Муסיқий ижодда муаллиф ҳар бир мусиқий образни ҳаёт ва табиатни куза — тиш орқали оҳанг орқали ифода этади.

Ижодий тасаввур — журналист фаолияти жараёнида белгиланган мақсадларни ҳиссий ҳолатдан моддий ҳолатга ўтказишга ёрдам берувчи омил. Айнан унинг воситасида журналист мавзу танлайди, материал яратилишининг таҳ — миний йўлларини излаб топади. Тасаввур предметсиз бўл — майди. Аксинча у мавжуд, ҳужжатли материаллар, асар — нинг ижтимоий аҳамиятга эга мақсади билан ҳамоҳангдир. Бадиий — публицистик жанрларда тасаввурнинг ҳиссаси анча катта, зеро бадиий тўқималарни ўринли ишлатишга катта туртки бўлади. Шундай бўлсада, журналист тасаввури субъектив қарашлар эмас, балки объектив факт, ҳодиса ва воқеаларга таянган бўлиши даркор. Зеро субъектив ёндашув далил — исботларни чеклаш, нотўғри хулосаларга олиб ке — лади. Журналист тасаввури ҳаёт ҳақиқатидан узоқлашмас — лиги зарур, аксинча уни айнан акс эттиришга хизмат қилиши даркор.

Ижтимоий ахборот қўмитаси (Си-Пи-Ай) — АҚШ пре — зиденти Вудро Вильсон буйруғига биноан 1917 йил 14 апрел — лида, яъни Америка биринчи жаҳон урушида иштирок этиши бошлангандан бир ҳафта сўнг ташкил топган. Қўмита раҳба — рияти таркибига давлат котиби Р.Лансинг, ҳарбий вазир Н.Бей — кер, ҳарбий денгиз вазири Ж. Даниэльслар кирган. «Ҳарбий ташвиқот вазирилиги» раислигига президент В.Вильсонга яқин бўлган таниқли журналист Ж. Крил тайинланган. Мазкур қўмитанинг ташвиқот ишларига АҚШ президенти жамғарма — сидан 7 млн. долларга яқин маблағ ажратилган.

Қўмита душман томон билан олиб борилган ахборот уруш — лари жараёнида, иттифоқдошларнинг ҳарбий ҳаракатларини қўллаб — қувватлаш, америка ҳарбийларининг руҳини кўтариш борасида кенг миқёсли ташвиқот — тарғибот ишларини олиб борган. Қўмита адади 100 минг нусхани ташкил этган кундалик «Юнайтед Стетс официшл буллетин» номи билан ҳукумат газетасини чоп этган. Уруш тўғриси — даги турли ташвиқот материалларини мамлакатнинг 16 минг газетасига тарқатган. Қўмита таниқли журналист, ёзувчи, тарихчиларни ҳам ташвиқот ишларига жалб этган. Ташвиқотни 17 минг кинотеатр экранлари, юзлаб эстрада, театр саҳналаридан 11 мингта «тўрт минутли нотиклар» олиб борган.

Қўмита фаолиятининг асосий мақсади тарғибот ва ташвиқотнинг кўргазмали воситаларидан кинофильм, фотосурат, плакат, карикатура ва шаржлар, «тўрт минутли нотиклар» — маърузачилар ёрдамида аудиторияга таъсир кўрсатиш бўлган. Баъзи — бир америкалик тадқиқотчилар фикрича, «тўрт минутли нотиклар» радиоташвиқот тараққиётига асос солган.

Ижтимоий журналистика жанрлари. Улардан учтаси: профиль, шарҳли мақола ва репортаж кенг тарқалган.

Профиль — бир одам ҳақидаги ҳикоя. Жуда кам ҳолларда у савол — жавоб тариқасида бўлиши мумкин (албатта бундай материалда интервью унсурлари ҳам бўлиши аён, лекин устувор бўлмаслиги жоиз). Бундай ҳикояда қахрамон хусусида уни биладиган одамлар ҳам фикр билдириши керак.

Шарҳли мақола — маълум мавзудга фикр ва тарихлар кўплигини ифода этувчи мақола. Шарҳли мақола боулингни оммалашини, янги жиной — процессуал кодекс ёки наркоманияга қарши кураш мавзуларига бағишланиши мумкин. Бунда муаллиф мазкур соҳа мутахассислари, унга у ёки бу жиҳатдан алоқадор бўлган одамлар билан билан суҳбатлашини зарур.

Репортаж — ҳодиса — воқеа гувоҳи, шоҳиди ҳикояси. Ижтимоий журналистикада самарадор жанр ҳисобланади.

Ижтимоий йўналтирилганлик - ижтимоий таъкидланганлик. Жамиятнинг ижтимоий ислоҳотлар, маънавий қадриятлар борасидаги асосий мақсадлари таъкидланган ҳолда яққол ва равшан кўрсатиб берилганлиги.

Мустақил Ўзбекистоннинг бутунги аҳолиси оммавий ахборотда ижтимоий таъкидланганлик туфайли юртимизда рўй бераётган иқтисодий, сиёсий, мафкуравий, маънавий ўзгаришлар демократик янгиланишларнинг ҳуқуқий — ахлоқий, маънавий — мафкуравий тафаккурни қайта шакллантириш, инсон ҳуқуқларини, миллий ва умуминсоний қадриятларни эъзозлаш туйғуларини тарбиялашдек муҳим муаммоларни ва уларнинг ижтимоий — мафкуравий моҳиятини теран англамоқда. Ахборотнинг ижтимоий таъкидланганлиги ижтимоий онгни шакллантириш ғоясини аён ва фаол жараёнларга айлантириш учун хизмат қилади.

Ижтимоий йўналтирилганлик ва таъкидланганлик собиқ шўролар даврида асосан публицистик ўткирлик тушунчаси орқали изоҳланиб, унинг моҳияти синфийлик ва партиявийлик мезонига тенглаштириб қўйилган эди.

Шу ўринда бир нарсани эслатиб ўтиш керак: ҳамма вақт ва ҳамма жойда моддий бойлик яратувчи меҳнаткаш халқ ҳаётини яхшилаш шиорини ҳеч ким ҳеч қачон ошкора рад эта олмаган (амалда эса бунга зид иш юритилганлиги ҳам тарихдан маълум). Собиқ шўролар иттифоқида «ривожланган социализм» босқичи бошланганлигининг эълон қилиниши билан меҳнаткаш халқ ҳаётининг юксалишини муболағали тарзда бўрттириш, баланд пардаларда мақтан — чоқлик қилиш босқичи ҳам бошланган эди. Матбуот далада меҳнат симфониясидан яйраб, жавлон ураётган фидоий қаҳрамонлар ва уларнинг фаравон ҳаёти хусусида гапиришдан чарчамасди. Ҳақиқий аҳвол эса ўзгача эди.

Тўғри, бозор иқтисодиёти даврининг ҳам ўз муаммолари бор. Матбуотда оддий деҳқон ёки фермер ҳақидаги теран мазмунли таҳлилий ахборотлар кам учрайди.

Шунга қарамай фермерлик ҳаракати истиқболи ҳақидаги ҳаққоний материалларда ҳам маълум зиддиятлар мавжудлиги сир эмас. Бу ҳақда давлат миқёсида ошкора фикр юритилмоқда, муаммо ижтимоий жиҳатдан таъкидланиб турибди. Лекин ўйлаб кўрадиган жиҳатлар ҳам йўқ эмас. Чунончи, биз демократик жамият қурмоқдамиз. ОАВ нинг асосий қаҳрамонлари эса Арнольд Шварценеггер, Моника Левински, Юлдуз Усмонова ва жанжалкаш Илонна Сталлер Чиччолиналардир, «табиат инъомлари» ёки «оқ олтин»

бунёдкорларига, умуман жамият асослари, таянчлари бўл — миш кишиларга ОАВ да кам эътибор бериладиган бўлиб қолганлиги сезилади. Бу ҳол оммавий ахборотнинг ижти — мойй йўналтирилганлик ва таъкидланганлик мезонига эъти — борнинг сусайганлигидан бир далолатдир.

Тўғри, одамлар эстрада, кино ва спорт «юлдуз» ларининг қандай яшашини, қандай овқатланиши ёки кийинишини билгиси келади. Аммо оддий меҳнаткаш кишиларнинг ма — қоми, миллати ва эътиқодидан қатъий назар ташвишлари ва муаммоларини ҳам билишимиз энг олий қ а д р и я т эмасми?! Пахта териш машиналари, ҳузур — ҳаловатли авиа — лайнерлар, компьютерлар, автомобиллар бунёд этаётган — лар, замонавий метро ва кўприклар қураётганларнинг ма — шаққатли меҳнатлари ва муаммоларига жамият эътибори — ни қаратиш «тўртинчи ҳокимият» вакилларининг асосий вазифаси эмасми?! Оддий фуқаронинг, ишчи — меҳнатчи — нинг мақоми ва обрўсини кўтариш ҳамда улуглаш журна — листлар зиммасига юкланган эмасми?! Бу вазифаларни ҳал этиш учун журналист уларнинг ҳаёти ва муаммоларини дилдан ҳис эта олиш лозим.

Албатта, ўтмишдаги Паша Ангелина, Стахановлар каби мавсумда минг тонналаб «оқ олтин» терган сохта ва сунъий қаҳрамонларни мадҳ этишдек хатоларни такрорлашни ҳеч ким истамайди. Аммо оддий фуқаронинг, ўртамиёна ки — шиларнинг ташвишлари, муаммоларига жиддий эътибор билан қараш ОАВ фаолиятининг асосий моҳиятини ташкил этиши лозим. Ижтимоий йўналтирилганлик ва таъкидлан — ганлик мезони шуни тақозо этади.

Ижтимоий фанларда тизимли - функционал ёндашув - жамиятни яхлитликда ва унинг алоҳида соҳаларини ўзаро алоқадор, яхлитликнинг функцияси сифатидаги унсур маъ — носида қабул қилиш.

Ижтимоий фикр — ижтимоий психологиянинг тарки — бий қисми, шахс, жамоа, гуруҳга таъсир этади, уларнинг одатлари, анъаналари, эҳтиёж ва манфаатларининг шакл — ланишига таъсир ўтказиши. Ижтимоий фикр ақл, идрок, ҳиссиётлар, инсонларнинг турли ҳодиса ва масалаларга бўлган муносабатларини қамраб олади. Ижтимоий фикр интилиш, орзу, баҳо, талаб, инкор этиш шаклида ифода эти —

лади, ҳаёт ва меҳнат фаолияти, ижтимоий жараёнларни муҳокама этиш мобайнида юзага келади. Кўпчилик жур — налистлар бу йўналишда «кўчадаги инсон» дан интервью олишни ёқтиришади. Бундай усулдан Ўзбекистон, Россия, Украина журналистлари фойдаланишни маъқул кўрадилар. Аммо бу усул жиддий камчиликлардан ҳоли эмас, мухлис — ларнинг асл эҳтиёжларини, уларнинг муаммоларини тўғри аниқлашга ёрдам бера олмайди.

«Ижтимоий фикр тадқиқи» — паблик рилейшнз со — ҳасидаги биринчи йирик асар, 1923 йилда Эдвард Бернейс томонидан ёзилган. Муаллиф фикрига кўра паблик ри — лейшнз хусусий ва ижтимоий манфаатларни келишувга кел — тирадиган жараёндир. Унинг вазифаларига: а) жамоатчи — ликни хабардор қилиш; б) жамоатчиликнинг ишончини му — стаҳкамлаш, унинг ташкилот, ҳодиса ва инсонлар ҳақидаги тасаввурларига таъсир қилиш кабилар киради. Паблик рилейшнз талқин ва интеграция воситаси сифатидаги та — саввурларни илк бор Германияда Карл Хаундхаузен ва Аль — берт Оэкллар қўлаган.

«Ижтимоий фикр. Инсон ҳуқуқлари» - «Общественное мнение. Права человека» - илмий — ахборот журнал, ўзбек, рус, инглиз тилларида 1998 йил март ойидан чоп этилмоқда.

Излашни бошқариш — Интернет тизимида тарқала — диган оқимлар орасидан керакли ахборотни танлаш хиз — мати номланиши. Бундай хизмат фаолияти махсус матери — алларни танлаш, таснифлаш дастурлари ва тегишли техник воситалар ёрдамида амалга оширилади.

Изчиллик — мунтазамлик. Ҳодисалар бир лаҳзалик, бир кунлик ёки маълум муддатли бўлади. Сиёсий ёки иқтисодий ислохотлар узоқ муддатга мўлжалланган бўлади. Футбол, шаҳмат, бокс, кураш бўйича жаҳон биринчилиги ҳафталаб давом этади. Ҳар бир ўйин миллионлаб мухлислар эъти — борини ўзига жалб этади. Демак, мухлислар ҳар куни ян — гилик кутади. Улар вақтли нашрларнинг ҳар бир сонидан акс этган бўлиши керак. Ахборий бўшлиқ ўзини оқламайди; у реципиентнинг ихлосини қайтаради. Айтайлик, бирон ҳу — куматнинг истеъфога чиқиши узоқ вақт жамоатчилик эъти — боридан бўлади. Давлат ичкарисида ҳам, ташқарисида ҳам

«Нега?», «Нима учун?», «Ҳокимият тепасига кимлар келди?», «Янги кабинет аъзоларининг сиёсий йўналиши қандай бўлади?», «Давлат сиёсати ўзгарадими, йўқми?» қабиладаги турфа саволлар кўпларни қизиқтиради. Бундай саволларга жавоб бериш (ўз ахборотлари билан) масъулияти матбуот зиммасига юкланган. Мазкур ҳодиса борасидаги турлича нуқтаи назарлар ҳақида имконият даражасида маълумот бериб бориш ҳам унинг вазифасига киради.

Ахборотда тасвирланаётган воқеа — ҳодисанинг янги тафсилотлари, йўналишлари ва хусусиятлари хусусида мунтазам маълум қилиб бориш тақозо этилади. Бунда қўшимча тафсилоту маълумотлар аудиториянинг тасвирланаётган мавзу ҳақидаги тасаввурини кенгайтиради. Шу йўл билан журналистика билимлар мажмуини кенг аудиторияга ички тарзда сингдиришга эришади.

Иккиламчи ахборот — аввал бўлган ва бошқа мақсадларда тўпланган ахборот.

Икки тарафли ҳомийлик — икки реклама берувчи томонидан телевидение ва радиони қўшма тарзда молиялаштириши. Бунда ҳар иккаласига ҳам ҳафта давомида белгиланган эфир вақти ажратилади.

Иконография — гр., графика, фотография, ҳайкал ва б.да маълум шахс, ҳодиса, ҳудуд тасвирининг турли кўришларини ўрганиш, санъат соҳасидаги фан.

«Илм — спортга» («Наука — спорту») — 1999 йил январь ойидан чоп этилаётган илмий, оммабоп, рангли — бе-зақли журнал.

Имманент — лот., ички мазмунга эга, ташқаридан киритилган эмас.

Имижмейкерлик аппарати — реал воқеликнинг теле-визион образлари (имиж, медиа — ҳодиса) ни яратувчи телевизион усуллар мажмуаси, улар воситасида оммавий онгни манипуляция (қайта ишлаб бериш) муваффақиятли амалга оширилиши мумкин. Ушбу аппарат имкониятлари ва ўрганилаётган муаммо моҳияти Сан — Диегодаги Калифорния университети профессори Гербер Шиллер тадқиқотларида келтирилган: «Ахборот манбалари қанча кўп бўлса, айланма хабарлар таъсир этувчи омилар ҳам шунча кўп бўлиши аёндыр. Моҳиятан кўп хилликдан йироқ бўлган

ахборий плюрализмнинг айнан ушбу шартлари онгни дас — турлаштиришдай буюк тизимни юзага келтиради».

Императив — талаб, фармойиш.

Императив маънат — сайланган ёки тайинланган шахс сўзсиз бажарадиган фармойиш.

Импозант - фр., ташқи қиёфаси билан таасурот қолди — риш.

Инвектива — кескин қарши чиқиш, хақоратли маъруза, чиқиш.

Инвестициялаш — хориждаги маълум корхонага сармоя киритиш. Масалан, 1996 йил 1 мартада Ўзбекистон Президенти И.А.Каримов АҚШ хориждаги хусусий инвестициялари Корпорацияси (ОПИК) биринчи вице — президенти Сюзан Левин ва АҚШ савдо ва ривожланиш Мустақил агентлиги (ТДА) минтақавий директори Даниэл Стайнлар билан бўлган суҳбатда Ўзбекистон ер ости бойликларини ўзлаштириш борасида хамкорлик масалаларини муҳокама қилишган.

Инволюция — лот., (социомаданият маъносида) — маданият, цивилизацияга эришилган муваффақиятларни бой бе — риш, жаҳолатга чекиниш.

Инглиз забон аудитория — элчихона, консуллик ҳодимлари, ҳорижий фирмалар мутахассислари, банк ваколатхоналари, халқаро ташкилотлар ва ахборот хизматлари учун «Ахборот» нинг халқаро бўлими фаолият кўрсатади. У маҳсус FCN янгиликлар дастурини тайёрлайди. Бу янгиликлар ҳафтада уч маротаба — сешанба, пайшанба ва якшанба кунлари 20.15 да эфирга узатилади. Эфирнинг ушбу янги шакли аудитория эҳтиёжларини тўлароқ қондириш, янги ускуналардан самаралироқ фойдаланиш имкониятини яратади.

«Индамаслик чулғами» назарияси — 1991 йилда пайдо бўлган коммуникациявий назария. Асосчиси — германиялик Э.Нозель — Нойманн. Ушбу назарияга кўра одамлар ўз қарашларини ижтимоий изоляцияга тушиб қолмаслик учун яширишга мойилдилар. «Индамаслик чулғами» ҳокимият идоралари томонидан ўтказилиши ҳам мумкин. Уни матбуот, телевидениедаги эркин мунозаралар бартараф этиши мумкин.

Индексациялаш - инфляция шароитида пул талаби ва турли фойдаларнинг реал ҳажмини сақлаш воситаси. Индексациялаш дивиденд, фоиз, пенсия, моддий ёрдам пуллари тўлашни мувофиқлаштирувчи кредит ва тўлов ҳужжатларига махсус индекс қайдларини киритишга асосланади. Индексациялаш туфайли барча тўлов ҳажмлари нархлар индекси ўзгаришига мувофиқ мажбуриятини олиш ва уни бажараш муддати мобайнида қайта санаб чиқилади. Мазкур усул Ўзбекистонда ҳам бюджет тизими ходимлари маоши, пенсия ва нафақаларини индексациялашда қўлла-нилади.

Индивидуализм — шахсий манфаатни устун қўядиган қарашлар.

Индивидуалистик — индивидуализмга шўнғиган.

Индивидуум — шахс.

Индифферентизм — лот., бепарқлик, лоқайдлик.

Инициатива — лот., ташаббус.

«Иностранная литература» («Хориж адабиёти») — ойлик бадий — адабий журнал. 1955 йилдан Москвада чоп этила бошлаган. Таҳририят ўз олдига «тинчлик ва маданиятни сақлаб қолиш учун одамларни бирлаштириш» мақсадини қўйган. Уни амалга ошириш турли омилларга кўра, биринчи навбатда партиявий назорат, цензура ақдалари ва ёзувчилар уюшмаси раҳбарлари сансаларлигидан қийин кечган.

Журналда турли мамлакатлар ёзувчилари асарлари чоп этилган. Улар орасида Г.Грин, Г. Белль, Ж.П. Сартр, А. Моравиа, Э.Хемингуэй, Дж. Стейнбек, П. Неруда асарлари ҳам бор. Бадий аҳамияти турли бўлган Осие, Африка мамлакатларининг ёш ёзувчилари ҳикоя ва повестлари ҳам эълон қилинган.

«Адабий мерос» рукнида Р.Бернс, Ш.Бодлер шеърляти, Р.Роллан кундаликлари, Стендальнинг мактуб ва кўзатувлари таржималари берилган.

«Инсон ва қонун» - ҳуқуқий газета. Ўзбекистон Рес — публикаси Адлия вазирлигининг органи. 1996 йил августидан чоп этилади. Адади — 10.000 нусха, андозаси А—2, ҳар куни чиқади. Газетанинг асосий мавзулари — аҳолининг ҳуқуқий маданиятини ошириш масалалари, суд, ҳуқуқ

— тартибот тизимидаги ислоҳотлар, халқаро суд, ҳуқуқ ама — лиёти, қонунлар шарҳи ва таҳлили, фуқаролар шикоятлари. Асосий рукнлари — «Ислоҳот одимлари», «Таҳлил ойна — си», «Ҳуқуқий маърифат», «Турмуш ҳангомалари», «Мини — маслаҳат», «Ҳуқуқий саводхонлик йўлида». Муаллифлари — ҳуқуқшунос — олимлар, Олий Мажлис депутатлари, про — куратура тизими ходимлари. Муҳлисларда суд ишлари, тек — ширув ва бошқа мавзудаги мақолалар яхши таассурот қол — дирмоқда.

«Инсон - компьютер» диалоги - инсоннинг маълум ва — зифани бажариши жараёнида компьютер билан мулоқотда бўлиши. Масалан, шоҳмот бўйича жаҳон чемпионлари Ана — толий Карпов ва Гарри Каспаровлар шоҳмот мусоба — қаларида компьютер билан беллашган.

Инсон ҳуқуқлари Вена декларацияси ва Ҳаракати дастури - 1993 йил 14—25 июнида Венада БМТ Бош Ас — самблеяси ташаббуси билан умумжаҳон конференция ўт — казилиб, унда маҳсус Инсон ҳуқуқлари декларацияси ва Ҳаракат дастури қабул қилинди. Конференция тавсияси би — лан инсон ҳуқуқлари бўйича Олий Комиссар лавозими бел — гиланди. Ушбу лавозимдаги шахс БМТ Бош котиби томо — нидан тўрт йилга тайинланади. Ўзбекистон Мустақиллиги эълон қилингандан буён мамлакатимиз инсон ҳуқуқларига оид олтмишдан зиёдроқ халқаро шартномаларни имзола — ган. Бундан ташқари мамлакатда инсон ҳуқуқлари миллий маркази ва ҳаракатдаги қонунчилик мониторинги фаолият кўрсатмоқда.

Инсон ҳуқуқлари куни — 1948 йил 10 декабрда БМТ томондан инсон ҳуқуқлари Умумжаҳон декларацияси қабул қилинган кунда нишонланади. Бирлашган Миллатлар таш — килоти томонидан имзоланган ва 1976 йилда кучга кирган Инсон ҳуқуқларига оид халқаро битимларда улар «инсон шахсига хос ҳурматдан келиб чиқади», деб қайд этилган. Инсон ҳурмати, нуфузи учун кураш, цивилизациянинг би — ринчи даврларига бориб тақалади, аммо инсон ҳуқуқлари концепцияси унинг ҳурмати қарор топишига нисбатан янги ҳолатдир.

Интенция — диққатнинг йўналтирилганлиги.

«INTERVIP» агентлиги — Россия Давлат Думаси ва Фе — дерал мажлиси депутатлари, вазирлар, партия етакчилари, дин

ва маданият арбоблари, тадбиркорлар, ҳарбийлар ва спортчиларга оид маълумотномалар тайёрлаш билан шуғулланади. Ҳар бир маълумотнома вақт ўтиши билан ўзгартириб турилади ва агентликдаги ахборот банки янгилашиб борилади.

Интервью — ахборот жанри сифатида ижтимоий аҳамиятга молик шахс билан суҳбат демақдир. Мазкур атама инглизчадан «суҳбат» деб таржима қилинади ва икки маънода: 1) сўров, мулоқот воситасида маълумот олиш усули; 2) жанр маъносида қўлланилади.

Бугунда интервью нуфузи ОАВда жуда ҳам баланд, зеро биринчи манба — шахсдан олинган ахборотга қизиқиш ортган. Моҳирона ёзилган интервью ходиса — воқеалар ҳақиқонийлиги ва берилаётган ахборотнинг ишончлилигини таъминлайди. Тоталитар журналистика доирасида мазкур жанр имконияти анча тор бўлган. Илгари интервью фақатгина давлат, жамоат ва б. арбоблар билан ўтказилган суҳбатни билдирар эди. Шу боис журналист ўз фикрини ифода эта олмасди. Юксак маҳоратга эга бўлганда ҳам журналист партиявий кўрсатмалардан ташқарига чиқа олмасди. Масалан, таниқли совет журналистларидан Т.Колесниченко, Б.Калитин ва В.Симоновлар собиқ англиз Бош — вазири Маргарет Тэтчер билан 1987 йилда ўтказган интервьюларида «темир леди» га ўз қарашларини зўраки тарзда ўтказишга ҳаракат қилгандилар. Мазкур суҳбатда касбий ҳаётларга ҳам йўл қўйилганди. Журналистлар ўз «таҳлил ва шарҳлари» ни эмас, М.Тэтчернинг фикри, нуқтаи назарини беришлари керак эди. Чунки оммани қуруқ ташвиқот қолиплари эмас, балки айнан шу нарса қизиқтирганди.

Интервью — савол — жавоблар тизимидир. Унда журналистнинг вазифаси — суҳбатдош қарашларини тўлақон тарзда кўрсатиб беришдан иборат.

Суҳбатдош жавоб бериши жараёнида мазкур интервью мақсад — вазифаларини яхши англаши лозим. Бундан ташқари у муҳокама қилинаётган мавзу ёки муаммони журналист чуқур билишини ҳис этиши даркор. Шундагина у янги факт, рақам ёки ёндашунини баён эта олади.

Француз социологлари фикрига кўра, суҳбатдошлар шахси қуйидаги тоифаларга ажратилар экан :

— ўта камтарин одам — берилаётган саволларга яхши жавоб бера олмаслигидан қўрқиб туради;

— тортинчоқ одам — кескин саволларга жавоб беришдан хавфсирайди. Бундай суҳбатдош ёш журналистларни саросимага солиб қўйиши мумкин;

— сергап одам — суҳбат чоғида уни журналистга керакли йўналишга «ўтказиш», суҳбат моҳиятидан четга чиқиб кетмаслигини таъминлаш зарур бўлади;

— баҳсчи одам — журналистнинг мақсадига қарши биринчи бўлиб ўз фикрини айтиб қўйиши мумкин ва бу вазият суҳбат мазмунига таъсир этиши мумкин;

— ўзига ишонган одам — журналистга ёрдам беришга ҳаракат қилади, эркин, аниқ ва лўнда гапирди. У билан суҳбат олиб бориш қийин эмас, ammo ундан олинган ахборот қиймати журналист мақсадига ҳар доим ҳам тўлиқ жавоб бермайди.

Интервью қуйидаги турларга фарқланади: интервью — монолог, интервью — диалог, интервью — хабар, интервью — лавҳа, интервью — портрет, матбуот конференцияси, бевосита мулоқот, «давра» суҳбати, интервью — фикр, ток — шоу, интервью — сўров, интервью — сукут ва хок.

Интервью-диалог — суҳбатнинг кенг тарқалган кўриниши, «савол — жавоб, савол — жавоб» тарзида қурилади.

Интервью-монолог — мухбирнинг бир саволига берилган атрофлича яхлит жавоб. Одатда матбуотда ижтимоий аҳамиятга эга шахслардан маълум воқеа, ходиса ёки маълум санага оид атрофлича муносабат билдириш тарзида берилади.

Интервью - лавҳа — бунда суҳбат мазмуни қўшимча детал, кайфият ва хок. хусусидаги маълумотлар эвазига тўлдирилади. Бундай материалда суҳбатдош шахсига ҳам маълум чизгилар берилади.

Интервью - сукут — суҳбатнинг энг кам қўлланиладиган тури. Одатда бундай суҳбат маълум лавозимдаги шахснинг мухбир саволарига жавоб беришдан бош тортаётганлиги вазиятида тайерланади. Бундай кўринишдаги интервью телевидение фаолиятида учраб туради.

Интервью — сўров — бунда бир неча саволлар билан ОАВ канали аҳолининг турли қатлам вакилларига мурожаат қилади. Суҳбат — сўровлар одатда турли саналар олдидан ўтказилади.

Интервью - фикр — маълум ижтимоий аҳамиятга эга шахснинг долзарб муаммо, факт, ходиса, воқеаларга муно — сабатини ифода этувчи суҳбат.

Интервью - хабар — унда суҳбатдош ўзи ишлаётган со — хага оид янги факт, ходиса ёки жараёнлар хусусида маъ — лумот беради. Баъзи ҳолларда матнда журналист суҳбатдош жавобларини баён тарзида келтиради.

«Интернационал политик» — International Politik — Гер — мания ташқи сиёсати жамиятининг журнали, Германияда чоп этиладиган бундай тоифадаги нашрларнинг энг ну — фузлисидир. 1945 йилда ташкил этилган ва «Европа архи — ви» номи билан чоп этилган.

Интернет журналистлар учун — Интернет — бу янги коммуникацион технология бўлиб, телефон ва телевидение каби инсоният ҳаётига катта таъсир ўтказмоқда.

1969 йил сентябрида америкалик ҳарбий мутахассислар гуруҳи томонидан биринчи компьютер тармоғи ишга ту — ширилганди. Шу вақтдан бошлаб информатика, ахборот тех — нологиялари ва Интернет соҳасида юксак ўзгаришлар юзага келди. Net номи билан ҳам таниш бўлган Интернет — ду — нёдаги компьютер тармоқларининг энг йиригидир. Ком — пьютер тармоғи моҳиятан бир бирига уланган компью — терлар тизимини ташкил этади. Кенг маънода Интернет тармоғи телевизион тармоққа ўхшаб кетади. Яъни бир гу — руҳ телестанциялар шундай тарзда бирлаштирилган бўла — дики, у орқали бир вақтни ўзида ўн миллионлаб томоша — бинлар, масалан Жазоир ёки Японияда бир неча кун да — вомида бўлиб ўтган, кўплаб қурбон ва талофатлар етказган зилзила каби ҳодисаларни кўришлари мумкин. Албатта, бун — дай ўхшатиш тўлиқ эмас. Телетармоқда бир ахборот бир вақтни ўзида барча телеприёмникларга узатилади. Компь — ютер тармоғида эса ҳар қандай шахсий хабар маълум ах — борот олувчига етиб боради. Телетармоқдан фарқли ра — вишда компьютер тармоғи доимо икки томонламандир, шу боис ҳам ахборот билан алмашув катта тезликда ва қисқа — ришсиз амалга оширилади.

Интернет — бундан ташқари эркин ахборот алмашувини амалга ошираётган тармоқлар ичидаги тармоқ. Сўнгги йил — лар мобайнида теле — ва радиоэфир ва бошқа алоқа во —

ситаларидан ўзиб кетиб шиддатли равишда ривожланмоқ — да. Бугунга келиб тармоқдан 350 миллион киши фойдаланмоқда ва йилига улар сафига миллионлаб янги фойдаланувчилар қўшилмоқда.

Интернет Тожикистонда. Интернетдан фойдаланиш хизматларини тўртта провайдер амалга оширмоқда. Интернет — хизматлар кўрсатиш қоидалари 2001 йил 8 августда тасдиқланган махсус ҳукумат қарори билан қонулаштирилган. 1994 йилда ташкил этилган «Телефон технологжи» компанияси Интернетга кириш, электрон почта, веб — дизайн, IP — телефония хизматларини кўрсатади. Мазкур компания 200.000 маротабадан зиёд Интернет — ташрифларни амалга оширган. «Тожикистон» ахборот порталига эса 40.000 маротаба мурожаат этилган. Тожикистон веб — сайтларининг асосий ташрифчилари — АҚШ, Россия, Англия, Германия.

Мустақил ОАВ Миллий ассоциацияси раиси Н.Қаршибоев фикрича, Тожикистонда веб — сайтлар ҳанузгача оммавий ахборот воситаси мақомига эга эмас ва шу боис уларни рўйхатдан ўтказиш эҳтиёжи ҳам йўқ.

Интернет Ўзбекистонда - 1996 йилнинг охирида кириб келган. «Ўзбекистонда ишлаб чиқилган» номидаги веб — сайтни очилиши ўзбек Интернетининг гурури ҳисобланади, Германия техник кўмаги жамиятининг ташқилий ва молиявий ёрдамида юзага келган. Мазкур сайтга кунига 10 мингдан зиёд одам ташриф буюради. Ўзбекистон ОАВ ларидан «Правда Востока», «Народное слово», «БВВ», «Давр», «Ахборот» теледастурлари ва ҳ.к. ўз веб — сайтларига эга.

Интернет Қирғизистонда. Мамлакатда ўнта Интернет — провайдер фаолият кўрсатади. 1994 йилдан кейин глобал тармоққа кирганлар сони 7.000 дан, провайдерларнинг ялпи модем пули эса 800 дан ошиб кетди. Интернетнинг потенциал фойдаланувчилари сони 20.000 дан зиёдроқ. Миллий тармоқни 1995 йилдан телефон тармоғини кенгайтириш услубида лойиҳалаштириш бошланган. Тажриба шуни кўрсатдики, мижозлар эҳтиёжини қондириш учун лойиҳани тақомиллаштириш лозим бўлаётир.

Интерфакс — Россия ахборот агентлиги, 1991 йилда ташкил этилган, 150 мамлакатда 10 мингдан зиёд обуначиларига эга. Интерфакс ваколатхонаси Ўзбекистонда ҳам очилган.

ган ва катта фаоллик кўрсатади.

Интерфаол журналистика — таҳририят жамоаси ва аудитория ўзаро муносабатларининг ўзгариши, матбуотни оммага бир томонли таъсирини ўзаро ҳамкорлик томонга йўналтириш, журналистлар монолойдан аудитория билан диалогга, ўзаро ахборот алмашишга ўтишни англатади. Бундай муносабатлар иккаласини ҳам тенг ҳуқуқли ахборот ҳамкорига айлантиради. Бундай ҳол яққол равишда Интернет нашрларда, теле — ва радиомулоқот чоғида намоён бўлади.

Интернет Ўзбекистон аҳолиси, айниқса ёшлар учун ахборот мулоқотининг энг қулай воситасига айланмоқда. Мамлакатда бир ярим минг юридик ва икки ярим минг жисмоний шахс Интернет провайдер ташкилотлари мижозларига айланган. Интернет обуначилар сони етти мингдан, Интернетдан фойдаланувчилар сони эса 140 мингдан ошди. Уларни Интернетдан фойдаланиш жадаллиги ҳафтасига 4—50 минг маротабани ташкил этади. Интернет фойдаланувчиларнинг 90 фоизи Тошкентда жойлашган. Ўзбекистонда Интернет — фойдаланувчининг «ўртача» даражаси 17—35 ёшдаги олий маълумотли ва ўртачадан юқори бўлган фаронлиқка эга эркакдир, Интернет—фойдаланувчи эркак ва аёллар нисбати 2 : 1 га тўғри келади.

Интерньюс — халқаро нотижорат инсонпарвар, турфа фикрдаги оммавий ахборот воситалари ва ходисларни ахборий ёритишда янги усулларидан фойдаланишни қувватловчи ташкилот. Интерньюс демократик ривожланиш йўлини танлаган мамлакатларда мустақил телевидение, радио ва матбуотни тараққиётига кўмаклашади.

«Интерньюс — Нетуорк» 1982 йилда Сан — Франциско (АҚШ) да Дэвид Хоффман, Эвелин Мессинжер ва Ким Спенсерлар томонидан ядровий урушни олдини олиш учун телевидениедан фойдаланиш мақсадида ташкил этилган. Ташкилот ўз биринчи грантини мазкур мавзуга бағишланган фильм, телевизион дастур ва хужжатли ленталар архивини яратишга сарфлаган.

1982—1983 йй. Интерньюс АҚШ фестивалида америка ва совет фуқаролари ўртасидаги «телекўприк» лар тизимининг америка қисмини тайёрлаган. Бунда икки мамлакат

болалари, фазогирлари, расмий вакиллари юзма – юз му – лоқот олиб боришлари мумкин бўлганди.

1992 йилдан буён Интерньюс МДХ мамлакатлари, кей – инроқ эса – Босния ва Сербия нодавлат ОАВ лари билан ишлай бошлайди. 1995 йилда Интерньюс Бюроси Ўзбеки – стонда ҳам очилади. Шу даврдан бошлаб ташкилот мамла – катимизнинг 25 та нодавлат телестанцияси билан ҳамкор – лик қилади. Интерньюс Тошкент, Самарқанд, Андижон ва бошқа шаҳарларда ўтказган семинарларида маҳаллий те – лестанция журналист, оператор, монтажчи, реклама мене – жерлари халқаро журналистика анъаналари ва стандарт – лари билан танишишга муяссар бўлдилар. Ҳодисаларни ёритишда ҳаққонийлик ва холисликка риоя қилиш, муста – қил фикр билдириш – маҳаллий журналистлар матери – алларини тайёрлашда бош мезонга айланмоқда.

«Интерньюс Нетуорк» нинг асосий мақсадларидан бири жамиятда бағри кенгликни ошириш ва миллатлараро тотувликни мустаҳкамлашдан иборат. Ташкилот вазифала – рини қуйидагича белгилаш мумкин :

– ривожланаётган демократия мамлакатларида холис маҳаллий янгиликларни қувватлаш;

– ривожланаётган ОАВли мамлакатларда юқори мала – кали ахборий ва маданий дастурлар ишлаб чиқаришга кў – маклашиш;

– интерфаол ОАВ ривожига хисса қўшиш;

– ОАВ соҳасида самарали ўқув дастурларини амалга ошириш;

– идрокли, мувозанатли, ўз – ўзини қолайдиган таш – килотга айланиш.

Интерньюснинг Тошкентдаги ваколатхонаси мамлақати – миздаги мустақил ОАВларидан энг йириклари – Самарқ – андаги СТВ, Андижондаги ЁТВ ҳамда пойтахтдаги «Вита – ТВ», Ангрэндаги «Орбита – ТВ», Жиззахдаги «Бахтиёр – ТВ», Гулистондаги «Алока – АК», Қаршидаги «Карши – ТВ», Ғузордаги «Қалдирғоч» телестанциялари билан яқиндан ҳамкорлик қилади. Мазкур ОАВ нинг энг яхши ижодий жа – моалари ташкилот томонидан замонавий телевизион уску – налари билан жиҳозланди. Бундан ташқари маҳаллий мус – тақил телестанция ижодкорлари Интерньюс томонидан ҳар

йили чет элларда малака ошириш учун ўқув курслари, семинар — тренингларга юборилдилар.

Интроспекция — ўз — ўзини назорат қилиш, инсон онги ҳолатини ўзи бевосита кузатиши.

INWENT Берлин Халқаро журналистика институти — инсон ресурсларини ривожланиш, ўқитиш ва диалог ўр — натиш бўйича халқаро ташкилот 2002 йилда Карл Дуйсбург жамияти ва Халқаро Ҳамкорлик жамғармаси бирлашиши натижасида ташкил қилинган. Институт ўқув дастури сиё — сат, саноат, бизнес, ижтимоий бошқарув ва фуқаровий жа — мият соҳаси мутахассисларига мўлжалланган. Институт мутахассислари Шарқий Европа ва ривожланаётган мам — лакатларнинг 35 мингдан зиёд фуқаролари билан турли ўқув курслари ва тренинглар ўтказдилар.

«Ислом нури» — газета. 1990 йил май ойидан Тошкен — тда ўзбек тилида чоп этилмоқда. Ислом дунёси ҳаётига оид ранг — баранг материаллар бериб боради. Масалан, Тош — кентда 1990 йил 14 — 16 октябрда 16 мамлакат вакиллари иштирокидаги Халқаро ислом конференцияси буюк тафаккур соҳиби ва муҳаддис Абу Исо Муҳаммад ибн Исо — ат — Термизий таваллудининг 1200 йиллигига бағишланганди. Бу ҳақда «Ислом нури» газетаси батафсил маълумот бериб борган.

Истиқбол — келажакка тузилган режа, қараш. Масалан, ёш тадбиркорларга мўлжалланган нашрни ташкил этиш.

Ифодалилик — ахборот дастурлари сюжетларини ту — зиш тамойилларидан бири. Катта ҳажмда бўлмаган, воқеа — ҳодиса жойидан бевосита олинган материал. АҚШ ва қатор Ғ — арб мамлакатларида ифодалилик телеахборотнинг асосий унсури, деб тан олинган.

ИТАР - ТАСС — Россия ахборот телеграф агентлиги, 1992 йилда ташкил этилган, собиқ ТАСС вориси.

Ифода этишнинг уч шакли — 1) оғзаки, ёзма ёки шах — сий баён шаклида ахборот узатиш; 2) алоқа воситалари (ра — дио, телевидение, матбуот) ёрдамида одамлар, гуруҳ ва ом — малар ўртасидаги мулоқот; 3) хат, телефон, телеграф во — ситасидаги шахслараро коммуникацияларда сўз ва ахборот эркинлиги ҳуқуқи.

Ифодалилик ва ҳодисаларни репортаж тарзида кўр —

сатиш — телеахборотнинг асосий унсури, ахборотнинг бошқа турларидан фарқ қилади. Америкалик телевидение мухтассислари ва амалиётчиларининг фикри шундай. Ифодалилик америка мезонлари бўйича қизиқарли ва ёрқин «манзара» лар кўрсатишни билдирмайди, балки ҳаракатларни кўрсатиш билан тавсифланади. Ранг—баранг ва тез ўзгарувчан ҳаракатлар калейдоскопи ахборот дастурлари мазмунига икки томонлама таъсир этади. Бир томондан уларни жозибали қилиб кўрсатса, иккинчи томондан уларнинг аҳамиятини кескин тушириб юборади.

Ўхшаш ҳолатни Россия телевидениесига ҳам кузатиш мумкин. Унда ифодали ҳаракатларни кўрсатиш орқали уларнинг ахборий аҳамиятига эътибор берилмайди. Масалан, Давлат думасидаги турли ёлғон — яшиқ гаплар, ўйдирма ва шов—шувларни кўрсатиш, уларга Чеченистондаги криминал ҳодисалар хусусидаги янгиликларни бериш орқали ахборот дастурлари моҳиятини кескин туширмоқда. Бошқа ахборот дастурларида эса фақат Москва айлана йўлидан ташқарида ҳаёт тўхтаб қолгандек туюлади. Лекин шу билан бирга Россия телевидениеси бир томонлама, чекланган ахборот бермоқда дейиш ҳам мумкин эмас. Масалан, ТВЦ даги Алексей Пушкивнинг «Посткриптум» дастури мазмун жиҳатидан жуда ҳам қизиқарлидир.

Ифодалилик — АҚШ, Европа мамлактларидаги, асосий бўлган тамойиллардан бири. Ахборот дастурлари негизда ҳужжатли бир ёки бир неча сюжет, махсус репортаж бериш, Чеченистондаги ҳарбий ҳаракатларга, Москва ёки Кабланкадаги портлашларга бағишланган, «Ал — Қоида» гуруҳининг Германия шаҳарларидан бирида жойлашган хонасидан олинган репортаж. Булар албатта ҳодиса жойида олинган ва «ўйналган» эпизодларсиз кичик материаллардир. Америка телевидениеси, дунёнинг етакчи телекомпаниялари ифодалиликни, ҳодисаларни репортаж тарзида кўрсатишни телеахборотнинг бошқа турдаги ахборотлардан фарқловчи унсур сифатида қабул қилади.

Ишлаб чиқаришни автоматлаштириш — ҳўжалик юритишнинг энг самарали усули, турли автомат ва ускуналар ёрдамида ишлаб чиқаришни бошқариш ва турли технологик операцияларни амалга ошириш.

Ишсизлик — меҳнатга лаёқатли аҳоли қатламлари иш билан таъминламаганлигини юзага келтирувчи ижтимо — ий — иқтисодий ҳолат.

Ишонччилик — кишиларда шубҳа туғдирмайдиган холис, чин ахборот. Ишонч хабар манбаига бўлган ишончдан келиб чиқади. Ўқувчи ёки тингловчи хабар манбаи билан қизиқади. Журналист хабар манбаини ҳавола қилмаган тақдирда, ха — бар журналистнинг ўзигагина мансуб, деган тасаввур юзага келади. Аудитория хабарнинг қийматини унинг манбаи ишон — ччилиги, эътиборлилиги асосида баҳолайди, шу орқали ахборот дастурнинг обрў — эътибори шаклланади. Йирик теле — компаниялар келиб тушаётган хабарларнинг аниқлиги ва тўғ — рилигига ишонч ҳосил қилиш учун воқеа юз берган (ёки юз берадиган) жойга ўз репортёрларининг тезкорлик билан етиб боришини истайдилар. Бунинг имкони бўлмаган тақдирда ёки репортёр фактлари аниқ бўлмаган ҳолларда, уни камида ик — кита манба тасдиқлаши шарт қилиб қўйилади.

Хабар берувчининг ёки кўчирма эгасининг хабардорлик даражасига қараб узатилаётган маълумотнинг (айниқса аниқ рақамлар билан, масалан кўрилган зиённинг ҳажми, қонунга хилоф ҳаракат иштирокчилари қанчаллиги кабилар) ишонч — лилиги ҳам ошади. Турли манбалардан олинган хабарнинг айнанлиги ҳам унинг ишонччилигига таъсир этади.

Иқтисодий назорат (цензура) — ҳокимиятнинг турли бозор воситалари, лицензиялаш, солиқлар орқали матбу — отни маъмурий бошқариши. Иқтисодий цензурага қуйида — гилар киради :

- моддий — ишлаб — чиқариш ашёлари (қоғоз, бўёқ ва ҳ.к.)га монополия ўрнатиш;
- босма ОАВ га лицензия бериш;
- ҳавфсизлик ёки битим шартномаларини бажариш ка — фолатларини талаб қилиш;
- меҳнат қонунчилиги билан чеклаш;
- ахборот тўплашни чеклаш ёки субсидиялаш;
- ҳукумат рекламасини жойлаштириш.

Материаллар чоп этилгандан кейин қуйидаги жазо чоралари амалга оширилиши мумкин :

- ОАВ канали мулкани мусодара этиш;
- одатдаги иш жараёнига ҳалақит бериш мақсадида турли суд жараёнларини ташкил қилиш;

— турли жарималар белгилаш;
— солиққа тортиш;
— босма маҳсулотни тарқатишни назорат қилишда суб — сидиялар талаб қилиш.

Иқтироларнинг ҳаёт цикли — самарали янгиликлар бо — зоридаги маълум ишлар мажмуи.

-Й-

XXI аср кашфиётлари календари — Япониянинг фан ва технологик сиёсат Институти томонидан ишлаб чиқил — ган. Олимлар фикрига кўра, жорий юз йилликда инсон — нинг фикр юритишини тадқиқ этиш табиий фанларнинг асосий йўналишига айланиши мумкин ва 2008 йилга бориб тадқиқотчилар инсон хотираси фаолияти механизмини ҳам ўрганишга эришадилар, бу эса турли соҳалардаги билим — лар тараққиётига янги тўртки бўлиши мумкин.

Йўл очерки — муаллифнинг ижодий сафари чоғида содир бўлган воқеалар, учратган одамлари, кўрган жойларини тафсилотлари бадиий — публицистик тарзда ифодаланади — ган очерк. Албатта, моҳирона тайёрланган йўл очеркида воқеа — ҳодисаларнинг соф баёни берилмайди. Сафар та — ассуротларидан гоё ва мақсадга хизмат қилувчилари тан — ланади ва улар бадиий ва билиш усуллари воситасида таҳлил қилинади. Йўл очерки мақсади турличадир, аммо асосий моҳияти воқеа — ҳодисалар, инсонлар, сафар чоғида муал — лиф тўхтаган жойларда ижтимоий ҳаёт мароми, юзага ке — лаётган муаммоларга қай тарзда ёндашилаётганида ифо — даланади.

Рус журналистикасида А.С.Пушкин «Арзрумга сайёҳат» йўл очерки билан ёрқин из қолдирган. Влас Дорошевич — нинг номи йўл очерки тараққиёти билан бевосита боғлиқ. У «Новое русское слово» газетасида Россия ижтимоий — си — ёсий ҳаётини акс эттирувчи йўл очерklarини чоп этган. XX асрда йўл очерки усталаридан И. Эренбург, В.Песков, Ю.Смуул номлари халққа танилди.

Миллатимиз тарихида ёрқин из қолдирган «Бобурнома», «Ҳиндистонга сафар», «Зафарнома» каби асарлар йўл очерки намуналаридир.

Йўлдош алоқа тизими — радиоэшиттириш ва теле — кўрсатувларни турли шаклда трансчегарали ретрансляция қилишга мўлжалланган.

-К-

Каблограмма — халқаро телеграмма.

Кадр алмашуви — маълум объектга нисбатан нуқтаи назари ўзгариши, ёки ҳаракат жойининг ўзгариши. Қуй — идаги турлари мавжуд : 1) сакраб ўтиш — маълум бир режани зумда бошқа режага алмаштириш; 2) аста — секин — экрандан маълум тасвир аста — секинлик билан йўқолиб, иккинчиси пайдо бўлади, бу турдаги ўзгариш узлуксизлик самарасини яратади; 3) қоронғилаштириш — тасвир қоронғилаштириш орқали экрандан аста — секин йўқолади, унинг ўрнида эса кейинги тасвир пайдо бўлади.

Калька — юқори сифатли нафис қоғоз ёки пахтадан тай — ёрланган мато.

Камера канали монитори — маълум камерадан (теле — кўрсатув бошловчиси қатнашчилари ёки студия меҳмонига қаратилган) узатилаётган тасвирни кўрсатувчи телевизор.

Кампания — фр., 1) маълум ижтимоий — сиёсий вази — фани амалга оширишга қаратилган ишлар мажмуи, масалан сайлов кампанияси; 2) маълум режа асосида ва маълум муддатда ўтказиладиган ҳаракатлар тизими.

Канон — қоида, черков қоидаси, санъатда — маълум ба — дийй усул ва услублар тизими.

Капитал — 1. Маълум шахснинг умумий маблағлари ҳажми.

2. Маълум ташкилот фаолият кўрсатиши учун киритилган маблағлар.

Капитуляция — 1) қаршиликни яқунлаш ва душманга унинг шартлари асосида таслим бўлиш; 2) баҳсда таслим бўлиш; 3) қийинчилик ва муаммолардан қочиш.

«**Караван**» - «**Карвон**» - Ўзбекистон тадбиркорлари уюшмаси газетаси, 1994 йил октябридан чоп этилади. Асосий мавзулари — иқтисодий ва молиявий соҳа, хусусий, кичик ва ўрта тадбиркорлик муаммолари.

Карантин — юқумли касалликларни тарқашини олдини олиш бўйича маълум муддатда ўтказиладиган санитария тадбирлари.

Карвон — сарой — Осиёда карвонларни тўхташ ва дам олиш жойи.

Кардинал — католик черковидаги олий лавозим, кар — диналлар — Рим папасининг яқин ёрдамчилари.

Касб-кор — доимий ихтисослик, фаолият тури, тирик — чилик манбаи. Журналист касби ниҳоят серқирра ва қизи — қарлидир. Журналист сиёсий арбоб, дипломат, судья, «шаҳар отаси», депутат оратордир. Шу билан бирга журналист — ёзувчи, хатто олим биограф, профессор ва уйдаги ўқитувчи. Одатда журналист қуроли ёки шамшири бўлмаса — да қўр — қмас аскардир, зеро у улардан кам бўлмаган қуроли — ўт — кир қалами билан ҳақиқат ва ҳолислик тамойилларини ҳимоя қилади.

Карт-бланш — имзоланган тоза бланк, келишув асосида бошқа шахсга унинг ҳоҳишига кўра тўлдирилиш ҳуқуқи билан берилади.

Кафолатчи — кафолот берувчи таҳририят, фирма, аген — тлик ёки шахс.

Карьера — муваффақиятга эришиш, юқори лавозимни эгаллаш йўли.

Кассета — магнит ёзувини сақлашга мўлжалланган пла — стмасса футляри.

Катехизис — гр., савол — жавоб шаклидаги диний таъ — лимотнинг қисқача баёни.

Католицизм — христиан динидаги мазҳаб, христиан чер — ковининг шарқий (грек — католик ва православ) ва гарбий (рим — католик) йўналишларга ажраши натижасида юзага келган.

Кафолатланган мажбурият — кредиторга қарзни ўз вақтида тўлашни таъминлаш юзасидан бериладиган кафо — лат.

Квинтэссенция — антик фалсафада бешинчи унсур (суб, ер, олов ва ҳаводан сўнг) ни англатган. Ўрта асрлар фал — сафасида — нарсалар моҳиятини англатувчи нафис унсур. Хозирда — асосий мазмун — моҳиятни билдиради.

Келажак радиоси — Америка мутахассислари фикрича, ахборотлашган жамият шароитида радио «тирик» қолиши — нинг асосий шarti — уни аудитория ва реклама буюртма — чилари эҳтиёжларини қондиришга йўналтиришдир. Радио — нинг асосий қулайлиги — уни турли шароитда уйда, далада бошқа ишлар билан банд бўлган ҳолларда ҳам тинглаш мум —

кин. Айниқса қишлоқ ва тоғ шароитида ундан фойдаланиш қулай. Ўзбекистонда радио энг оммабоп ОАВ канали сифатида республиканинг барча ҳудудларида тарқалган.

Кетма-кетлилик — маълум бир вақт мобайнида реклама хабарларини аудиторияга етказиш моделини жойлаштириш тамойили.

Кинескоп - магнит бошқарувли электрон — нур трубкаси, телевизорларда тасвир ҳосил қилиш учун қўлланилади.

Кинореклама - XIX асрда Ж.Мэлиес томонидан яратилган экран рекламаси тури. Ҳозирда бундай реклама аҳмияти аудиторияни телевидение ва ўз видеосига бўлган қизиқиши ўсгани эвазига пасайган. Кинореклама диққатини жалб этиши ва эслаб қолишини юқори даражада билиш билан таърифланади. 175 фоиз атрофида, мақсадли аудиторияни сегментлаш имкониятини беради.

«Қирғизская степная газета» — ҳафталик газета, биринчи сони 1900 йил 2 январда чиққан. Унинг расмий бўлимида ўлка бошқаруви тизими фаолиятига оид ахборот чоп этилган. Газетада маданият, таълим масалалари, маҳаллий ярмаркадаги савдо мавзуларига бағишланган материаллар чоп этилган. Газетада Алихон Букейхановнинг публицистик мақолалари ҳам тез — тез босилиб турган.

Киритувчи реклама — товар ҳаёти циклига мувофиқ реклама тарқатишнинг маълум босқичи. Ушбу босқичда мақсадли аудиторияни хабардор қилиш борасида кўплаб тадбирлар ўтказилади, катта ҳаражатлар қилинади. Бунда товарнинг янги рекламаси эскиси билан қиёсланиши яхши самара беради.

Классицизм — 1) Фарбий Европа (X1Y11—XУ111 а.а.) ва Россия (X111 а.) адабиёти ва маданиятидаги йўналиш, дорян, сарой маданияти асосида юзага келган; 2) Фарбий Европа (X1Y11—XУ111 а.а.), Россия (XУ111—X1X а.а.) даги архитектура услуби.

Клеймси — товар сифати ёки ҳолатидаги носозликлар билан боғлиқ бўлган миждознинг сотувчига бўлган эътирози, талаби ёки шикоят. Масалан, нашр маҳсулотлари сифатида бўлган эътироз.

Клерикал — дин пешволарига мансуб.

Клерикализм - Ғарб мамлакатларидаги сиёсий оқим, ижтимоий ҳаётга черков таъсирини кучайтиришни илғари суради.

Клерк - АҚШ ва Англияда — фирма, концерн, банк ҳоди — ми.

Клир — гр., маълум черков ҳодимларининг умумий номи.

«Клифхэнгер» - ингл., ҳавфли маъносида, таҳмин қилиб бўлмайдиган оқибатта олиб келадиган ҳавфли ҳаракатлар. Америка журналистикасида аудиторияни маълум диққатда ушлаб турадиган теле — ва радиосериал, романлар таърифи.

Коалиция — 1) умумий мақсадларга эришиш учун бир — лашма; 2) уюшма, кенгаш, иттифоқ, ҳамкорлик.

Код — фр., шартли қисқартма, белги, номлар тўплами, асосан ҳарбий, дипломатия, тижорат соҳаларида қўллани — лади.

Кодекс — ҳуқуқнинг маълум соҳасига оид қоунларнинг тизимлаштирилган мажмуи.

Кодлаштириш — реклама коммуникацияси унсури, гоё, мурожаатни рамзий шаклда ифода этиш жараёни.

Коллегиаллик — раҳбарлик усули, унинг воситасида битта эмас, бир нечта шахс бошқаруви амалга оширилади.

Коллеж - Англияда — университетдан ўрта мактабгача бўлган турли ўқув муассаслари номи.

Коллекционер — фр., ноёб китоб, асар, санъат асарла — рини тўпловчи одам.

Коллоквиум — лот., университет, лицей, коллеж ўқитув — чисининг талаба, ўқувчи билан суҳбати, суҳбат жараёнида ўқувчи билими савияси аниқланади.

Колонтитул — китоб боб, параграф, бетларида берилган унинг номи ёки қисми хусусидаги маълумотли ёзув.

Колорит — ит., санъат асарида ранглар уйғунлигининг умумий туси.

Комбинация — лот., 1) маълум тартибдаги бирлашиш; 2) режа.

Комбинациялаш — бирлаштириш, комбинация ўтказиш.

Комедия — лот., 1) қадимги Грецияда — Дионис худоси шарафига ижро этилган ашулалардан иборат томоша; 2) ижтимоий ҳаётнинг салбий жиҳатларини кулги воситасида акс эттирадиган драматик асар; 3) кулгили воқеа; 4) маълум қиёфага кириш.

Комиссар — фр., Фарб давлатларида ҳукумат ваколатларига эга бўлган лавозимий шахс.

Комиссия — лот., маълум масалани ишлаб чиқиш ёки махсус вазифани бажариш ваколатига эга бўлган шахслар муваққат гуруҳи.

Коммуникация воситасида сақланиб қолиш (salvation through communication) — одамлар, халқлар, мамлакатларни бир — бири тўғрисида ўзаро бохабарлиги асосида турли ижтимоий зиддият ва тўқнашувлар олдини олиш ғояси. Бунда ўзаро бохабарликнинг турли шакллари таклиф қилинмоқда. Мазкур ғояга қарши чиқувчилар фақат масс — медиа воситасида сақлаб қолиш жараёнида одамларнинг шахсий ҳаётига аралашиб, улар ҳуқуқларини бузилиши кузатилади, деб тахмин қилмоқдалар. Ялпи бохабарликнинг мавжуд эмаслиги, улар фикрича, инсон ҳуқуқ ва эркинликлари сақлаб қолинишини кафолатлайди. Бу борадаги бахслар 1980 йилдан, яъни компьютер даври жадал равишда кўпайиши, кейин эса электрон медиа ва компьютер технологияларини ривожланиши пайтидан бошлаб янада авж олди.

Коммуникацион инқилоб — ахборотнинг техник воситалари тарихида уч босқич кузатилган. Биринчиси ёзув ихтироси, иккинчиси босма станок, учинчиси электрон масс — медиаларни юзага келиши билан боғлиқ бўлган. Босқичма — босқич, ахборотни узатиш шарт — шароитлари тақомиллашиб бориши билан ахборотнинг сақланиб қолиши — лиги, портативлиги, фойдаланиш учун қулай шаклда бўлиши каби сифатлари ҳам яхшиланиб борган. Структурализм тили билан айтганда, биринчи инқилоб ахборот узатишнинг ёзма рамзларини яратган, иккинчиси — уларни босма рамзларга айлантирган, учинчиси эса — электрон — компьютер ҳолатга ўтказган.

Коммуникация канали — ахборот узатиш воситаси. Шахслараро коммуникацияда коммуникатор (ахборот узатувчи)дан реципиент (ахборотни қабул қилувчи) га узатилган хабар талқини муаммоси юзага келади.

Коммуникация ва инновациялар соҳасида АҚШ етакчилик қилмоқда. Мамлакатда ишлаб чиқариш самарадорлиги ахборот ва коммуникацион технологияларни жорий этиш эвазига эришилади. Охириги 4—5 йил ичида ахборот

ва коммуникацион технологиялар соҳасига киритилган сар – мояларнинг тўртдан бири АҚШга тегишлидир.

Коммуникация назариясида перцепиент – (перцеп – ция сўзидан – ҳиссий қабул қилиш) – сигнал, хабар ёки бошқа ташқи импульсларни қабул қилувчи объект.

Коммуникацион портлаш – XX аср 60–70 йилла – рида Канададаги Торонто университети маданият ва тех – ника илмий марказига етакчилик қилган Герберт Маршалл Маклюэнн назариясига кўра ҳозирда оммавий ахборот ком – муникацияларини инсон ҳаётига мажбурий равишда кириб бориши, аудитория ичига ўзига хос коммуникацион порт – лашни олиб киришини таъкидлаган.

Коммуникатор – коммуникация жараёнида ахборот узатадиган шахс, гуруҳ ёки ташкилот.

Коммюнике - фр., расмий баёнот, халқаро музокаралар, давлатлар ўртасида тузилган битим хусусида ҳукумат баё – ноти. Масалан, Ўзбекистон Республикаси Президенти И.Ка – римовнинг АҚШ Президенти билан музокараси хусусидаги коммюнике.

Компания – бизнесмен, банкир, йирик фирма раҳбар – ларининг савдо ёки саноат корхонаси.

КОМПАС – ойлик ахборот – таҳлил журнали. Тош – кентда 2001 йил октябрдан 1500 нусха ўзбек ва рус тилла – рида нашр қилинмоқда. Журнал муассислари : «Менатек» Ўзбекистон – Россия ҚК, «Азия – Спай» МЧЖ. Журнал асосан компьютер технологиялари, алоқа тизимлари ва Интернет глобал тармоғида МДХлик ҳамкорлар билан ало – қалар соҳасида Ўзбекистон мутахассислари алоқаларига катта эътибор қаратмоқда. Журнал саҳифаларида тадбир – кор, XXI аср компьютер технологиялари бўйича мутахас – сислар ўз чиқишлари билан иштирок этадилар. Журналда бериладиган ахборотлар кўпроқ таҳлилий мазмунга эга. Журнал мухлислари компьютер ва телекоммуникацион технологиялари бозорида, Интернет тараққиёти, иқтисо – диёт, молия, ишлаб чиқариш ва илмий фаолият соҳаларида компьютерлаштириш ва автоматлаштириш жараёнлари бўйича бемалол фикр, мулоҳаза юритиш, улардаги ўзга – ришларни тез англашга катта ёрдам беради. Журнал янги компьютер технологиялари соҳасида махсус ахборотлар – нинг янги ва ишончли манбаига айланди.

Компатриот — фр., ватандош.

Компендиум — лот., фаннинг — физика, геология, тарих — маълум соҳаси асосий ҳолатлари, илмий — техник соҳадаги тадқиқотнинг қисқача баёни.

Компенсация — лот., қоплаш, йўқотилган ёки берилган нарсани, кредитор ва қарздорларнинг бир — бирига қўйган талабини қисман ёки бутунлай тўхтатиш усули.

Компетентлик — лот., маълум ҳолат хусусида тўғри му — лоҳаза юритишга имкон берадиган билимларга эга бўлиш, далил — исботли ва нуфузли фикр.

Комплимент — фр., мақтов ибора.

Композиция — лот., адабиёт, йирик журналистик асар — лар, шу жумладан телевизион фильмлар тузилиши, унинг яхлитлигини таъминловчи қисмлари мутаносиблиги.

ОАВ каналлари орқали тарқатилаётган матн архитекто — никаси, қурилиши, тузилишидир. Сюжет ва композиция ўр — тасидаги алоқа — бу динамика ва статика ўртасидаги, ҳа — ракат ва барқарорлик ўртасидаги алоқадир. Журналистик асар композицияси хусусиятлари бу ижод турининг ўзига хослиги, жамиятнинг ижтимоий тизимида тутган ўрни ва аҳамиятида намоён бўлади. Журналист материали қисқа ва лўнда, шунингдек ифодали бўлиши лозим. Демак унинг ком — позицияси тезкорлик, даврийлик, аудитория билан муло — қотни талаб этувчи ОАВ функционал вазифаларига бўй — синиши керак. Фарб назарийчилари фикрича, композиция муаммолари ўқувчига якунида ўзаро боғлиқ тасаввур ҳо — сил бўладиган турли жабҳалар тарихини мантиқан тўғри ва тушунарли тарзда етказиб беришдадир.

Композиция (фотожурналистикада) - фоторепортёр — лар учун фақат суръатга инсонлар диққатини максимал равишда жалб этиш учунгина ифода воситаси эмас. Ком — позиция фотосанъат тарихи мобайнида унинг тилининг тар — кибий қисми бўлган. У ижоднинг услубий йўналишини бел — гилаб бериш билан биргаликда тасвирий санъатнинг барча мактабларини ўзаро муносабатларини, алоҳида фотосурат — чилар ижоди қирраларини белгилаб берган.

Баъзи мутахассислар композиция тушунчасига фотосу — рат — чиликнинг барча воситалари — ёндашув, оҳанг, фактура, нур, ракурс, истиқболни киритадилар. Аммо фо — токомпозиция тўғрисидаги адабиётларда ёпиқ, очиқ, диа — гонал, учбурчак композициялар ҳам таснифланади.

Нур билан ёзув тасвирий санъати кўп асрлик тарихга, бой ва серқирра тилга, кенг миқёсдаги ифодали восита — ларга эга бўлган бир пайтда пайдо бўлганини эсдан чиқармаслик лозим. Албатта, фотокомпозициянинг биринчи қадамлари рассомликка боғлиқ бўлган. Тарихчилар XIX ас — рнинг «пикториал» (яъни суратга ўхшаш) фотосурат хусусида фикр юритишганда, улар рангни (у даврда ранг бўлмаган), одатий фотонусханинг фактураси эмас (у картина билан ҳеч қандай умумийликка эга эмас), балки композицион тузилишни назарда тутганлар.

Албатта, биринчи фотосуратлар рассомлик композиция — сидан фарқланадиган фотографик тамойиллар асосида яратилганди, лекин рассомлар ҳам, томошабинлар ҳам унинг нафосатли жиҳатларини рад этишарди. Фотосуратчилик санъатининг асосчиларидан бири Фокстальботнинг «Нонушта учун стол» номли сурати бор. Бугунги иборалар билан у оқ дастурхонга терилган кўпгина идишли, кўп фигурали натюрморт суврат композицияси ниҳоятда мутаносиб равишда тузилган, аммо унинг бадий жиҳатларини топиш жуда қийин, зеро у — қизиқарли образ эмас, балки диққат билан қайд этилган ҳолатдир.

Фоторепортёр ўз композицияларини реал воқелик асосида куради, яъни у маълум аҳамиятли сифатларга эга. Чунки, одатда, ҳодисалар ривожининг маълум бир лаҳзаси суратга туширилади. Фототасвир вақт ва макон доирасида фрагментар мазмунга эга, бундан студияда тайёрланган портрет ва натюрмортлар истисно. Ўз касбини устаси эса доимий ижодий изланишда бўлади ва унинг суратлари композицияси одатий андозалардан фарқланади. Тезкор фотосурат композицион яқунланиш сифатига эга эмас, аммо баъзи бир пайтда у бундай сифатга эга ҳам бўлиши мумкин. Альбертнинг «Йигит — қиз» номли ноёб сурати «Инсон зоти», деб номланган машҳур кўр — газмага киради ва бундан истиснодир.

Композиция устида ишлаш — материал тузилишини назорат қилиш. Композиция мақсадга мувофиқ равишда шаклланиши учун қуйидаги қоидаларга риоя қилиш тақозо этилади:

1. Ёзиладиган мақоланинг ҳар жиҳатдан ўрганиб чиқи — лиши лозим. Бир қисмидан иккинчисига сакрамаслик,

2. Мақола қисмлари ўртасидаги ўзаро боғлиқлик табиий чиқиши шарт.

3. Воқеалар хронологик тартибда содир бўлса, ундан фой — даланиш даркор.

4. Воқеалар тафсилотини икир — чикиригача беришдан қўрқмаслик лозим.

5. Мақола дебочасини улкан қисмлардан бошлашдан қочиш керак.

Журналистик асар композицияси қуйидаги таркибий қис — млардан иборат:

а) экспозиция ёки муаммога кириш;

б) муаммони қўйишда ҳеч бўлмаса иккита қарама — қарши фикрни қиёслаш;

в) далиллаш, исботлаш тизимини келтириш;

г) хулоса ва тавсиялар бериш;

д) умумлаштирилган баҳо бериш.

Журналистик асар композицияси унинг жанр хусуси — ятларидан ҳам келиб чиқади. Масалан, хабар, репортаж ва ҳисоботда композицион қурилиш ёритилаётган факт ва ҳо — дисалар мантиқидан келиб чиқади. Мақола, тақриз, шарҳда эса ижтимоий жараёнларнинг аниқ бир жабҳасидаги зид — диятларни англаш мантиқи билан боғлиқдир. Бадиий — пуб — лицистик жанрларда эса композицион тузилма воқеликни акс этиш ва англаш усуллари синтезидан келиб чиқади.

Компроментациялаш — фр., маълум шахсга учинчи шахс ёки жамият фикри орқали зарар етказиш, бировнинг номини булғаш.

Компромисс — лот., турли фикр, йўналиш, қараш, ҳа — ракатлар келишуви.

Компьютер — ахборотни маълум командалар тарти — беда тўплаш, қайта ишлашга мўлжалланган электрон ма — шина.

Компьютерлаштирилган таълим — ўқув жараёнида компьютер тизимини қўлланилиши.

Компьютерли дастурлаштириш — маълум муаммони ечиш учун компьютерга бериладиган командалар рўйҳа — тини тузиш жараёни.

Конвенция — лот., шартнома, шарт, келишув, халқаро пакт ва шартномалар тури, халқаро почта, радиотелеграф, фак —

симиле алоқаси билан боғлиқ бўлган битимларни тузишда қўлланилади. Масалан, Ўзбекистон ва Фарб мамлакатлари — Германия, Англия, Франция ўртасидаги ҳаво йўналиш — лари бўйича конвенция.

Конгрегация — лот., 1. Мажлис, ташкилот, диний уюш — ма. 2. Инглиз университетларида қарор чиқариш ҳуқуқига эга академик мажлис. 3. Ватиканда — папа курияси бў — лими.

Конкистадор — исп., Марказий ва Жануб Америкаси — нинг аксарият ҳудудини эгаллаган ва ўта вахшийлик билан улар аҳолисини қирғин қилган ёки қулга айлантирган Испан ва Португал босқинчилари;

2) Босқинчи.

Конклав — лот., Рим папасини сайлаш учун йиғиладиган кардиналлар кенгаши.

Конкордат — лот., маълум мамлакатда давлат ва католик черкови муносабатларини белгиловчи, давлат ҳокимияти ва Рим папаси ўртасидаги шартнома.

Конкретлаштириш — маълум ҳолатга аниқлик киритиш, аниқлаш.

Конкурс — танлов — мукофот, соврин олиш учун уни — верситет, институт ва бошқа ўқув даргоҳига кириш имко — ниятини берувчи беллашув. Ўзбекистонда ҳар йили минг — глаб йигит — қизлар танлов асосида олий ўқув юртларига кирадилар. 1999 йил май ойида Ўзбекистон оммавий ахбо — рот воситаларини демократиялаштириш ва қўллаб — қув — ватлаш Ижтимоий — сиёсий фонди эълон қилган «Наврўз — абадий байрам» кўрик — танлови ниҳоясига етди. «На — врўз — умумхалқ байрами» Ўзбекистон телевидениеси ма — рафони ташкилотчилари ҳамда республика радиосининг «Маънавият ва маърифат» таҳририяти Наврўз байрамига бағишланган эшиттиришлар туркуми учун «Энг яхши таҳ — ририят» мукофотига сазовор бўлишди.

Конрад Аденауэр фонди — 1956 йилда Конрад Аде — науэр иштирокида Германияда «Айхольц» сиёсий таълим маркази очилиши мазкур фондга асос солган. 1964 йилдан бошлаб фондга Конрад Аденауэр номи берилган. У 1962 йилда тикланган «Халқаро бирдамлик институти», «Хрис — тиан демократик маърифат жамияти» ва кейинчалик улар

Айхольц Сиёсий Академияси номини олган ташкилот асо — сида юзага келди.

Сиёсий таълим соҳасида фаолият олиб бориш кўплаб жа — мфармалар фаолиятининг асосини ташкил этади. Конрад Аденауэр Фонди, хусусан, унинг Марказий Осиёдаги ва — колатхонасининг фаолияти Ўзбекистон, Қирғизистон, То — жикистонда сиёсий таълим соҳасида янги билимлар не — гизини яратиш, замонамизда юз беражак янги сиёсий ху — ружларга зарба бериш, ўнг ва сўл экстремизм билан ку — рашга қаратилган. Сиёсий таълим соҳасига Ўзбекистон ва Марказий Осиёнинг бошқа давлатлари оммавий ахборот воситалари фаолиятини ўрганиш ҳам киради.

К.Аденауэр жамғармаси Ўзбекистонни танлашидан мақсад унинг матбуоти, телевидение ва радиоси бозор иқтисоди — ёти асосида ишлай олишини, демократик ва ҳуқуқий жа — мият қуриш жараёнини ҳисобга олган ҳолда сифат жиҳат — дан янги даражада ишлай олишини таъминлашдир. Вако — латхонанинг олти йиллик фаолияти мобайнида журналис — тиканинг долзарб муаммоларига бағишланган 7 та халқаро ва минтақавий конференция, турли семинар машғулотлар, тренинг, «давра суҳбат» лари — жами 200дан зиёд тад — бирлар ўтказди. Унда йирик газета, телевидение ва ра — диоканалларнинг публицист, муҳаррир ва масъул ҳодим — лари, Германия, Россия, Украина, Туркия ва бошқа дав — латларнинг машҳур журналистлари иштирок этди.

Ўзбекистонда иқтисодиёт, сиёсат, аёллар ҳаракати, маҳаллий давлат органлари, ёшлар ҳаракати муаммолари, янги давлат қурилишига оид долзарб масалалар бўйича конференция ва маърузалар ўтказилган. Ваколатхонанинг асосий эътибори ёзув — чи, артист ва мусиқачилар билан ҳамкорликни мустаҳкам — лашга қаратилган. Ваколатхона саъй — ҳаракати билан рес — публикамизда машҳур немис мусиқачи, композитор ва дири — жёрлари иштирокида бир қатор концертлар ўтказилди.

2001 йил июнь охирида Конрад Аденауэр Уйи — Герма — ниянинг янги йирик партияси — Христиан — Демократик Ит — тифоқ қароргоҳида жаҳон халқлари маданияти байрами бў — либ ўтди. Унда Германия давлат ва сиёсат арбоблари, бун — дестаг депутатлари, дипломатик корпус ва матбуот вакил — лари иштирок этдилар. Маданиятлар байрамини ХДЙ раиси

Ангела Маркель очди. Ўз маърузасида у Ўзбекистон вакил — ларини байрамдаги иштироки, у инсоният тарихида муҳим аҳамиятга эгаллиги, Буюк Ипак йўлининг марказида туриши ва жаҳон цивилизацияларининг, Ғарб ва Шарқнинг яқин — лашувида катта аҳамият касб этишини таъкидлади.

Конрад Аденауэр Фонди бош котиби Вильгельм Штаудер республикамизда турли лойиҳаларни амалга ошириш бо — расида фаолият кўрсатаётгани, бундан кейин ҳам бу гўзал ўлкада ўз саъй — ҳаракатларини кенгайтиришини таъ — кидлади.

Консолидация — лот., уюшиш, жамланиш, мустаҳкамлаш.

Консорциум — лот., бир неча банк мажмуи.

Конспект — лот., маълум иншо, маъруза, нутқнинг қис — қача баёни. Масалан, XXI аср бошида МДҲ мамлакатлари журналистикаси тараққиёти бўйича маъруза конспекти.

Конспиратив — яширин ташкилот ўз нолегал фаолияти ва аъзолари ҳаракатларини сир сақлаш учун қўллайдиган тизим ва усуллар.

Конституцияланиш — ташкил этилмоқ, қонун асосида фаолият юритувчи ташкилот мазмунига ва мавқеига эга бў — лиш.

Консьюмеризм — истеъмолчиларни ҳимоя қилиш ҳа — ракати. Асосчиси биринчи қаршилиқ тадбирларини таш — килотчиси Ральф Хидер ҳисобланади. Турли жамиятлар тузиш, оммавий чиқишлар қилиш, фирма, магазинлар бой — котини ташкил қилиш шаклларида амалга оширилади. Кон — сьюмеризмнинг ривожланиши рекламада ўз ўзини назорат қилиш даражаси кўтарилиши, реклама фаолиятининг барча соҳаларида истеъмолчи ҳуқуқларини ҳимоя қилиш талаб — ларини ҳисобга олинишига олиб келди.

Концерн — йирик фирмаларнинг қўшма, масалан, мо — лиявий — тижорий операциялари олиб бориши шартномаси. Масалан, Ўзбекистонда олтин, нефть, газ қазиб олиш бўй — ича концерн. Тадбиркорлар матбуотида қўлланилади.

Концерт — топишмоқ - радио ва телевидение амалиё — тидаги концерт тури. Унда ижро этиладиган номерлар ҳа — қидаги маълумотларни кейинроқ томошабин ва муҳлис — лар телефон, мактуб орқали таҳририятга жўнатишлари лозим. Тўғри жавоб муаллифларига турли мукофот берилади.

Копирайтер — пул эвазига матнлар ёзадиган одам. Бу — гунда бозори чаққон фаолият тури. Мазкур фаолиятнинг ижобий жиҳатлари :

- йўқ нарсадан яратиш, ижод қилиш мумкинлиги;
 - доимий равишда навбатдаги муммони ечиш билан баъд бўлиш;
- салбийлари :

- чегаралангмаган иш куни;
- доимий стресс ва юкланган ҳолда бўлиш;

Копирайтерлардан тил услубияти, турли хорижий тиллар, компьютерда ишлаш, таҳрир қилишни билиш талаб қилинади.

Копия - лот., нусха.

Креатив — ўзбек тилида аниқ таржимаси мавжуд эмас. Оригинал ғоя асосидаги ижод намуналарини англатади, одатда реклама соҳасида қўлланилади.

«Криминальные вести Ферганы» — («Фарғонанинг криминал дарақлари») — «Адолат йўли» газетасига илова, 1999 йил мартдан рус тилида чоп этилмоқда.

Космология — лот., дунё тузилиши ҳақидаги фалсафий таълимот.

Ксенофобия — «ёв» га — ажнабий, бошқа ирқ вакилига нисбатан ўзини устун қўйиш. Журналистикада психология масалаларини ёритишда қўлланилади.

Кузатиш (тестлаш) — белгиланган режага кўра рек — ламани тайёр бўлган шаклда пайдо бўлишидан сўнг уни тестлаш, текшириш.

«Кураш» - ўзбек, рус ва инглиз тилларида чоп этилади — ган адабий — бадий, ижтимоий — сиёсий ва спорт журнали, 1999 йил октябридан нашр қилинади. Муассиси — кураш бўйича Халқаро ассоциация.

Куртаж - биржа келишувларини амалга оширишда бро — керга даллолик мукофоти, қайд этилган келишув ҳажмидан фоиз ҳисобида тўланади.

Кутубхона — 1. Китоб, журналларни тўплаш, сақлаш ва улардан фойдаланишни таъминловчи маданий — оқартув ва илмий — ёрдамчи муассаса. Маълум бир гуруҳга оид китобхонларга мўлжалланган китоблар туркумининг номи.

Кўзга тушунарли бўлган тил. Товушсиз фильмларни кўрган ёки кинопроектор билан ишлаган ҳар бир инсонга

экрандаги тезкор равишда кадр алмашуви маълумдир. Бу ҳолат фильм тасмаси анча катта тезликда ҳаракатланиши билан боғлиқ. Илк бор бу тарздаги оптик ҳодисадан Тони Конрад «Нур таратиш» деб номланган экспериментал филь — мни яратиш чоғида қўлаган. Маълум вақтлар орасида эши — тилар — эшитилмас оҳанглари остида қора экранда турли давомийликдаги ёрқин нур пайдо бўлади. Кейинроқ ким — нингдир товушлари пайдо бўлади. Ва ниҳоят кимдир нур таралаётган пайтда ўз ҳаракатлари ҳудди кўрқинчли ва даҳ — шатли фильмлардагидек тартибсиз эканлигини пайқайди. Залда ҳам барча оёққа туриб, бир бирлари олдида нурга эътибор бермай пантомималарни амалга оширадилар. Ом — мавий равишда маълум ҳолатга тушиш «нур таратиш» таъ — рифини олган ва келажак фильмлари тақдирини олдиндан башорат қилган. Илк бор бундай эффектлар Стэнли Куб — рикнинг «2001 : космик одиссея» фильмида қўлланилган. Космик панорамалар томошабинни ҳайратга солганди. Бунда сукут сақлаш эффекти қўлланилиб, ярим соат давомида би — рон — бир сўз айтилмайди. Космик саёҳатни тасвирлай ту — риб, муаллифлар экранга йирик планда нур ўйини ёрқин мужассамланган астронавт кўзи тасвирини узатадилар. Бундай тасвирнинг самарасини тасаввур қилиш қийин.

«Телевизион фильм уч маротаба: қоғозда, яъни сценарий гоёсида, съёмка майдончасида, ва ниҳоят, монтаж ва овоз бериш жараёнида туғилади, — дейди таниқли олим ва жур — налист Г.Кузнецов, — Агар ҳар бир босқичда ярим гала — бага эришилганда, фестивал, форум ва танловларда тўлиқ галабага эришиларди».

Кўргазма — истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун босмаҳона ускуналари, нашр маҳсулотлари ва бошқа хил товарларни намоиш этиш шакли.

Кўрсатув фаоллиги — телекўрсатувларнинг хусусият — ларидан бири. У кўрсатувнинг вақт доираси кескин чек — ланганлиги, ҳар бир сониянинг ҳисобга олинганлиги билан боғлиқ.

-Л-

Лаборант — 1. Олий ёки бошқа ўқув юртларида лабора — тория ҳодими. 2. Лаборатория машғулотида профессор ёрдамчиси.

Лавҳа - очеркнинг кичик шакли, унда очеркка хос бўлган услуб қўлланилади. Муаллифнинг ҳодиса — воқеаларга ижодий муносабат билдирган тарзда уларни «воқеликка чизгилар» шаклида ифода этади. Лавҳа ҳажми унча катта бўлмасам ҳам, унда муаллиф талқини бадиий — ифодали воситалар орқали намоён бўлади.

Лакей - фр., хизматкор. Бошқа маъноси — қулсифат шахс.

Лаконизм — гр., фикр баёнидаги қисқалик ва аниқлик.

Лама — буддистлар рухонийси.

Ламаизм — исп., буддизмнинг — тибет — муғул шакли, Тибетда XIУ асрда пайдо бўлган. Марказий Осиё шимолида муғул элатлари орасида тарқаган. Олий рухоний — далай — лама.

Ламентация — лот., шикоят, нола.

Ландвер — нем., 1. Посбонлар, хусусан, Наполеон билан курашда Пруссия округларидан чиққан посбонлар. 2. Германияда XIX аср ва XX аср бошида — захирадаги ҳарбийлар тоифаси ва улардан ташкил этилган ҳарбий қисмлар.

Ландскнехт — нем., Германияда ўрта асрларда — ёлланган солдат.

Левиафан - гр., 1. Библияда — денгиз маҳлуқи. 2. Улкан, даҳшатли.

Легаллашиш — лот., қонунлаштириш, қонун кучига эга бўлмоқ.

Легитимлик — лот., ҳокимиятни қонунийлиги, тарихда турли кўринишларда ўзини ифода этади: анъанавий монархия (тахтнинг қонуний вориси), демократик (қонуний сайланган давлат раҳбари), харизматик (асосчининг буюк иши, буюк вазифа, буюк миссиянинг қонуний давомчиси).

Лексик - услубий воситалар — журналист асарида имловий, услубий хатоларга йўл қўймасликни, матннинг равшон, аниқ, оддий, тушунарлилигини таъминлашга хизмат қилади. Булардан самарали фойдаланишда қуйидаги таъмоилларга эътибор бериш зарур:

а) лексик — семантик таржима тамойили. Тор соҳа атамаларини оммавий аудитория услубига ўтказиш (масалан, лазер — мажбурий нурланишлар ёрдамида ёруғликни кучайтириш);

б) абстракт тушунча ва ўринларни аниқлаштириш таъмойили. Оммага нотаниш бўлган тушунчалар моҳиятини

мисоллар асосида аниқлаштириб бериш (масалан, меди — цинада гипогликемик ҳолат белгилари — эмоционал);

в) **оммавий баён тамойили** — ёритилаётган воқеа, ҳодиса — ларнинг алоҳида аҳамиятини очиб беришга хизмат қилади(ма — салан, парадоксал ҳолат, сўл радикал кучлар ҳаракати ва ҳ.к.)

Либертаризм — давлатни сиёсий — иқтисодий муноса — батларга аралашмаслиги, уларни бозор асосига ўтказиш концепцияси. Бугунда Америкада Чикаго мактаби мута — хассислари томонидан (М.Фридман, Г.Бэккер, А.Лафер, П.К.Робертслар) фаол ташвиқот қилинади.

-М-

Мавзу — муаллиф ҳикояси асосини ташкил этувчи ҳодиса, воқеа, жараён, материал ғоясини тадбиқ этувчи восита. Адабий асарда бир неча мавзу уйғунлашиб кетиши мумкин. Жур — налист асарида эса битта мавзу бўлиши тақозо этилади.

Мавзули репортаж — бундай материални тайёрлашда мухбир ҳодисани эмас, балки у орқали маълум мавзунини ўрганади.

Мавсумий таҳлил — теледастур томошабоплиги ва аудитория ҳажмини аниқлаш., «А.К.Нильсен» ва «Арбит — рон» компаниялари томонидан йилда уч маротаба — фев — раль — март, апрель — май, октябрь — ноябрь ойларида ўт — казилади ва 200 га яқин телебозорларни қамраб олади. Маз — кур муддатда манфаатдор телекомпаниялар ўзининг энг яхши кўрсатувларини намойиш қилишга интилади.

Магнитофильм - магнит тасмасига ёзиш натижасида олинган фонограмма.

Магнитофон — овоз ёзишга мўлжалланган магнит ёзув аппарати.

Мажоз - грек., маънони образли ифодалаш; санъат, журналистика ва рекламада жуъзий маъноларни ифо — далаш.

Мазмун — журналистик асарнинг ички хусусиятларини ифодалайдиган унсурлар йиғиндиси. Журналистик асар мазмуни асосини доимо акс эттириш предметида ташкил этади. Зеро журналист ҳамиша содир бўлган ижтимоий ҳо — диса ёки воқеанинг аниқ мазмунини етказиши керак. Аммо мазмун ва акс эттириш предмети орасида фарқ мавжуд. Асар мазмуни алоҳида олинган ҳодисани айтиб бериш ва

газета саҳифаларига кўчириш билан чекланмайди. У объект ва субъект муносабатини билдиради. Бошқача қилиб айт — ганда журналист асарининг мазмуни бу журналист танлаб олган ва акс эттирган ижтимоий ҳаётнинг факт, воқеа ва ҳодисалари натижасидир. Бу натижа фотографик кўчирма эмас, балки реал воқеликнинг субъектив ҳосиласидир. Жур — налистик асар мазмунини факт, гоя, мавзу, муаммо, зид — дият ва далил — исбот тизими ташкил этади.

Макинтош — Apple фирмаси томонидан 1984 йилдан бошлаб ишлаб чиқарилаётган компьютерлар оиласи, юқори ишлаб чиқариш қобилиятига эга ва шахсий компьютерлар бозорида етакчи ўринни эгаллайди.

Манфаатлар гуруҳи - сиёсий институт ва ташкилотлар билан ўзаро муносабатда бўлган, ўз аъзоларига эга, одам — лар манфаатларини ҳимоя қилувчи ташкилотлар.

Мазкур гуруҳлар демократик институт сифатида жамият ва ҳокимиятга бўлган турли ижтимоий қатламлар муноса — батини ифода этади.

Ман этиладиган тарифлар - товар олиб киришдаги бож пошлинарининг юқори ставкалари (товар нархига 20 ва ундан зиёдроқ фоизда), ички бозорни маълум хориж то — варлар киришидан ҳимоялаш мақсадида белгиланади. Ҳо — зирда МДҲнинг қатор мамлакатларида қўлланилади.

Мания — гиперфаолик, ўта гапдонлик, паришонхотир — ликка олиб келувчи ҳиссий ҳолат. Турли манияларга мой — иликдаги одамлар депрессив ҳолатда бўладилар. Атама би — рон бир нарсага ўта мойиллик кўрсатишни англатади.

Маълумотлар жамғармаси — компьютерлаштирилган алоқа воситаларида сақланадиган ва қайта ишланадиган факт ва маълумотлар тизими. Ўтган асрнинг ўрталарида ушбу атама ЭҲМ оператори иши билан боғлиқ бўлган. Ҳозирги ахборотлашаётган жамиятда Интернет кенг тарқалиши му — носабати билан тўхтовсиз ва бир тартибда ишлайдиган кенг қамровли ҳаракатларда қўлланадиган алоқа компьютер ка — наларини ишлатиш учун кенг қамровли маълумотлар не — гизи тақозо этилади.

Маълумотномавий нарҳ — чегирмасиз тариф нарҳлар, реклама қилинаётган нарҳга тенг келади.

Маълумотномавий ренессанс — 1990 й. мультимедиа

китоблар ишлаб чиқариш кенгайиши шароитида юзага келган назария. Тадқиқотчилар кўпроқ уй хўжалиги, спорт, медицина, техника ва ҳ.к. га оид маълумотномаларни ҳаридор эҳтиёжини қондириш мақсадида компьютер диски ва дас-тур материаллари сифатида тайёрлашни тавсия қилганлар.

Маргинал — маълум ижтимоий қатламлар оралиғида қолган, янги ҳаёт шароитларига кўника олмаган одам, люмпен, бомж, дайди.

«Маърифат» — маърифий газета. Муассислар — Халқ таълими ва Олий ва ўрта махсус таълим вазирликлари, таълим ва фан соҳаси ҳодимларининг касаба уюшмаси МҚ. 1931 йилдан буён, ҳафтасига 2 маротаба чиқади. Андозаси — А — 2, адади — 23316 нусха. Асосий рукнлари — «Англаш», «Жараён», «Илмий педагогика кутубхонаси» бўлиб, буларда Қадрлар тайёрлаш миллий дастурини амалга ошириш, янги педагогик технологиялар, назария ва амалиёт, таълим муассасаларида ўқиш ва ўқитиш муаммолари, таълим соҳаси фойдаларига бағишланган материаллар чоп этилади. Бундан ташқари газета янги ўқув — услубий ва илмий адабиётлар билан мухлисларни таништириб боради.

Маърифат даври бестселлери — Дидронинг «Энциклопедияси» — ўша даврнинг энг машҳур асарида янги фалсафий таълим баён этилганди. Мазкур ноёб асарнинг биринчи жилди 1751 йилда чоп этилиб, обуначиларга етганда, француз ҳокимият вакиллари уни зарарли, деб топган.

«Энциклопедия» нафақат турли — туман ахборотлар тўплами, балки унинг де Аламбер томондан ёзилган «Кириш» қисмида баён этилган ғоявий — фалсафий принциплар мажмуи ҳам бўлган. Уни яратганлар тарихга энциклопедиячилар номи билан кирган.

«Энциклопедия» нинг ҳажми улкан — 28 жилддан иборат бўлган. Ва унда 7200 масала бўйича маълумот, уч мингта яқин иллюстрациялар жамланганди. Ушбу асар билиш назариясида ўзгариш ҳосил қилиши натижасида инсонга маълум бўлган ҳодиса — воқеаларни ўзаро алоқадорлигини қайта кўриб чиқишга олиб келган. 1751 йилдан 1759 йилгача китоб ортодокс черков хизматчилари, Қирол Кенгаши, Рим папаси ва кўплаб ижтимоий мавқега эга булган шахслар томонидан таъқиб остига олинган. Дидро ва де Аламберни Вольтер ҳимоя қилди

ва шу билан у энциклопедиячилар мавқеини мустахкамлади ва улар қаторларини машҳур ёзувчилар билан кенгайтирди.

Узоқ давом этган мунозара китобни энг яхши реклама — сига айланди. Таҳминий 1625 нусхадаги ададни уч баробар оширишга тўғри келди ва 1754 йилда унинг адади 4255 нус — хани ташкил этди. Китоб савдогарлари китобни уни тез сотилиши туфайли илоҳийлаштиришганди. Ҳар бир нашри давомида китоб ҳажми бўйича кичкина ва арзон сотиларди. Улар жамиятни юқори табақаларининг ушбу китобга бўл — ган эҳтиёжини қондириб бўлгач, аҳолини кенг қатламла — рига арзон нашрдагисини сотишган.

«Энциклопедия» нашрга чиқиши учун, худди бутун дунё ларзага келгандай бўлди. Уни яратишда матоҳчи, каштан йиғувчи, молиячи, файласуфлар қатнашганди, зеро улар — нинг саъи — ҳаракати китобнинг интеллектуал мазмунига ҳамоҳанг бўлганди. У Маърифат асрининг моддий ва маъ — навий ифодаси бўлди.

Маъқулароқ жойлашув — газета ёки журналларда рек — лама эълони учун реклама берувчи танлаган ва юқори та — риф бўйича сотилган жой. Масалан, «Пресстиж», «Саида» муқоваларида ёки биринчи бетларидаги жой.

Манзиллар каталоги — мамлакатда фаолият юритаёт — ган газета, журнал, нашриётлар ёки фирмалар рўйхати кел — тирилган ахборот нашри, бевосита алоқа рекламасини ташкил этишда қўлланилади.

Маркетинг — бозоршунослик, ўзаро алоқада бўлган тад — биркорлик фаолияти турлари тизими. Бозорни тадқиқ этиш асо — сида ишлаб чиқариш ва савдони мувофиқлаштириш. Марке — тингнинг асосий функциялари : товар ассортиментни, савдо ва савдо операцияларини режалаштириш, нарх белгилаш, рек — ламани ташкил этиш, товарларни сотиш ва тақсимлаш, уларни саҳлаш ва юклаш, савдо — тижорат таркиби бошқаруви, сер — висни амалга ошириш. Асосий мақсад — ишлаб чиқаришни бозор талабига мослаштириш, товарни ишлаб чиқарувчидан истеъ — молчига етиб боришини таъминловчи тадбирлар тизимини ишлаб чиқиш (бу ерда — товар — газета ва ҳ.к.). Бунда барча рақобат — чи нашр, теле — ва радиоканаллар фаолияти таҳлил қилинади.

Россия ва МДҲнг қатор давлатларида етакчилик қилаёт — ган Владислав Старков гуруҳи маркетинг стратегияси ва так — тикаси, катта фойда келтирувчи бизнес намунасиدير. Унинг гуруҳига қуйидаги:

1. «Аргументы и факты»,
2. «Интерфакс АиФ»,
3. «АиФ — здоровье»,
4. «АиФ — любовь»,
5. «Арт — фонарь»,
6. «Я — молодой» ва бошқа минтақавий нашрлар киради.

Маркетинг — газета, журнал, телевидение ва радио иқтисодиёти, реклама иши билан таниш бўлган журнал — листнинг махсус касбий фаолияти тури. Маркетинг вази — фаси мухлислар талабини эътиборга олган ҳолда ОАВлар маҳсулоти, масалан «Футбол», «Эрудит», «7x7», ва ҳ.к. ах — борот бозорида илгари суришдан иборат.

Маркетинг коммуникацияси — шахсий сотув, паблик рилейшнз ҳамда реклама, сотувни қувватлаш, сейлз — про — моушн (товарни бозорда илгари сурилиши) ни англатади.

Маркетинг коммуникациялари тизими — маркетинг мажмуи унсури, ҳаридор, воситачи ва бозор фаолиятидаги бошқа иштирокчиларнинг ўзаро муносабати ҳамда фирма маҳсулоти сотувини таъминлайди. Реклама, сейлз — про — моушн (сотувни таъминлаш), тижорат ташвиқоти, шахсий сотув мазкур тизимнинг асосий унсурлари ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотлари — товарлар нарҳини пасай — тириш, маркетинг ёки тақсимот қилиш, сотув ҳажмини кў — пайтириш ва максимал фойда олишга қаратилган фаолият; товарларни сотиш фактларини тўплаш, рўйхатта олиш ва таҳлил қилиш, уларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етиб боришни тадқиқ этиш, сотувни қувватлаш, реклама каби талабга таъсир этувчи усулларни ўрганиш.

Мазкур соҳада «Экономическая газета» нашриёт уйи катта муваффақиятларга эришган. Унинг тизимига «Экономика и жизнь», «Экономическая жизнь», «Финансовая газета», «Промышленно — экономическая газета» каби 40 дан зиёд нашрлар киради.

«Маска» услуги — журналист суриштируви жа — раёнида қўлланилади. Мазкур услуб журналист суришти — руви мақсадига эришиш учун турли усул ва тамойилларни қўллашга қаратилган. Мазкур услубни ишлатишда катта ма — ҳорат ва тажрибага Германиялик суриштирувчи Гюнтер

Вальрафф эга. У энг мураккаб ва долзарб мавзуларни тадқиқ этишда «маска» усулидан фойдаланади. У уч ойдан зиёдроқ муддатда Ганновердаги «Бильд» газетаси таҳририятида Ханс Эссер номи билан мухбир вазифасида ишлайди. Таҳрири — ятти кундалик фаолияти ва жиҳатларини Г. Вальрафф «Ёр — қин сарлавҳа» деб номлаган китобида фош этади. Мазкур китоб учун муаллиф суд жараёнига тортилган.

«Массовка» — телевидениеда ҳозиржавоблик самара — сини берадиган омил. Шу боис барча ток — шоу ва кўрса — тувлар видеоёзуви бевосита эфирга мослаштириб тайёрланади. Масалан, Дмитрий Нагиевнинг «Окна» кўрсатуви «мас — совка»ларида таклиф этилганлар қатнашади. Бундай «мас — совка» қатнашчилари олдиндан уларга ажратилган роллар — ни режиссер ва унинг ёрдамчилари билан тайёрлайдилар. Кейин эса кўрсатувнинг асосий қаҳрамонлари саҳнага «мас — совка» иштирокчилари қарсақлари остида чиқадилар, керакли вақтда улар ўз фаолликларини намойиш этадилар.

Матбуот ва ПР — ҳамкорлик техникаси — ОАВлар билан ишлаш ва ҳамкорликда бўлиш — аксарият паблик рилейшнз агентликларининг кундалик амалиётига айланган. Бундай ҳамкорлик биринчи навбатда таҳририятларга фойдалидир, чунки паблик рилейшнз агентликлари уларни ахборот билан таъминлаб туради ва бундан фойда олиш имконини яратади. Кўп ҳолларда бундай алоқалар маълум нуфузга эга, аммо таҳририятлар бундан ошқор этмайдилар. Россиянинг иккита етакчи газеталари муҳаррирлари бу масалада қуйидаги фикрдалар:

“Замонавий журналистиканинг муаммоси шундаки, барча газета ва ОАВ “буюртма”ларга тўлган. Аммо буюртма материалларни ҳам бир — биридан ажратиш лозим, — дейди “Известия” газетасининг бош муҳаррири М.Кожокин, — Са — водли пиар материаллари билан бир қаторда фақатгина моддий манфаатга асосланган оддий “жинса” ҳам учраб туради. Журналист саводсизлиги орқали ошқора ПР — материалларни янгилик, деб тушиниши ҳам мумкин, чунки ўзи мазкур мавзу бўйича ҳеч нарса билмайди. Охирги ўн йил ичида журналистлар саводи тушиб кетди. Улар суҳбатдош билан мулоқот қура олмаяптилар, улардан керакли ахборот ва ҳужжатларни ола олмаяптилар”.

“Паблик рилейшнз агентлигидан ахборот олиш “Комсо —

мольская правда" да унинг реклама пештоқидан нима бўлаётганини билиш демақдир, — дейди мазкур газета шеф-муҳаррири В. Мамонов, — Агентликдан келаётган барча ахборотларни таҳлил қилибгина унинг асл мақсадини тушуниш мумкин. Паблик рилейшнз агентликлари билан ишлайдиган махсус бўлимимиз мавжуд. Рекламага таалуқли нарсаларни барчаси пул эвазига ўтади".

"Жамият кўпроқ матбуот нашрларига ишонади, деб таъкидлайди "Тўртинчи ҳокимият" агентлиги Бош директори А.Крестников, — агентлик нашр билан эмас, балки алоҳида журналист, муҳаррир, рекламачилар билан ишлайди. Керакли материалларни реклама бўлими орқали ўтказиш йўлга қўйилган. Аммо реклама материалларини газетанинг умумий йўналишига қараб берилиши кузатилади. Ҳозирда таҳририятлар билан ишлаш мураккаблашган. Муҳаррирлар бутун илгаригидай журналистларга ишонмайдилар ва кўплаб фактларни ҳужжатлар билан исботлашни талаб қиладилар. Бу ўринда газеталар анча консерватив бўлиб қолган. Ҳамма касбдошлар ҳам ўз ишига сидқидилдан ёндашмайдилар. Кўпчилик материал ҳажмини кўпайтириб фақат пул ишлашга ошиқмоқдалар. Фикримизча, бир мисрали мазмун бутун бошлиқ саҳифа материалдан устун келиши мумкин".

Матбуот материалларини йиғиштириш назарияси — унга кўра америка матбуотида бериладиган янгиликлар танланади ва муҳдисларга таклиф этилаётган газета — журнал маконида аҳамияти бўйича тақсимланади. Бунда, хабар тақсимловчилар фикрига кўра, ўқувчиларга ахборот ва мавзуларни танлаш имкони яратилади.

Матбуот ва ҳокимият — матбуотга ҳукуматнинг тазйиқи — демократик тараққиёт топган жамиятлар учун ҳокимиятнинг матбуотга қарши зўравонлиги ва тазйиқи хос бўлиши мумкин эмас. Ҳозирги кунда «юқори мартабали амалдорларнинг матбуотга йўл кўрсатиши каби эски одатлар ҳеч камаймайди, ваҳоланки, бундай огоҳлантиришларнинг шакли ўзгарган ва бутун «қулоқ»сизларга нисбатан партиявий — маъмурий жазо ўрнини кучли тазйиқ ўтказиш эгаллаган.

Матбуот конференцияси — муҳим ходиса — воқеалар, муаммолар хусусидаги оммавий интервью. Мухбирлар суҳбатдошга олдиндан саволларни ёзма равишда узатадилар.

Суҳбат давомида оғзаки саволлар ҳам берилиши мумкин. Одатда бундай суҳбат давлат ва жамоат арбоблари, сиё – сатчи ва хок. билан ўтказилади.

Матбуот тараққиёти институти (МТИ) – 1992 йилда Нью – Йорк университети уруш, тинчлик ва оммавий ахборот воситалари Маркази ҳамда Россия ФА нинг АҚШ ва Канада институти ҳамкорлигида таъсис этилган ва журналистлар орасида эски «Россия – Америка ахборот – матбуот – хиз – мати» номи билан танилган. 1997 йил августида Матбуот Мил – лий институти сифатида рўйхатдан ўтди, 2000 йилдан эса – Матбуот тараққиёти институти, деб номланади.

Мазкур институт 1993 йилдан буён журналистлар, жур – налистика факультетлари талаба ва ўқитувчилари билан ҳамкорлик қилади.

Институт нодавлат нотижорат ташкилот сифатида матбуотни эркинлаштириш ва демократик институтга айлантириш бора – сида турли брифинг, матбуот коференциялари, семинарлар ўт – казади, кутубхоналарни ахборот билан таъминлайди.

МТИ ўз ҳамкорларига таълим дастур ва АҚШ, Европа мамлакатларига (шу жумладан Даниядаги Балтия Медиа – марказга ҳам) стажировкалар таклиф этади. Институтнинг Шимолий – Фарбий филиали Санкт – Петербург ва вилоят ОАВ мониторингини амалга оширади.

1994 йилда институт кўмагида «Gaudeamus» – Россия – даги биринчи мустақил, ҳеч қандай субсидиялар олмайди – ган талабалар газетаси чоп этила бошлади.

1994 йил октябрида институт қошида Freedom Forum халқ – аро жамғармаси совға қилган кутубхона очилди. Унда "Ю – Эс – эй тудей", "Нью – Йорк таймс", "Уол – стрит джорнэл", "Интернэшнл Геральд Трибюн", "Таймс", "Экономист", "Ньюс уик", "Бизнес уик" каби нашрларни олиб ўқиш мумкин.

1995 йилда институт ўз телестудиясига эга бўлди. Хо – зирда институт функциялари анча кенгайди ва Умуммил – лий тизим яратилиб, қароргоҳи Москвада, филиаллари Санкт – Пефербург, Новосибирск, Нижний Новгород ша – ҳарларида фаолият кўрсатмоқда.

2001 йил январидан МТИ юридик хизмати очилди ва у таҳририят ва журналистларга турли ҳуқуқий масалалар бўйича маслаҳат беришга ихтисослаштирилган.

«Матбуот тўғрисида»ги Декрет — 1917 йил 27 октябрда Ленин раислигидаги Халқ комиссарлари Кенгаши буржуа ва бошқа тоифадаги барча газеталарини ёпилиши ҳусусидаги декретни қабул қилади. Ҳуқуқшунос В. Ленин «пролетариат диктатураси» нима эканлигини амалда кўрсатиб берди. Пролетариат диктатураси, унинг фикрига кўра, «ҳеч қандай қоидалар билан чекланмаган ва зўравонликка таянган ҳокимият» дир. Декрет имзоланишидан олдин, 25 октябрда, Ҳарбий — революцион кенгаш (ХРК) энг йирик марказий газеталардан бири «Русская воля» босмаҳонасини мусодара этиш тўғрисида қарор чиқаради. 26 октябрда эса ХРК 120 та қуролланган қизил гвардиячилар ёрдамида барча муҳолиф газеталар ва уларнинг муҳаррирларини ҳибсга олишга қарор қилади. Булар сирасида «Речь», «Новое время», «Вечернее время», «Биржевые ведомости», «Русская воля», «Народная правда», «Новая Русь», «Петроградская газета», «Живое слово», «Газета — копейка» лар ҳам бор эди. Мазкур нашр муҳаррир ва журналистлари большевикларни давлат ишига ўта ноқобиллиги ҳусусида илгаридан ҳам кўп ёзишарди. Ўнг эсерлар матбуот органи бўлган «Дело народа» газетаси 27 октябрда «Ким улар?» сарлавҳали мақола беради. Унда большевикларнинг матбуотта нисбатан ман этувчи тадбирлари «мушт ҳуқуқига асосланган зўравонлик», деб таърифланган. Газета «Матбуот эркинлиги учун», деб номланган рукн очади ва унда мазкур мавзуда кескин материаллар бериб боради. «Дело народа» газетаси бир неча кун «Эркин сўз жаллодлари йўқолсин!» деган шиор билан чиққан. Декрет эълон қилингандан сўнгра рус ёзувчилари Уюшмаси томонидан махсус бир кунлик «Газет — протест» нашри чиқарилди. Унинг муаллифлари қаторида таниқли публицист ва адиблар В.Короленко, П.Сорокин, А.Потресов, Ф.Сологуб, Е.Замятин, Д.Мережковский ва бошқа журналист ва жамоат доиралари вакиллари «сўзни ўлдириб бўлмайди», «Қизил девор», «Матбуот устидан зўравонликка қаршилик», «Идеалнинг топталиши», «Зўравонларга» сарлавҳали мақолалар чоп этадилар. Уларда матбуотта нисбатан ўтказилаётган террор янада кенгроқ кўламда ва янада ёвузроқ бўлишини башорат қилинганди. Публицистлар башорати тўғри бўлиб чиқди. 1917 йил 12

декабрида Туркистон ўлкаси халқ комиссарлари Кенгаши Матбуот тўғрисидаги декретни бузгани, «фактларни иғво равишда бузиб кўрсатиш орқали ҳавфли фикрларни тарқ — атаётганлиги» учун «Туркестанский вестник» газетасини ёпади ва унинг босмаҳонасини мусодара қилади.

Матбуот тўғрисидаги декретни қабул қилишдан олдинроқ, 1917 йил баҳорида кундалик газеталар мухаррирларининг умумроссия съезди бўлиб ўтади. Унда матбуот тўғрисидаги қонуннинг янги лойиҳаси тасдиқланади. 27 апрелда эса Му — вақат ҳукумат Россиянинг барча ҳудудида турли сиёсий партия ва йўналишлар газеталарини чоп этиш ва тарқатишни таъ — минловчи матбуот тўғрисидаги Қонунни қабул қилади.

«Журналистика тараққиёти учун бу кучли туртки бўлди. Янги кадет нашрларидан «Власть народа», «Война и мир» каби газеталар чиқа бошлади. Ҳаммаси бўлиб конституци — он демократларнинг мамлакатнинг турли шаҳар минтақа — ларида 40 га яқин нашрлари фаолият кўрстаган, — деб, таъ — кидлайди профессор Р.П. Овсепян, — Социалистик парти — ялар матбуоти ҳам фаоллашди. Меньшевикларда эса «Сво — бодная жизнь» каби янги газеталар билан бир қаторда «Ра — бочая мысль» (Петроград), «Мысль» (Астрахань) журнал — лари ҳам чиқа бошлади. Эсер ва анархистлар нашрлари 20 га етганди. Уларнинг вақтли матбуоти Петроград, Москва, Тифлис, Ростов — Дон, Киев, Харьков, Сибирь ва Уралнинг турли шаҳарларида чоп этилган».

1917 йил даври Россия журналистикаси кўппартиявий, кўпмиллатли, дифференциал тизим сифатида ўз ичига аҳо — лининг турли табақалари — мулкдор, оммавий шаҳар мух — лислари, ёшлар, ижодкор зиёлилар, солдат, деҳқон ва аёл — ларга мўлжалланган газета ва журналларни олганди.

Россия вақтли матбуоти типологиясида махсус касбий, ада — бий ва ҳажвий нашрлар ҳам ўрин олганди.

1917 йил 26 октябр (7 ноябр) га қадар большевиклар — 75 та , социалистик партиялар — 85 та вақтли матбуот органларига эга бўлганлар.

Матбуот тўғрисидаги Декретнинг асосий мақсади — сўз эркинлигини ўзоқ ўн йилликларга йўқотилишига эришил — ган. Мазкур ҳужжатнинг пайдо бўлиши эркинликдан тош асрига ўтиш, деб тушунилган. Қарийиб олтмиш йилдан зиёд

вақт мобайнида бирорта босма асар, театр, телевидение, кинематография асари ёки радиопьеса Главлит (адабиёт ва санъат ишлари Бошқармаси, 1922 йил 8 июнда ташкил топган) руҳсатисиз оммалаштирилмаган. Унинг «мутахассислар» нинг асосий вазифаси «турли мазмундаги цензурани бирлаштириш»дан иборат бўлган. 1922 йил февралда партия МК «Адабий — ноширлик соҳасидаги майда буржуа мафкураси билан кураш тўғрисида»ги қарорни қабул қилади. 1925 йилда Лениннинг энг яқин сафдошларидан — Бухарин Москвада бўлиб ўтган зиёлилар вакиллари билан учрашувда ўзининг тарихда машҳур бўлган «Ҳа, биз зиёлилар — ни кўпайтирамиз, худди фабрикадагидай уларни ишлаб чиқарамиз», деган иборасини айтади. Албатта, бундай «ишлаб чиқариш» фақатгина сталинча тазийқ остида ўтган. 1931 йилда Сталин «Большевизм тарихидаги баъзи масалалар хусусида» ги мактубида факт ва ҳужжатларни излаш билан фақат «умидсиз бюрократлар» шугулланиши, тарихда фактлар эмас, балки тўғри йўриқ бериш аҳамиятлироқдир», деб таъкидлайди. Шу вақтдан бошлаб мафкура соҳасида Сталин яккахокимлиги ўрнатилади ва у тобора ёвузлашади.

Журналистика ва бутун бошлиқ маданият ҳокимият апарати ягона тизимининг ажралмас қисмига, унинг арбоблари — давлат идораси, унга хос бўлган партия органлари томонидан маъқуланган «номенклатура» рўйхатидаги амалдорга айланади. Кимгаки кул рангдаги ҳолда бўлиш, қўполлик, икки юзламачилик ва бош эгиш ёқмаса — жим бўлишлари ва «столга» ёзишлари мумкин бўлганди.

Иккинчи жаҳон урушидан кейин «Ғарб олдида тиз чўкиш», «Насл — насабсиз космополитизм», «Буржуа авторитетлари олдида бош эгиш» га қарши кампания жадал равишда олиб борилган». Аммо буларнинг барчаси Лениннинг матбуот тўғрисидаги декретидан бошланганди.

XXI асрда Россия сўз эркинлиги демократиянинг ажралмас таркибий қисми сифатидаги тушунча барқарорлашгаётган шароитда ривож топмоқда. Сўз эркинлиги шароитида журналист турли масалалар бўйича ўз нуқтаи назарини ифода эта олиши мумкин. Бунда у ўз сўзи ва чоп этган асари учун фақат қонун олдида жавоб беради.

Матбуот эркинлиги — ўз — ўзини бошқариш вакили —

гининг асоси. Демократия тушунчаси негизда ўз фикрини эркин ифода этиш ҳуқуқи марказий ўринда туради. Фикр ва баҳолар, эътиқод ва таҳлил, талаб ва муносабат, орзу — умидлар — буларнинг барчаси жамоатчилик, деб номланган умумий уйимизнинг гиштинларидир.

Матн оҳанги, вазни — маълум узунликдаги гаплар уй — гунаги. Узун — қисқа — жуда қисқа — бир оз узун тарзида жамланган гаплар энг қулай оҳангни келтиради.

Матнни мувофиқлаштириш — чет тилларни ўрганув — чилар учун бадий — адабий асарлар матнни мослашти — риш (енгилаштириш).

Махфий ахборот — норасмий, ишончли манба томони — дан тасдиқланмаган маълумотлар. Журналист махфий ах — борот манбасини билади, лекин уни турли сабабаларга кўра ошкор эга олмаслиги ҳам мумкин. Масалан, катта таъсирга эга шахсдан узоқ муддатли алоқа натижасида олинган ах — борот, ёки махфий ахборотга эга шахсдан уни сотиб олиш, ёки у репортёрни мазкур ахборотга эга бўлгандан сўнг турли тазйиқларга учраши хусусида огоҳлантирган бўлиши мум — кин.

Мақом, мавқе — хизмат соҳасида лавозим тартиби асо — сидаги нуфуз.

«**Маҳалла**» — “Маҳалла” ҳайрия жамғармасининг газе — таси, 1995 йилдан буён ҳафтасига бир маротаба нашр эти — лади. Асосий мавзулари — маҳаллий ўз — ўзини бошқариш органлари фаолияти, ислоҳотлар жараёнида жамоатчилик нуфузи ва таъсирини ўстириш, салбий ҳолатлар билан ку — раш. Газета шахар ва қишлоқ аҳолиси маънавияти, маданий ва маиший ҳаётига оид материалларни ҳам бериб боради.

Маҳаллийлик — марказдан олис жойдаги ҳаёт билан боғлиқ бўлган қарашларнинг чегараланганлиги, торлиги ва маълум маънода қолақлиги. Минтақавий телевидение шундай мазмунга эга бўлади ва марказдан орқада қолади, деган фикрлар мавжуд.

Медиа — матн — ПР — матн, ПР базис субъекти ташаб — буси билан ПР — тизим ҳодимлари ёки журналистлар то — монидан тайёрланиб, босма ОАВ орқали тарқатилади.

Медиа — матнлар имиж мақола ва имиж интервью жан — рларида тайёрланади. Имиж мақолада ижтимоий аҳами —

ятга эга муаммони ўрганиш замида ПР базис субъекти ҳақидаги маълумотлар берилди ва у муаммо ечилиши да — вомида субъект имижини нуфузини оширишга қаратилган. Имиж интервьюнинг мақсади ҳам шунда: фирма, ташкилот раҳбари билан суҳбат орқали унинг мавқеини кўтариш.

Медиа — режа - истиқболдаги даврда оммавий ахборот воситаларида буюртмачининг реклама материалларини жойлаштириш режаси.

Меморандум — ташқи савдо амалиётида маълум масала бўйича маълумот берадиган қайднома (масалан, Ўзбекистондан бошқа давлатга пахта сотиш хусусидаги меморандум), маълум вазият ёки фактни қайд этиш (масалан, француз ноширлари билан археология масалаларига бағишланган қўшма журнални чоп этиш тўғрисидаги меморандум).

Менталлик — менталитет тарзи — Фарбада оммалашган атама, турли сиёсий тизимларга мансуб бўлган одамларнинг улар турмуш тарзи, тарбияси, маълумоти, маданияти билан боғлиқ бўлган ҳаётга муносабат, баҳолашни билдиради. Тарих, геосиёсат, бизнес масалалари мазмунида бўлган материалларни тайёрлашда эътиборга олинади. Менталитет тарзига матбуот хизматлари, реклама агентликлари пресс — релиз, мурожаатлар тайёрлаш жараёнида катта эътибор берадилар. Бу кенг омма аудиториясини улар маҳсулоти, товар ва хизматларини сотиб олишга ундайди.

Мерфи қонуни — реклама қонуни, «реклама ҳаражатларини тежаш пулни исроф қилишга олиб келади» маъносини билдиради. Тажриба рекламага ажратилган маблағларни ортиқча тежамасликни кўрсатди.

Мерчандайзинг - савдо фаолиятини қўллаб — қувватлаш, маркетингнинг ажралмас қисми сифатида товарларни савдолаш учун тезкор равишда уларни бозорда олдинга суриш, товарни сотишда ундан манфаатдор бўлган сотув тармоғини яратиш, ҳаридорларни қувватлаш шакллари билан фойдаланишни билдиради. Мерчандайзинг воситалари иккита асосий тоифага ажратилади: «шоп дисплей» материаллари, яъни ишлаб чиқарувчи томонидан тайёрланган ва сотув вақтида таклиф этилаётган товар хусусидаги маълумотларни эслатиб турувчи сотув жойидаги

рекламанинг барча турлари. Ва иккинчиси — мукофот, турли совғалар, майда сувенирлар, чегиртмалар, сотиб олишга ундовчи имтиёзлар. Мақсад — савдогарларни рек — лама қилинаётган товарни сотишга ва истеъмолчиларни уни ҳарид қилишга ундашдир.

«Метео - ТВ» - Россия телевидениесидаги ижодий жа — моа, об — ҳаво маълумотларини эфирга тайёрлайди. Баъзи мамлакатларда об — ҳавога ихтисослашган телеканаллар фаолият кўрсатади.

Миграция - лот., таниқли тележурналист, шарҳловчи, ре — портёрларнинг турли каналларга тез — тез ўтиб туриши.

Микрофон — товуш тўлқинларини электр тўлқинларига ўтказадиган асбоб, замонавий теле — ва радиоаппаратура — нинг таркибий қисми.

Микрофон жилди — стандарт муқова қоғоз ичига со — линган таҳририят томонидан тасдиқланган кўрсатув матн — лари. Унинг муқовасига кўрсатув номи, эфир вақтининг бошланиши ва тугаши, уни тайёрлаган таҳририят номи (ма — салан, «Ахборот», «Давр» , «Ёшлар»), таҳририят раҳбари ва муҳаррир имзоси қайд этилади. Микрофон жилди — рас — мий ҳужжат — ҳар бир кўрсатувни эфирга узатилишининг зарурий асосидир.

«Миллий тикланиш»- ижтимоий — сиёсий газета. Ўз — бекистон Миллий тикланиш Демократик партиясининг органи, 1995 йилдан буён ҳафтасига бир марта чиқади. Ан — дозаси А — 2. Газета миллий урф — одатлар, анъаналар, маъ — навий — ахлоқий маданият, миллатлараро тотувлик, мам — лакатда сиёсий тизимни демократлаштириш масалаларини ёритади. Бундан ташқари ахборотлаштириш ва компью — терлаштириш, матбуот фаолияти масалаларига ҳам эъти — бор қаратади. Асосий рукнлари — «Акс — садо», «Замон — лар, мутафаккирлар, таълимотлар», «Тикланиш одимлари», «Таассурот».

Минтақавий реклама — маълум ҳудудда унинг хусу — сиятларини эътиборга олган ҳолда ўтказиладиган реклама кампанияси. Масалан, Тошкентнинг Чилозор тумани ка — бель телевидениесидаги реклама ёки Қўқон шаҳри маҳал — лий газеталаридаги реклама.

Минтақалаштириш — маҳаллий аҳамиятта эга бўлган ян —

гиликларга минтақавий аудиториянинг ортиб бораётган қизи — қиши. Бу маҳаллий телеэфир фойдасига ишлайдиган омил.

Минтақавий ТВ нинг ривожини маҳаллий ахборот макони — нинг кенгайтишига олиб келади. Марказий дастурларни уза — тиш бир томондан маҳаллий аудиториянинг кўриши имко — ниятини оширса, иккинчи томондан, эфир вақти умумий ҳажмида маҳаллий дастурлар улушини камайтиради.

Модерн - фр., XIX а. охири — XX а. бошида ривож топган санъат оқими.

Мозаика маданияти — Маршалл Маклюэннинг танқидчилари унинг «глобал қишлоқ» атамаси янги тур — даги мозаика маданиятини юзага келтирувчи электрон тех — нологиялар ривожини ва урбанизация жараёнларига унча мос келмаслигини таъкидлайдилар. Ушбу турдаги маданият ша — ҳарлар хусусияти ва инсонлар орасидаги янги муноса — батлар таъсири билан боғлиқдир.

Молия — саноат гуруҳи (МСГ) — турли ёки бир тармоқ корхоналарининг келиб чиқиши ягона бўлган молиявий на — тижалар асосида бирлашган гуруҳи, одатда МСГ лар аниқ бир ўз мижозлари сармоясини саноатга жалб этишга қарор қилган йирик бир банк атрофида шаклланадилар. Масалан, Россияда нефть, газ саноатига, Германияда — кemasозликка.

«Молодежь Узбекистана» - Ўзбекистоннинг нуфузли газеталаридан бири. 1925 йилдан буён чоп этилади, ёшлар нашри. Газета бутунда ранг — баранг мазмундаги ахборот — ларни талабчан ёшлар аудиториясига етказиб беришни асо — сий мақсад қилаётир.

Монтажчи — видеотасма қисмларини тўпловчи ва жой — жойига ёпиштирувчи мутахассис. Режиссёр монтаж жа — раёнидан фақат мураккаб, саҳналаштиришни талаб этади — ган кўрсатувларни тайёрлашда фойдаланади. Монтажчи асосан мустақил, баъзан муҳаррир ва мухбир раҳбарли — гда ишлайди.

Мослашиш (адаптация) — янги вазиятдаги фаолият шартлари ва мақсадларига кўникиш. Фирма амалга оши — радиган маркетинг режасидаги ўзгариш. Масалан, «Мул — қдор» ҳафтаномадини Тошкент ва бошқа вилоятларда со — тиш шартларининг ўзгариши.

Моста — рекламада қўлланиладиган ҳикматли ибора.

Мотто — рекламада қўлланувчи уddaбурон ибора. Ма — салан, АҚШдаги Лонг — Айленднинг модага кирган ресто — ранидаги нуфузли кечада таниқли рекламист Лоуренс Гам — бинер бошқа бир хўрранданинг ичган коктейли хусусидаги «Оёқдан қолдириб нафас олдирмай қўяди», деган ибора — сини эшитиб қолади. Ушбу ибора 15 йил мобайнида си — фатли ичимлик ҳақида афсона яратган савдо белгисининг реклама шиори сифатида хизмат қилган.

«Моҳият» - газета, 2000 йилдан ўзбек тилида нашр эти — лади, андозаси — А-2, ношири — «Туркистон — пресс» ахборот агентлиги. Газетанинг асосий мавзулари — мам — лакатимиз ижтимоий — сиёсий ҳаётидаги иллатларни фош этиш, демократик, ҳуқуқий жамият қуриш масалалари, ёш авлод тарбияси ва маънавияти.

Муаллиф — журналистик, бадиий, илмий, техник асарни яратган шахс.

Муаллифлаштириш — асарни тарқатиш ёки уни тар — жима қилишга муаллифнинг розилиги, муаллифлаштирилган таржима — муаллиф томонидан маъқулланган таржима.

Муаллифлик шаҳодатномаси — муаллиф руҳсатисиз бошқа субъектлар томонидан ишлата олинмайдиган ада — биёт, санъат, илм — фан асарларига юридик шахс ёки дав — лат муаллифлигини тан олувчи ва тасдиқловчи ҳужжат. Ўз — бекистонда муаллифлик ҳуқуқи 1996 йил 30 августда қабул қилинган «Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғ — рисида» ги қонун асосида муҳофаза қилинади. XXI асрда Интернет ва бошқа янги ахборот технологияларини кенг тарқалганлиги муносабати билан муаллифлик ҳуқуқини амалга ошириш қийинлашмоқда.

Муаллиф қалам ҳақи — газета, журнал, альманах, бо — шқа вақтли матбуотда чоп этилган ҳамда сценарий ре — жиссура, теледастур ва радиодастурларда иштирок этган — лик учун муаллифларга ҳақ.

Муаллифлик ҳуқуқи — бадиий, мусиқий, адабий ва б. асарларни яратиш, чоп этиш ва сотишга бўлган ҳуқуқи. Ўз — бекистонда муаллифлик ҳуқуқи 1996 йил 30 августда кучга кирган «Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғри — сида» ги қонун билан муҳофаза қилинади. Асарга бўлган муаллифлик ҳуқуқи учинчи шахс томондан қабул қилини —

ши осон бўлган унинг чоп этилишидан қатъий назар, холис шаклда бўлиши вақтидан кучга киради, деб таъкидланган. Муаллифлик ҳуқуқи муаллиф ҳаёти мобайнида ва вафоти — дан сўнг 50 йил кучда юради.

Таҳаллус имзоси билан биринчи маротаба чоп этилган асарга бўлган муаллифлик ҳуқуқи ҳам 50 йил ўз кучида қолади. Муаллифлик ҳуқуқида муаллифнинг исми, фамилияси ва унинг даҳлсизлиги мuddатсиз кафолатланади.

Муаммо — журналист асари асосини ташкил этувчи унсур. Мавзу каби асарнинг асосий мақсадига эришиш учун хизмат қиладиган воқеликни нотаниш жиҳат ва кўринишлари тўғрисидаги маълумот. Муаммони қўйиш ва уни ечиш учун жамиятни тайёрлаш — журналистнинг асосий вазифаларидан бири. Журналист асарида муаммо ижтимоий аҳамият касб этади, ижтимоий тараққиёт зиддиятларини ифодалайди. Журналистлар муаммони ўрганишда кўп ҳолларда бир ёқламаликка, фақат унинг салбий жиҳатларини тадқиқ этишга йўл қўядилар. Ваҳоланки, муаммо — бу ҳар доим ҳам салбий ҳодиса эмас. Зеро уни ҳал этиш энг аввало ривожланишга қаратилган бўлмоғи керак. Бундай ривожланиш журналистдан муаммони чуқур ўрганиш, унинг моҳиятига етиш, ундаги сабаб — оқибат муносабатларини аниқлаш, яъни комплекс равишда, бошқа ижтимоий ҳодисалар билан боғлиқ ҳолда ўрганишни тақозо этади. Муаммони воқелиқдан ажратилган ҳолда ўрганиш мақсадга эришишга тўсқинлик қилади. Муаммо журналист асарида илмий ва амалий томондан ўрганилади.

Муаммоли вазият — журналист меҳнати жараёнида юзага келадиган ҳолат. У долзарб масалаларга муносабат сифатида юзага келади ва ўзида маълум объектнинг бир ҳолатдан иккинчи ҳолатга ўтишини ифода этади, ўзида маълум вономаълум, реал ва мавҳум унсурларни қамраб олади. Муаммоли вазият иккиламчи тузилмага эга: бир томондан у ижтимоий воқелик жиҳатини кўрсатса, иккинчи томондан аудитория эҳтиёж ва манфаатларини ифода этади. Муаммоли вазият журналист фаолиятида маълум бир факт ёки ҳодиса танлаш жараёнида юзага келади. Уни бартараф этиш учун эса кўплаб руҳий вазифаларни ҳал этишга ҳаракат қилинади. Муаммоли вазият босқичлари ижодий вазифани

ечимини топиш жараёнида пайдо бўладиган руҳий муно — сабатларни ўзгартириш, янги билим ва янги усул кашф этишда турли зиддиятларни бартараф этишни англатади.

Муаммоли очерк — марказида маълум долзарб муам — монинг тадқиқи турувчи очерк. Долзарб ижтимоий муам — мони юзага келиши сабаблари, уни тадқиқ этиш маълум конфликтнинг моҳиятини очиб бериш орқали амалга оши — рилади. Муаммоли мақоладан фарқи тадқиқ жараёнида турли ўхшатиш, ҳиссий кечинмалар, қаҳрамонлар маънавий из — ланишлари кенг баён этилади. Орол муаммоси бўлсин, қўшма корхона фаолиятидаги муаммо бўлсин, буларнинг барчаси сюжет асосидир. Муаммоли очерк ривожига Глеб Успенс — кий, Владимир Короленко ва Василий Песковлар катта ҳисса қўшган.

А.Аграновскийнинг «Хавфсизлик техникаси», «Суд ва иш», «Таълимнинг сарфланиши», «Космодромдаги чапақай» каби очерклари бир неча авлод ўқувчилари диққатини ўзига тортмоқда. Зеро унинг ҳар бирида илгари ўрганилмаган ва энг мураккаб мавзулар тадқиқ этилганди. Журналист Л. Толкунов мавзу қанча талаб қилса, шунча ёзарди. Муал — лифни ҳафталаб, хатто ойлаб ушлаб турган сабр ва мато — нати кишини хайрон қолдиради. Тайёр материал юзасидан А.Аграновский турли танқид ва таклифни эшитишга тайёр эди. Лекин ҳар доим ҳам рози бўлмасди. Уни танқид қилиш осон бўлмасди, зеро фикри, нуқтаи назари, ғояси узоқ муд — датгача чуқур ўйланган мулоҳазалар меваси бўлган.

Муаммоли репортаж — унда репортаж тарзида ижти — мой аҳамиятга эга муаммо қўйилади ва имкон қадар та — дқиқ этилади.

Муаммоли сюжет — ҳаётнинг «бўлаги» ни журналис — тик тадқиқот қилишга қаратилган. Бундай сюжет ҳаётнинг долзарб, ижтимоий аҳамиятга эга масала ечимини топишга йўналтирилган. Унда муаммо материалнинг бош қисмида ифода этилади. Уни тадқиқ этиш жараени факт, ҳодиса ва ҳужжатлар таҳлилидан келиб чиқади, ғоя ва фикрлар қиёси аргументлаш жараёнини ташкил этади, ва ниҳоят, тадқиқ этилаётган муаммо ечимини топиш сюжет кульминация — сини ташкил этади.

Мукамал композиция — фототасвирлар мажмуи.

Бундай композиция ижодкорларидан рус фоторассоми Александр Родченко ижоди мумтоз анъаналарга қарши нидо сифатида қабул қилинган. Унинг потретларида тасвир — ланган кўзсиз юзлар, намоишлардаги пирамидалар қурган физкултурачиларнинг жисмлари, қулаган уйлар ва ҳ.к. ни — ҳоятда динамик тарзда, одатий қоида, меъёрларга зид ра — вишда тасвирланган. Унинг фотосуратлари композицияси ниҳоятда мукамал бўлган, чунки мусаввир уларни ҳа — ётнинг ўзидан олган, жамиятнинг эврилиш жараёнларини кўрсатган.

Мулозамат (фимиам) - фр., мақтов, бирор шахсга ил — тифот. Масалан, таниқли журналистлар АҚШнинг етакчи теле «юлдузи» Барбара Уолтерсга ёки ўз фундаментал та — дқиқотлари билан машҳур бўлган Пулитцер мукофоти со — вриндори Боб Гринга мулозамат. 1967 йилда у «Ньюсдей» газетаси таҳририяти қошида америка журналистикаси та — рихидаги биринчи суриштирувчи журналистлар бригада — сини ташкил этган.

«Мулоқот» — ижтимоий — сиёсий, тарихий — бадий журнал. Ўзбекистон халқ демократик партияси МҚнинг органи, 1991 йилдан буён, йилига 6 маротаба чоп этилади, адади — 6200 нусха. Асосий мавзулари — илм — фан, иж — тимой — сиёсий ҳавфсизлик муаммолари, халқаро ҳамкор — лик, миллий истиқлол мафкурасини шакллантириш маса — лалари, жамоатчилик фикри тарихи. Асосий рукнлари — «Тарихга назар», «Ислоҳотлар чорраҳасида», «Шахс ва жа — мият», «Диққат : янги ёндашув». Журнал муаллифлари — жамиятшунос, адабиётшунос, тарихшунос олимлар, давлат ва жамоат арбоблари.

Мультивидение - бир неча диапроектор ёрдамида ди — апозитивларни бир нечта экранда бир вақтни ўзида на — мойиш этиш.

Мультипликация — (анимация) — алоҳида, аста — се — кинлик билан тасвир этилган фигуралар харакатини ўз — гартурувчи маълум кетма — кетликда тузилган расмлар съёмкаси, экранда тасвирга туширилган қаҳрамонларни ҳаракат қилишига йўналтирилган.

Мустақил ҳамжамиятлар воситасидаги алоқалар — ҳамжамият (комьюнити) атамаси ахборот сифатини яхши —

лаш бўйича ижтимоий ташаббусни кўтариш имконияти, ундаги хурфикрлилик билан боғлиқ. Бунда ахборот ишлаб чиқарувчи ва ахборот истеъмолчиси ўртасидаги мулоқотни ривожлантиришга катта умид боғланмоқда.

Муроса (консенсус)-лот., қарама — қарши, турли фикр, йўналишларнинг ўзаро ён босиши эвазига эришилган келишув.

Мутаносиблик — яхлитлик ва унинг қисмларининг тўғри нисбати, маълум бир ўлчовнинг нисбати. Масалан, «Халқ сўзи» газетасида суръатлар ва сарлавҳалар мутаносиблигига эришиш; «Хуррият» газетасида материаллар мутаносиблиги, «Пресстиж» ҳафтаномадаги реклама ва матнлар мутаносиблиги.

Мутахассис — маълум бир касбни ўзининг доимий машғулоти қилиб олган ва шу касбнинг моҳир устаси. Айрим манбаларда журналистлик касби дунёнинг ахборот манзарида расини, Ер қуррасида содир бўлаётган воқеаларни ахборотга кодлаштириш, иккинчи томондан, космик ахборотни, жамият ва инсон ривожига космик дастурларини узатишдан иборат, деб ҳисобланади.

Мухлис ишончи - журналист учун зарур муносабат. Америкалик журналистлар муштарийлар ишончини қозонишнинг бир нечта қондасидан алақачон катта мувафаққият билан фойдаланмоқдалар. Улар қуйидагилардан иборат:

— ҳар қандай ахборотга танқидий руҳда қараш, уни икки маротаба текшириш. Америка газеталарида «агарда ахборотни ўз онангиз етказган бўлса ҳам, уни текшириш зарур», деган ибора амалда;

— турли гумонларга йўл қўйманг. Мазкур фамилия олдида исмнинг бош ҳарфи қандайлиги хусусида бош қотирманг, қўшни хонадаги журналистдан буни сўраманг, зеро у ҳам буни билмаслиги мумкин;

— таҳририят ва бошқа кутубхоналар, Интернет хизматларидан фойдаланинг, газета материалларига эҳтиёткорлик билан муурожаат этинг. 10 йил илгари мухбирлар хато қилган бўлиши мумкин. Яқинингизда телефон китоблари, турли луғат ва маълумотномаларни сақланг.

— энг асосийси: агар ҳақ бўлмасангиз — буни тан олинг ва газета орқали хабар қилинг. Жиддий хатоларга йўл қўй —

илганда ушбу мавзуда яна бир мақола тайёрланг ва унда ўз хатоларингизни айтиб ўтишга шайландинг . Бу «Уэстчер — стер Ро лэнд ньюспейпер» газеталар гуруҳи вице — пре — зиденти ва ижрочи муҳаррири Лоуренс К. Бопре фикри эди.

Мухлис — ахборот манбаи, таҳририятда ахборот тўплаш бобида муаммо пайдо бўлса, уни муҳлислар ҳал этишлари мумкин. Уларга бўладиган ҳодиса ва воқеалар ҳақида телефон, почта, факс орқали таҳририятга хабар беришлари мумкинлигини ўқтириш керак. Мухлислар диққатини жалб этиш учун эса ҳар ҳафта кўтилаётган тадбирлар тақвими — ни чоп этишга тўғри келади. Газета уларни ўз ҳаётини ре — жалаштиришига ишонтириши зарур.

Мухлислар фикрини сўраш — маълумот олишнинг но — расмий тури. АҚШда норасмий сўровлар илк бор 1908 ва 1912 йилги сайловлар вақтида ўтказилган. Унда газета мух — лислари оммаси кенг қатнашган. Сўровлар ўтказишдан мақ — сад мухлислар доирасини янада кенгайтириш бўлган. Ҳо — зирда ҳам баъзи газеталар таҳририяти шундай сўровлар «ўқувчилар билан алоқани мустаҳкамлаш» га кўмаклашади, деб ҳисоблайди.

Газетанинг кўриниши, янги рукнлари ёки мавзулари қандай бўлиши зарурлигини ўқувчилардан сўраш оддий тадбир эмас, балки аудиториянинг қизиқиш ва эҳтиёжларини ўрганиш борасидаги жиддий фаолиятдир. Реклама берувчиларни ҳам газетанинг мухлислари ким, қизиқишлари қандай, маълумоти даражаси, фарзанди нечталиги, машинаси, компьютер ва уяли телефони борлиги қизиқтиради. Демак, газета таҳририяти реклама берувчининг ва мухлиснинг эҳтиёж — ларини қондира олиши лозим.

Бундай ахборотни олишда савол беришнинг икки усули мавжуд. Биринчиси бундай тадбирни амалга оширишда ижтимоий фикрни ўрганувчи махсус ташкилотларга мурожаат этиш. Бу усулни қўллашда МДХнинг йирик газеталари юқори савияда ўтказиладиган сўров қимматини ал — лақачон англаб олишган.

Иккинчи усул — газета саҳифаларида сўровнома — ан — кета чоп этиш. У хажман катта бўлмаслиги ва ҳар ҳафта чоп этилиши лозим. У иккита — учта саволдан иборат бўлиб,

муҳими саҳифанинг аниқ би мухлисга одатий бўлиб қолган жойида берилиши мақсадга мувофиқ. Саволларга жавоб берувчи мухлисларни совға сифатида ручка, газета лого — типли босилган ён дафтарча ва ҳ.к. билан тақдирланиши доимо эсда туриши зарур. Мухлислардан келган жавоблар ва бошқа ахборотлар жамлаб борилиши керак. Бу маълумотлар аудитория кўлами, қизиқиш ва эҳтиёжларини ўрганишда қўл келади.

Масалан, мухлисларга «Тико», «Нексия», «Дамас» ёки «Матиз» машинасига эгаликлари хусусида савол бериш мумкин. Зеро мазкур русмдаги автомашиналарни кўплаб ҳамюртларимиз ҳарид қилган. Агарда бундайлар мухлисларнинг 20 — 30 фоизини ташкил этса, реклама агентларини ёқилғи қуйиш шаҳобчалари, автотаъмирлаш устахоналари, эҳтиёт қисмлар савдоси билан шуғулланадиган дўконларга жўнатиб мазкур корхона ва муассасалар хизматларини реклама қилиш борасида янги имкониятлар мавжудлигини кўрсатиш мумкин.

Муҳаррирга мактуб — мурожаат этиш воситаси. Бундай мурожаатномалар узундан узоқ сиёсий ва иқтисодий баёнларга ўхшаб кетмаслиги учун газета орқали мухлислар орасида олдиндан тушунтириш ишлари олиб бориш зарур. Таҳририятга жўнатиладиган хат — хабарлар фақат бир мавзуга бағишланган, 250 — 400 сўздан ошмаслиги, шахсий айбловларсиз бўлиши лозим, деб таклиф қилади ғарблик таққикотчилар М.Картер ва Г.Кей. Мактубларда муаллиф манзили ва телефон рақами албатта қайд этилган бўлиши зарур, улар бўйича хатлар бўлими ходими муаллиф билан боғланиши мумкин. Нашрнинг ҳар бир сонидида мухлислар мактубига ажратилган махсус колонка ёки рукн бўлиши керак. Муаллифларни олдиндан уларнинг мактублари таҳрир қилиниши ва услуби ўзгартирилиши мумкинлиги ҳақида огоҳлантиришлар бериб бориш жоиз. Саҳифани макетлаштиришда турли фикрдаги мактубларни танлаб чоп этиш маъқул.

Масалан, «Новое время» журналида «Лавозимлар» рукни остида «Сиёсат ва ахлоқ» сарлавҳаси билан Е.Кожокин мактуби чоп этилган. Унда «Сиёсат ва ахлоқ — ижтимоий ҳаётнинг икки қутбидир. Ва бунга ким гумон қилиши мум —

кин? Биз сиёсий ахлоқсизлик борасида шунчалар кўп сабоқ олдикки, Макиавеллини ўқимай сиёсат ифлос ишлиги ва унда голиб бўлиш учун барча усуллар маъқулдир, деган ақидага ўзимизни ишонтирдик», деб эътироф этилган. Ва бу ҳол собиқ Россия президенти Б.Ельцинни иккинчи ма — ротаба президентликка сайлаш жараёнида яққол намоён бўлди.

Мактублар қизиқарли ахборот манбаига айланиши мум — кин. Агарда мухлис чиқиндиларни олиб кетиш муаммоси мавжудлиги мазмунида хат юборса, демак у қайд этган ман — зилга фотомухбир жўнатиб, текширув ўтказиш даркор. Агарда телефон автоматлар хусусида фикр юритилса, мухбир дол — зарб муаммоли репортаж тайёрлаши мумкин.

Муҳаррир маҳорати — муҳим воқеаларни чоп этиш — даги дадиллик. Нима муҳимлигини тушиниш, нимани ўт — казиб юборишни англаш, самарани баҳолаш учун нафис — лик, воқеани бутунлай ёки қисман гапириб бера олишда интилувчанлик, тарихий фонни етказиб бериш учун билим, бошқа томонга ҳам сўз бера олиш учун холислик, ҳақиқатни поёнига етиш ва уни кўра билиш, мухлисларга олдинга қарашлари учун кўмаклашиш учун зийраклик.

Муқаддима — бадий, адабий, публицистик асарларда баъзида телевизион фильмларда асарнинг асосий мазму — нидан олдинги воқеаларни акс эттирувчи ва олдинда ке — лувчи қисми.

Муқобил танлов — реклама тадқиқоти ўтказиш учун тан — лов натижасида олинган маълумотларни тасдиқлашга олиб келадиган газета ва журналлар сонини белгилаш.

-Н-

Набор (терилган матн) гранкаси — 50 — 100 қатор ҳаж — мадаги газета саҳифасининг терилган қисми, қоғозга бо — силган бўлиб, корректура (мусаҳҳиҳ) ўқиши ва тузатишига берилади.

Навбатма — навбат молиялаштириш ҳуқуқи — мо — лиялаштиришнинг шакли, унда иккита реклама берувчи на — вбатма — навбат жорий равишда узатиладиган дастурларни тайёрлаш ҳаражатларини қоплайди.

«На дне»- уй — жойи йўқ одамларга ёрдам берувчи Рос — сия ва МДҲ ҳудудидаги биринчи газета. У 1994 йил сен —

тябрдан Санкт – Петербургда «Ночлежка» хайрия жамғ – армаси кўмагида чоп этиляпти. Газета ойига икки марта 24 саҳифада чиқади. Хайрия дастури доирасида озодликдан маҳрум этилганларга ҳам юборилади. «На дне» International Network of Street Papers халқаро кўча газеталари тармоғига 1995 йилда аъзо бўлди. Ушбу тармоқ барча қитъаларнинг 36 газетасини бирлаштиради. Россияда газета Москва, Ново – сибирск, Нижний Новгородда босилади.

Назорат (цензура) – газета, журнал материаллари, радиоэшиттиришлар матни, телевидение орқали узатишга тай – ёрланган видеосюжет ҳамда саҳна асарлари матнини тек – шириб турувчи давлат муассасаси олиб борадиган назорат, бу атама билан аталувчи ташкилот. Аммо цензура биринчи навбатда сўз ва фикрни назорат қилишни касбга айланти – риб олганлар фаолиятини англайди. Бундай «фаолият» чу – қур тарихий илдишларга эга.

Россияда ХУ11 аср иккинчи ярмида черковдаги ажра – лиш туфайли назоратнинг дастлабки кўринишлари пайдо бўлган. Пётр 1 ёзувчи ва таржимон сифатида «Санкт – Петербургские ведомости» газетаси асосчиси сифатида ҳар бир материални ўзи синчковлик билан ўқиган ва ту – затган.

Россия Фанлар академияси босмахонасида чоп этилган газета, журнал, илмий ва бошқа рисоалар назоратини мах – сус тайинланган академиклар амалга оширган. Ўша даврда черков маънавий назорати ҳам фаолият кўрсатган. Импе – ратор фармони билан 1783 йилда Россияда илк бор даст – лабки назорат жорий қилинган ва у университет акаде – микларидан полиция маҳкамасига ўтказилган.

Таниқли публицист, ношир ва китоб савдогари Новиков қаттиқ назорат ва шахсан Екатерина 11нинг кучли таъқи – бига учраган. 1792 йилда у Шлиссельбург қалъасига таш – ланган.

Радишчевнинг «Петербургдан Москвага саёҳат» китобида ҳам назорат танқид остига олинган. Екатерина 11 фармони билан Радишчев ҳам қамоққа олинган ва ўлимга ҳукм этилган, китоби эса йўқ қилинган. Мазкур ҳукм ҳокимиятнинг олий органи – Сенат томонидан ҳам тасдиқланган. Екатерина 11 ҳукми тўғри деб ҳисоблаган ҳолда уни Сибирга ўн йиллик

сургунга жўнатиш ҳукми билан алмаштирган. Император Павел 1 Радишчевни қайтаради, аммо ҳукмдорлар билан тўқнашувлар ёзувчи ўзини ўзи ўлдиришига олиб келади.

Бир пьесада «севиб қолган этикдўз умидсиз муҳабба — тидан куйиб, мен Россияга кетяпман, у ер анча совуқроқ» сатрини «мен Россияга кетяпман — у ерда фақат диёнатли одамлар яшайди!» га алмаштиришга назорат мажбур қилган.

Россияда назорат шоҳ ва амалдорлар ҳурматида бўлган даврда Данияда бекор қилинган, кейин эса матбуот эр — кинлигини қатағон қилиш мазмунидаги фармон ва қарор — лар билан чекланган. 1804 йилда Россияда махсус назорат кўмитаси ташкил қилинади. Унинг фаолиятини мувофиқ — лаштирувчи ҳужжатда «Назоратнинг янги тартиби ўрна — тилар экан, биз мазкур тадбир билан фикрлаш ва ёзиш ҳуқуқидан беозор фойдаланишга тўсқинлик қилаётган барча нарсани бартараф этишни истаймиз», деб таъкидланган. Бундай интилишларга 1819 йилда чек қўйилади. 1819 йилда рус журналистикаси асосчиси Ломоносовнинг рус халқи кўпайиши ва сақланиши хусусидаги мактуби православ чер — кови ва Россия диний арбобларига путур етказувчи фикр — ларга бойлиги учун ман қилинган.

Назорат таъқибни ўша давр вақтли матбуоти — журнал, катта бўлмаган асарларга ҳам таъсир этган. Маълум маъ — нода театр танқидчилиги ҳам чекланганди. Назорат раҳ — барияти ўзбилармончилиги адабиёт ва журналистика маз — мунига жиддий путур етказди.

Шоир Жуковский 1822 йилда Вальтер Скоттнинг «Иван оқшоми» балладаси таржимасини назоратга тақдим этган. У таржимани мазмун жиҳатдан ўта номақбул, деб топган ва фақат икки йилдан сўнггина бошқа ном билан чоп этишга руҳсат берган.

Назоратдан энг катта зарар кўрган шоир А.С.Пушкин бўлган. Вяземскийга ёзган мактубида «Назорат шунчалар ўзбилармонки, ўз ҳаракатинингни у билан мувофиқлашти — риш беҳуда уриниш», деб ёзган. Николай 1 даврида Пуш — кин қишлоқ сургунидан қайтарилади ва подшоҳ шоирнинг барча шеърларини ўзи назорат қилишини билдиради. Аммо эрксевар шоирга нисбатан олий назорат камлигини поли —

цияга уқдириб ундан «назорат руҳсатисиз» ҳеч нарса чоп этмаслиги хусусида тилхат олади.

Журналлар назорати қай аҳволда бўлганини 1881 йилда Москвада чиқа бошлаган «Европеец» журнали амалиёти — дан кўриш мумкин. Унинг муассиси И.В. Кириевскийнинг «Ўн тўққизинчи аср» мақоласи подшоҳ диққатини жалб этган, жандармлар эса махсус текширув ўтказиб мақола «ишон — чсизлик руҳида» ёзилган, деган хулосага келади. Бунинг натижасида журнални чоп этиш тўхтатилади. Цензурага эса «ҳукуматнинг фаолиятини танқид этиш» ҳаракатида бўлган матбуот органларини чоп этилишига руҳсат бермаслик ва келажақда назоратни танқид қилиш ман этилиши хусусида фармойиш берилади.

XIX аср ўрталарида Россияда иккиламчи назорат мав — жуд бўлган. Бири барча вақтли матбуот нашрлари назо — ратчилари бўлса, иккинчиси «ҳукуматга қарши руҳда бўл — ган барча муаллиф ва назоратчиларни масъулият» га ча — қирган. Назоратнинг аёвсизлигини Курск «Губерния ве — домостлари» ида 1858 йилда чоп этилган «Халқ ўйин, то — пишмоқ ва латифалари » тўпламига нисбатан кўрилган чо — ралар мисолида ҳам кўриш мумкин. Бунда «ахлоқни» бу — зувчи халқ ижоди намуналарини чоп этишга руҳсат бер — маслик талаб этилган.

«Современник» журнали «Рус университетлари аҳамияти хусусида» ги мақоласи учун назоратдан қаттиқ танбеҳ ол — ган. Назоратчи Елагин физика дарслигидан «табиат куч — лари», географик мазмундаги мақоладан эса «Сибирда ит — ларга миниб юрилади» ибораларини олиб ташлаган. Маз — кур иборалар тўғрилиги хусусида у ички ишлар вазирли — гидан тасдиқнома талаб қилган. Назоратчи Ахметов эса арифметика дарслигини ундаги иккита масала орасидаги уч нуқтадан ноҳўя маъно илғаб қолгани учун чоп этишни тўхтаттиради.

Албатта, истисно ҳолатлар ҳам учраб турган. Шоир Ф.И. — Тютчев маълум вақт хорижий нашрлар назорати, яъни Рос — сияга хориждан келтирилаётган вақтли матбуот ва бошқа адабиётлар назорати Қўмитасининг раиси бўлган. Ҳоки — мият ва матбуот муносабатларига ўз қарашларини шоир «Россиядаги назорат хусусида» деб номланган мақоласида

баён этиб, хусусан, «мен назоратта нисбатан ёмон муно — сабатда эмасман, ваҳоланки, сўнгги йилларда у чинакам ижтимоий талофат сифатида Россияда ҳукмронлик қил — моқда», деб, қайд этган. Тютчев фикрича, ижтимоий орга — низмга путур етказиб одамлар онгига узоқ вақт мустабид — ликни ўтказиш мумкин эмас. Жамият тафаккурига оз бўл — са — да зулм ўтказиш моддий манфаат ва такаббурлик хис — ларининг ўсишига олиб келади. Бахс эркинлиги кенг қам — ровда бўлмаган жойда маънавиятда ҳам, онгда ҳам ўзгариш бўлмайди. Шоир фикрига кўра, ҳукумат матбуотта бўлган муносабатини ўзгартирмас экан, муваффақият ва ишонч қозонаман дейиши катта хатодир.

Россияда матбуот аҳамияти хусусида ички ишлар вазири А.Е.Тимашев 1869 йил 14 ноябрда подшоҳ Александр 11 ҳу — зурида баён этган билдиришномасида, матбуот моҳиятига кўра ўз талабларини кескин ифода этиб, жамият диққатини жалб этувчи муҳолифат белгисидир, деб таъкидлаган эди. Россияда маъмурий ҳокимият матбуотга нисбатан қатъий назорат чекловларини жорий этиш билан бир вақтда уни нашр этишни таъқиқлашгача бориб етган. Ҳукуматнинг бун — дай ҳаракатлари устидан судга мурожаат этиб ҳам бўл — масди. 1902 йилдаги оммавий чиқишлар вақтида бу ҳоди — салар хусусида матбуотда фақат расмий хабар бериб бо — рилган. Шу даврда пойтахт ва вилоят нашрларининг «айб — »лари қайд этилган махсус китоб чоп этилган. Шу даврда турли нашрлар 700 маротабадан зиёдроқ жавобгарликка тортилган.

1905 йилги рус инқилоби бошланиши арафасида мам — лакатда 1600 та газета ва журнал чоп этилган бўлса, кўз — голон вақтида яна 1500 нашр ташкил этилганди. Эсерлар партиясининг нуфузли нашри саналмиш «Голос» газетаси 1906 йил июнидан алоҳида таъжибларга учраган. Газета — нинг ҳар бир сони хибсга олинар ва 10 июнга келиб нашр ёпилган. МДУ профессори Р.П.Овсепян демократик ва миллий кайфиятдаги социалистик партия ва ҳаракатлар оммага ўз таъсирини кучайтириш мақсадида 1905 — 1907 — йилларда инқилобий матбуотларини ривожлантиришга ҳаракат қилдилар ва ўз мақсадларига эришдилар, деган фикрга келади.

Газета ва журналлар ўзбек, грузин, озарбайжон, арман, украин, осетин, авар, литов, латиш, эстон ва б. тилларда чиқа бошлаган. Аммо уларнинг аксарияти 1917 йил октябрдан сўнг ман этилганди. Улар аксилинқилоб, аксилпролетар руҳда бўлганликда айбланганлар. Ўтган аср бошларида инқилоб ва миллий истоқлол ғояси асосида ташкил этилган мазкур нашрлар умумдемократик шиорлар остида тор миллий манфаатларни ҳам ҳимоя қилганлар. Уларнинг мақсади Россия социал — демократия кучлари мақсадларидан узоқ бўлган. Большевикларнинг етакчилари мазкур матбуот органларига қарши кураш бошладилар. Бундай тоифадаги матбуот органларига халқ душманига бўлган муносабатда бўлинган.

Большевиклар буржуа эркин матбуоти улар сиёсатига қарши чиқишидан чўчишган. 1917 йил октябр тўнтарылишига қадар мамлакатда 52 та меньшевикларнинг, 31 та эсерларнинг, 6 та анархистларнинг газета ва журналлари фаолият кўрсатган. Ҳокимият большевиклар қўлига ўтган куннинг эртасига Петроградда 10та — «Речь», «Русское слово», «Новое время», «Биржевые ведомости», «Копейка» каби нуфузли ва йирик буржуа нашрлари ёпилган. «Душман матбуоти» ва ғайри мафкурадаги журналист ва ноширларга нисбатан кескин чоралар кўрила бошлаган.

1917 йил 10 ноябрида «Матбуот тўғрисида» декрет қабул қилинган. Унга мувофиқ большевикча матбуотдан фарқ қилган барча газета ва журналларнинг чиқиши тўхтатилган. 1922 йилда ташкил қилинган матбуотнинг ғоявий мазмуни учун масъул бўлган махсус Адабиёт ва нашриёт ишлари Бошқармаси (Главлит) тоталитар тузумнинг сўнгги нафасигача ўз фаолиятини тўхтатмаган ва матбуотта нисбатан қатағон сиёсатини ўтказган.

Ҳамма ҳам, айниқса Ғарбдагилар кўплаб совет одамлари учун ГУЛАГлар қўшинининг тўхмат хати, ёки «барча халқлар отаси» хусусидаги латифалардан эмас, балки НКВД (КГБ) тергов хонасидан бошланишини билмасди. Бирор китоб, илмий асар, бадий полотно, оддий мақоладаги «номақбул» фикрларни таъқиб этиш махсус «мутахассис»ларга юклатилганди ва улар ўз вазифаларини «халол» бажарардилар. Шу боис матбуот назоратчиларини бемалол тузум жаллод —

лари қаторига киритса бўлади. Битта фарқи шу эдики, улар одамларни жисман эмас, қалблари, руҳларини бир йўна — лишдаги фикрларни ўтказиш орқали ўлдирарди. Уларнинг кўпчилиги ҳозир тинчгина яшамоқда, бошқалари эса мат — буот эркинлиги учун курашаётган ассоциацияларга аъзо бўлганлар, деб ёзади «Мы» газетаси 1992 йил июнь сониди.

Назоратнинг энг хавфли оқибатларидан бири — ички «на — зоратнинг» юзага келиши. Илгари ҳам, ҳозир ҳам ички «но — зир» ҳар бир бош ва оддий муҳаррирда мавжуд. Масалан, 1981 йили «Известия» муҳаррири П.Алексеев Ўрта Осиёда бўладиган зилзилани «бекор» қилган. Съезд кунлари чоғи қўрқоқ бюрократ Кремль оталарини ҳавотирга солишни истамади, Тошкентда ҳамма нарса ўз — ўзидан тинчиб ке — тишига ишонди. Зилзила хусусидаги ахборот ТАСС орқали узатилди, демак, расмий равишда назорат томонидан унга руҳсат берилганди. Яна бир бошқа чиновник рус сайёҳи С.Дежнев хотирасига ўрнатилган салиб тасвирини фото — суратдан ўчириб қўйган. Натижада эса газета саҳифасида дунёнинг номаълум бурчагида ерга қадаб қўйилган ёғоч тас — вири жойлаштирилган. Учинчиси эса газеталарда буюк шоҳмотчи Виктор Корчной исмини келтиришни ман қил — ган.

Назорат кучини большевиклар жуда яхши пайқашган. XX аср 40 — йилларида Главлит ҳайъати аъзоси В.Солодин фармони билан кутубхоналардан «Миллий таомлар» китоби йиғиштириб олинган. Мазкур китоб Сталинга ёқмаган, ўзига душман деб билган Л.Троцкий номидаги босмахонада чоп этилганди. Назоратнинг «индамас» бир хил кийимдаги «йи — гит»лари кутубхоналарда китоблардан айрим саҳифа ва қисмларни йиртиб олишган. Бу эса яна кимнидир суймас — лик белгиси эди.

Назорат Н.С.Хрушчев даврида янада мустаҳкамланди. Мамлакатда унинг янги кўриниши — «идоравий назорат» юзага келди. Қатор вазирликларда ўз нозир ва уларнинг ёрдамчилари иш бошладилар. Главлитнинг ман этиш рўй — хати янада кенгайди. Ман этиш чоралари баъзида ҳанго — мабоп бўлар эди. Масалан, мудофаа вазирлиги қушлар миг — рацияси йўллари хусусидаги ахборотни маҳфийлаштирган. Ташқи ишлар вазирлиги эса хорижий давлат раҳбарлари

хусусидаги салбий ахборотлар беришда албатта вазирлик раҳбарияти билан келишиб олишни талаб қилган.

1986 йилда «Юманите» мухбири собиқ президент М.Гор — бачевдан Иттифоқдаги назоратнинг ҳолати хусусида сўра — ганда у ҳеч иккиланмай назорат мавжуд, аммо у давлат сирини ошкор этмаслик борасида ишлаши ҳақида гапирди. Албатта, уни француз журналисти саросимага солганди. Чунки унинг даврида ҳам сиёсий маҳбуслар қамоқларда ўтирганди ва улар «самиздат» матбуотини ўқигандилар. Горбачев даврида ҳам, масалан, НУЖ ёки самолёт бортидан олинган фотосуратларни чоп этиш ман қилинган. Турли да — ражадаги амалдорларнинг «газета ёзувчилари ва тележур — налистлар овозини ўчириш» хусусидаги чақириқлари шўро империяси қулагандан кейин ҳам узоқ вақт баралла янг — ради. Россия парламенти спикери Р. Хасбулатов «ҳисобот» га бир нечта газета муҳаррирларини чақириб уларга де — мократия хусусида тушинтиришларни баён этган.

Россия Ошкоралик жамғармаси раиси А.Симонов ҳозирги вақтда назорат кўп кўринишга эгалигини таъкидлайди: бош — лиқ назорати, раҳбарият назорати, дид назорати ва ҳ.к. Собиқ иттифоқ телерадиоимпериясининг етакчиси С. Лапин ўс — пирин ёшларга мўлжалланган маданий мавзуларга оид те — ледастурларни ўз невараси диди ва қизиқишлари асосида назорат қилган. Бундан ташқари журналист ҳамкасблар назорати, бадий кенгаш назорати ва ҳомий кенгашлар на — зорати мавжуд.

Назоратнинг яна бир кўриниши — газета услуби ҳам мав — жуд. Шундай муаллифлар борки, улар мазкур газета ус — лубига мослаша олмасликлари мумкин (бундай ҳол Ўзбе — кистондаги тармоқ матбуотида учраб туради — муалл.). Ҳо — зирги матбуотнинг ортиқча бемаллолиги, ўта «сариклашиб» кетиши, ўз — ўзини назоратнинг аксидир. Назоратнинг барча турлари ҳозирги ҳолатни ифода эта оладими? Эркинлик эълон қилинган бўлса — да, эркин бўла олмаймиз, чунки бу эркинлик йўлида кимгадир азият етказамиз.

Ахборот тизимлари, А.Симонов фикрича, пирамида та — мойили асосида тузилади. Демократик ва тоталитар пира — мидалар ўз асослари билан фарқланади. Тоталитар пира — мида асоси — мармардек қаттиқ, демократик пирамида асо —

сида эса ахборотнинг ўзгарувчан, уфқий тармоғи ётади. Пирамида чўққисида ҳар қандай ахборотни назоратлаш унинг қулашига олиб келади. Бу ҳолатда қатъий назорат газета, журнал, телевидение, радио ва ахборот агентлик — лари фаолиятига катта ҳавф туғдиради.

Назорат бугун илгаригидан фарқли ўлароқ кўп шакл ва кўринишга эга. 2000 йилда Қозоғистон ОАВ ларини прокуратура органлари 200 мартоба текширган. Бу тўғ — рида «Вакиллик ҳокимиятининг ахборот макони» мав — зуида Астанада бўлиб ўтган семинарда Қозоғистон бош прокурори муовини Г. Ким маълумот берди. Унинг фик — рича, «Казахская правда», «XXI век», «Лад» газеталари ҳодимларига нисбатан жиноий терговлар олиб борил — ган. Уларнинг айби «матбуот нашрини чиқариш стан — дартларига риоя қилмаслик, лицензиялаш қоидалари, маълум товарлар рекламасида ҳатоларга йўл қўйили — ши» билан боғлиқ бўлган.

Ҳукумат идоралари назоратни баъзан суд қарори кўри — нишида ҳам намоён этади. Масалан, 2001 йилда Москва шаҳар суди Россия бош прокурори Устиновнинг НТВ те — лекомпанияси ва унинг журналисти Е.Киселевга нисбатан ҳурмати ва қадр — қиммати топталиши хусусидаги даъво — сини қондиришга мажбур бўлади.

Москва шаҳар суди қарори билан «Мабетекс» корхона — сининг Кремлни таъмирлаш буюртмасини бажаришда қилган суъистеъмолликлари, даъвогарнинг қадр — қиммати топ — талганини тасдиқлади. Суд қарори билан НТВ журналис — тлари кўрсатувда баён этган «Бородин қўлидан квартира олган прокурор қандай қилиб мазкур тергов билан шугул — ланиши мумкин» гапи рад этилиши мумкин. НТВ бош ди — ректори Е. Киселев фикрича, Бош прокуратура раҳбари 400 минг АҚШ доллари қийматидаги квартирани олиши тўғ — римикан, деган саволни қуйиш НТВ журналистлари вази — фасига киришини таъкидлаган.

НТВ бош директори фикрича, фактларнинг ўзи инкор этилмайди, улар хусусида журналистлар фикри инкор эти — лиши мумкин. НТВ каналига билдирилган даъвонинг мо — ҳияти Бош прокуратура раҳбарлари ҳаракатига журнали — стлар маънавий баҳо бериш ҳуқуқига эга эмасликларидан иборатлигини билдирди.

Наклейка — полиграфиянинг кичик шакли, одатда фирма рекламасида қўлланилади, ўзи епиштирувчи асосда чиқа — рилади. (унинг ёрдамида сумка, чемоданларга — отель рек — ламаси, автомобил ойнасига — турли рекламаларни жой — лаштириш мумкин).

«Наманган футболли» — ўзбек тилида 1998 йил марти — дан чоп этилаётган ҳафтанома.

«Намуна» — иқтисодий ҳафтанома, 1993 йил январидан чоп этилмоқда, муассиси — Андижон вилояти «Намуна» савдо — саноат бирлашмаси.

«Наука и жизнь» - Россиянинг етакчи илмий — оммабоп нашри. Журналда қўплаб эксклюзив (Н.Н. Миклухо — Мак — лайга бағишланган) материаллар ҳам чоп этилган.

«Наш современник» - ойлик адабий — бадий ва иж — тимой — сиёсий журнал, Москвада 1964 йилдан буён чоп этилади. 1938 йилда М. Горький томонидан ташкил этилган «Год . . .» альманахи ва «Наш современник» альманахи давомида чоп этиб келинмоқда.

Журналда роман, повест ва ҳикоялар эълон қилинади. Уларнинг аксарияти ўтган ва ҳозирги замоннинг долзарб муаммоларига, жорий ҳодисаларга бағишлаган репортаж — лар, шеър ва б. дир.

Нашр маълумотлари — нашр номи, нашриёт, таҳри — рият ҳайъати, адади, манзили, таҳририят телефон рақам — лари тўғрисидаги маълумотлар, шунингдек газета, журнал, китобларда рекламачилар гуруҳи ҳақида маълумотлар ҳам берилади.

Нашр шакли — босма полоса (саҳифа) тасвири. Газе — таларнинг иккита асосий андозаси мавжуд : А — 3 — «Халқ сўзи», «Правда Востока»,

А — 4 — «Тасвир», «Новости Узбекистана».

Нашр шартномаси — муаллиф ва нашриёт ўртасида ту — зилган битим, шартнома. Унда қўлёзмани топшириш муд — дати, асар хажми, муаллиф гонорари хажми ва бошқа шар — тлар қайд этилади.

Нашрланадиган матн — муҳаррир ижобий тарзда му — носабат билдирган ва нашр барча талабларига жавоб бе — радиган матн.

Нақд пул оқими — олинаётган ва берилаётган пул во — ситаларининг ҳаракати.

Нархлар — тижорат эълонларини радио ва телевидение орқали узатиш ёки реклама учун газетада ажратиладиган жой нархи.

«Нгуе лам бао» («Журналист») — ойлик журнал. Вьетнам журналистлари уюшмаси томонидан Ханойда 1985 йилдан буён чоп этилмоқда. У 10 мингдан зиёдроқ вьетнам журналистлари фаолиятида ёрдам беради, миллий ва хорижий журналистика тараққиётини ўрганувчилар учун зарурий нашр ҳисобланади. Журнал 60 саҳифали, бир нечта рукнларга эга. «Семинар» рукнида журналистларнинг турли мулоқот ва учрашувлари ҳақида ахборот, «Касб» рукни ижод ва маҳорат масалалари, телевидение, радио ва матбуот ижодкорлари фаолиятига бағишланган материалларни бериб боради. Журнал саҳифаларида хориждаги, хусусан, ЎзМУ журналистика факультети битирувчиларининг материаллари ҳам тез — тез чиқиб туради.

Негативни баҳолаш — яхши негатив сифатли сурат гравовидир. Ювилган плёнкани оқ қоғоз фонида лупа воситасида кўриш негатив сифатини яхшилаш имконини беради.

Негатив кескинлиги шу даражада бўлиши керакки, унда майда деталлар — кўз қорачиғи, кийимнинг тасвири ҳам аниқ кўриниши зарур. Негативда аниқ бўлмаган тасвирлар, турли доғлар, чанг зарралари, қирилишлар бўлмаслиги лозим. Фотоэмульсия қатламини ҳам эҳтиёткорлик билан ушлаш зарур. Нурнинг ортиқча бўлиб қолиши ҳаваскор фотосураткашларнинг асосий хатосидир. У одатда тасвир контрасти ўта кучлилиги билан аниқланади. Ёз тасвирлари каби ўта контрастли сюжетларни суратга олишда ҳам алоҳида эътибор талаб этилади.

Неон — газ, пештоқлардаги газ — нурли рекламада қўлланилади.

Ниқташ — полиграфияда — варақнинг иккала томонидаги босма, телевидение ва радио вақти бўйича бир бирига уланган эфир вақти, дастур ва реклама кўрсатувлар.

Низом — корхона фаолияти, унинг бошқа қорхоналар ва фуқаролар билан муносабатлари, ҳуқуқ ва мажбуриятларини мувафаққиллаштирадиган қоидалар мажмуи. Масалан, газета, журналлар.

«Новое время» — сиёсий журнал. «Труд» газетасининг

нашри, дастлаб ойда 2 марта, 1997 йил январидан эса ҳар ҳафтада чоп этилади. Араб, рус, инглиз, олмон, француз, испан, поляк ва чех тилларида чиқади. Халқаро ҳаёт, Россиянинг ички ва ташқи сиёсати масалалари, МДҲ давлатлари муаммолари, айниқса иқтисодий муносабатларни муस्ताҳкамлаш, ҳавфсизликни таъминлаш масалаларини ёрилади.

1998 йилдан бошлаб журнал рус ва инглиз тилларида чоп этилмоқда. Муассиси — «Новое время» ЁАЖи.

«Новости радио» («Радио янгиликлари») — «Радио — передача» акционер жамиятининг ҳафтаномаси, 1925 йилдан буён чоп этилмоқда, адади — 50.000 нусха, ҳажми — 12 саҳифа.

Нодавлат радиоси - Ўзбекистонда бозор иқтисодиёти тараққиёт топиши билан юзага келди. Янги нодавлат FM — радиостанциялари ўз ахборот ва мусиқий сиёсатларига эга. Уларнинг тўлқинида бериладиган янгиликлар блокларидан ахборот агентликлари, маҳаллий матбуот материаллари, Интернет, ўз мухбирларининг эксклюзив хабарлари ўрин олган. Ўз фаолиятларини кенгайтириш билан бир вақтда ёшлар аудиториясида сезиларли мавқега эга бўлмоқдалар.

Ўзбекистонда биринчи ҳисобланмиш "Гранд" FM — радиостанцияси 1998 йилда эфирга чиққан. Ўз муҳлисларини ранг — баранг мусиқа, қизиқарли ўйин — викторина, бево — сита телефон мулоқотлари билан жалб этган. Охирги беш йил мобайнида FM — радиостанциялар сони 13 тага етди. Булар "Сезам", "Орият Доно", "Орият FM", "Водий садоси", "Ўзбегим таронаси", "Ҳамроҳ", "Наврўз", "Сетар" ва ҳ.к. "Водий садоси" дан ташқари (у Тошкент, пойтахт вилояти ва Фарғона водийсида эфирга чиқади) барчаси пойтахт ва Тошкент вилоятида эшиттирилади. Янги радиостанциялар муассислари орасида хусусий мулкдор, ташкилот ва муас — сасалар мулки эгалари бор. Мусиқий — ахборот ва мусиқий — кўнгилочар радиостанциялар раҳбарлари канал фао — лияти моделини хориж радиостанция моделларидан олиб маҳаллий шароитга мослаштиришга уринмоқдалар.

FM — радиостанциялари билан фақатгина Ўзтелерадио — компания таркибидаги "Ёшлар" радиоканали рақобатлаша олмоқда. Шу боис FM — радиостанциялари ҳодимлари ўз

муҳлислари сонини орттириш борасида саъй — ҳаракатла — рини ҳеч сусайтирмай, ҳар бир муҳлиснинг мусиқий қизи — қиш ва эҳтиёжларини эътиборга олишга интилоқдалар.

Нодавлат телевидениесининг ахборот дастурлари. Анъанавий ахборот теледастурларидан тезкорлиги, ахборотни узатишда ўзига ҳос услуби, аудитория эҳтиёжини эътиборга олиши билан фарқланади. СТВ (Самарқанд) дан ўзбек, рус ва тожик тилларида кундалик "Хабарлар" эфирга узатилади. Марғилон ТВ да учта : сешанба ва шанба кунлари — шаҳар янгиликлари, якшанба кунини — таҳлилий "Водий ахборот дастури", шаҳар ва минтақа янгиликлари дастурлари бериб борилади. Алоқа — АК (Гулистон) мунтазам равишда "Лаҳза" ахборот дастурини эфирга чиқаради. Мазкур ва бошқа нодавлат телестанциялар орқали "Интерньюс — Ўзбекистон" томонидан тайёрланган "Замон" ахборот дастури узатилади.

Нонпарель — босмаҳона майда шрифти, ўлчов (кегль)и — 2,25 см.

Ноу-хау — техник билимлар ва техник, тижорий бошқарув, реклама мазмунидаги амалий тажриба, тижорий аҳамиятга эга ишлаб чиқариш, касбий амалиётда қўлланилади ва патент билан ҳимояланади (масалан, технология, раҳбарлик қилиш, ихтисослаштириш, маркетинг соҳасидаги ва реклама ташкил этишга оид маълумотлар). Уни сир тутиш ва эҳтиётлаш кафолатланади. Одатда «ноу-хау» тижорий аҳамияти маълум саноат, қишлоқ хўжалик ва инфратузулманий объектларни қуришда лицензия шартномаларида кафолатланади

«НУЖ ВИДЕОУЙИ» — АҚШда тижоратчи Д. Арон томонидан ташкил қилинган НУЖ ларни сайёрамизга ташриф буюрганлиги хусусидаги турли видео — ва аудиоёзувлар коллекцияси. Унда 17 минг соатдан зиёд видеотасма ва 3 минг соатдан зиёд аудиоёзувлар сақланади.

«НУЖ журнали» — АҚШда чоп этилади. Турли номаълум учар жисмлар хусусида материаллар бериб боради.

«Нурли жол» — қозоқ тилидаги газета, муассислари — Ўзбекистон Республикаси парламенти ва Вазирлар Маҳкамаси. Ўзбекистондаги қозоқ миллатига мансуб аҳолига мўлжалланган.

«Нэшл жиографик» журналида фотосуратлар санъати - фотоқўргазма. У АҚШ миллий география жамияти 100 йиллиги тантаналарини нишонлаш жараёнида ташкил этилган. Ундан турли мавзу ва жанрларда мамлакат ва жаҳон ҳаётини акс эттирувчи фотосуратлар ўрин олган. Шу ном билан АҚШда 11 миллион обуначиларига эга бўлган журнал ҳам чоп этилади. Қўргазмада журнал таҳририятида юз йил мобайнида тўпланган барча фотосуратларнинг фақат бир қисмигина кўрсатилганди.

Нэтикет - Интернет истеъмолчилари қабул қилган тармоқдаги ҳаракат қоидалари.

Нью-Йорк фонд биржаси индекси - «Катта пештоқ»га қайд этилган (ўртача 2200 номда) барча акциялар қийматини белгиловчи умумий индекс. У биржа муомаласига чиқарилган акциялар сонига қараб белгиланади.

-О-

ОАВ лар таъсирининг уч тоифаси (сайловодди кампанияларида) — активация — овоз беришда танлашга кўмаклашувчи таъсир;

— танлаш тўғрилигига ишонч ҳосил қилувчи таъсир;

— конверсия — бошқа нуқтаи назарга ўтишга ёрдам берувчи таъсир.

«Объектив» журналистиканинг америкача модели — мазкур йўналишдаги матбуотни «шарҳлаш» ёки «эҳтиросли» журналистикадан ахлоқ жиҳатдан устун туради, дейиш эҳтимолидан узоқ. АҚШ президенти Ф.Рузвельт томонидан ўтказилган «янгича йўл» даврида баъзи газеталар конституцияда эътироф этилган «матбуот эркинлиги» хусусидаги қонундан тараққийпарвар ижтимоий дастур ва қонунлар, шу жумладан маош ва иш вақтини меъёрлаштириш хусусидаги қонун ва ижтимоий таъминот дастурини қабул қилишга қарши қалқон сифатида қўллаганлар. Ҳозиргача газета индустриясининг қўлида сиёсий ҳокимият мавжудлиги шароитида майда газеталар фаолиятида, масалан, энг кам маош тўғрисидаги қонун тадбиқ этилмаётир.

Образ - воқеликни акс эттириш шакли, у умумийликни конкрет, индивидуаллик орқали ифодалайди, бадиий образни яратиш предметнинг энг аҳамиятли жиҳатларини

танлаш билан боғлиқ. Образ бир вақтни ўзида ҳиссиётга ҳам, тафаккурга ҳам таъсир этади.

Образли — янгилик жанрлари — бундай матнларда мақсадли аудитория диққати аниқ шахс томонидан баён эти — лаётган ҳодисага қаратилади. Мазкур жанрдаги матнлар ПР базис субъекти ёки унинг номидан имзоланади. Образли — янгилик жанрларига байлайнер, табрик ва хат ки — ради.

Овоз ёзуви — овоз ахбороти сигналлари магнит тасма — сига таъсир этиши жараёни. Монофоник (товуш сигнал — лари манбалари жойлашган макон хусусида ахборот бер — майдиган) ва стереофоник (товуш сигналлари манбалари жойлашган макон хусусида ахборот берадиган) овоз ёзуви мавжуд.

Овоз оператори — радио ёки телевидениеда ишлайди — ган техник ходим, товуш, овоз, оҳанглارни узатишни таъ — минлайди.

Овоз режиссёри - радио ёки телевидениеда ишлайдиган ижодий ходим, овоз материалларини тайёрлаш ва эфирга узатишни таъминлайди. У матн, шовқин, мусиқаларни тас — мага ёзиш, товушнинг бадиий ва техник сифатини назорат қилишга масъул.

«Овози Точик» - Ўзбекистоннинг нуфузли газеталари — дан бири, тожик тилида 1924 йилдан чоп этилади, муас — сислари республика Парламенти ва Вазирлар Маҳкамаси. Асосий мавзулари — демократик, ҳуқуқий жамият қури — лиши, халқаро терроризм билан кураш, маданият, таълим, фан — техника, спорт масалалари, Ўзбекистонда яшайдиган тожик миллатига мансуб аҳолига мўлжалланган.

«Озодлик» ва «Озод Европа» - америка радиокорпо — рациясининг Тошкентдаги ваколатхонаси 1996 йилдан буён фаолият кўрсатмоқда. Компетентлик ва тезкорлик бўйича бошқа журналистларга ўрناق кўрсатмоқда. Радиокорпора — ция мухбирларининг шарҳ ва репортажлари муҳлисларда катта қизиқиш ўйғотади.

Огоҳлантириш мактуби — реклама мазмунидаги маъ — лум манзилга жўнатиладиган қайтадан ёзилган мактуб.

«Оила ва жамият» — оилавий ўқишга мўлжалланган газета. Муассис — Ўзбекистон Республикаси Ҳотин — қиз

лар Кенгаши, Республика болалар фонди, «Соғлом авлод учун» халқаро жамғарма. Газета 1991 йил 1 сентябрдан чоп этила бошлаган, адади — 20488 нусха, ҳафтада бир марта чиқади. Асосий мавзулари : оилавий муносабатларнинг ҳу — қуқий, иқтисодий, маънавий, маърифий асослари. Газета аёллар ва ўсиб келаётган авлодни соғломлаштириш бўйича давлат сиёсатини амалга оширилиши, оила ва никоҳ қонун — чилиги, мазкур соҳада қабул қилинган ҳукумат қарорла — рига катта аҳамият беради. Газета аудиториясини, асосан, уй бекалари, нафақахўрлар ва катта ёшдаги одамлар таш — кил этади. «Чоршанбадан — чоршанбагача — Сизнинг мактуб, кўнғироқ ва ташрифларингиз», «Акс — садо» «Ҳаёт сабоқ — лари», «Дил изҳори» «Оиламиз меҳмони» рукнларида оила руҳияти, ҳаётий ҳикоялар, турли интервью, репортаж, рес — публикамикдаги ибрат, оилалар ҳақида мақолалар бери — лади.

Оммавий ижтимоий - руҳий ҳодисалар — инсонлар яхлитлигининг стихияли, тартибланимаган тарзда пайдо бў — лиши, оммавий хавотирга тушиш, миллатлараро ва омма — вий коммуникациянинг психологик хусусиятлари, реклама ва шов — шувлар тарқатиш психологияси.

Ойнома — ойда бир маротаба чиқадиган, одатда журнал туридаги нашр. Бундай нашрлар илк бор ХУ11 аср бошида пайдо бўлган. 1737 йилда Лондонда чиққан ойнома «Турли соҳалардан эътиромли хабарларни тўпловчи ойлик тўплам», деб номланган.

«Окраина» - Самарқанддаги ягона хусусий газета, 1890 — 1898 йилларда кунда, кейинроқ ҳафтасига 2—3 маротаба чоп этилган. Таҳририят маҳаллий ва хорижий хабар, ўлка — шунослик, тарих, географияга оид, беллетристик матери — аллар чоп этган.

Олдида келиш қонуни — хабарлар келиши тартибига кўра уларнинг аудиторияга таъсири хусусиятларини ту — шунтириб беради. Бирламчи кўринишда ушбу қонун илк бор 1925 йилда америкалик тадқиқотчи М.Лунд томонидан илгари сурилган. У бир қатор тадқиқотлар асосида би — ринчи хабар кейинги хабардан кўра кучлироқ таъсир ўт — казади, деган хулосага келган. К. Ховлэнд раҳбарлиги ос — тида Йель университети тадқиқотчилари фикрига кўра, ушбу қонун кучини пасайтирадиган омиллар мавжуд. Улардан

бири — аудиториянинг билим савияси, унинг этиқоди ва асосий мавзулар бўйича маълумотга эгаллиги.

«Олтин миллиард» назарияси асосида сайёрамизда ҳа — ётқи таъминлаш учун фақат ривожланган давлатлардаги миллиард инсон учун кафолатланган, бошқа мамлакатлар эса трансмиллий капитал манфаатларини қондириш учун ашёвий база ва арзон инсон материаллини етказувчисига айланиши ғояси ётади. Мазкур назария тарғиботчилари фикрича, аксарият ҳолатда сайёрамиз экологик босимдан «портлаб» кетиши ҳеч гап эмас экан. «Олтин миллиард» назарияси христиан таълимотига хос бўлган ягона уму — минсоният тақдири ғоясини қайта кўриб чиқишнинг янги шакли сифатида тан олинмоқда.

Олға суриш — янги газета, журнал, телевизион дастурга омма диққатини жалб этиш бўйича режалаштирилган тад — бир. Масалан, И. Кваша ва М. Шукшиналарнинг «Ищу тебя» (Сени излайман) дастури.

Бугун дастур одамларга жуда зарур бўлиб қолган. Унинг эфирга чиқиш тележурналистлар ва уларнинг кўпсонли ёрдамчилари ишининг якуний қисмидир. Ишни асосий қис — мини улар телевидениедан ташқарида амалга оширадилар. Таҳририят ходимлари, паспорт, загс бўлимлари ходимлари ва бошқалар МДХ турли давлатларида йўқолган одамларни излаш билан банддилар. « Сени излайман» дастурига МДХ давлатлари фуқаролари ўз қариндошлари, ўртоқлари, қурол — дошлари, «иссиқ» нуқталардаги дўстлари, армиядаги ўр — тоқларини топиб бериш илтимослари билан мурожаат эта — дилар. Дастурни эфирга чиққан вақтдан буён унинг бош — ловчи ва ёрдамчилари 8 мингдан зиёд одамни топиб бе — ришга эришдилар.

Оммавий ахборот воситалари учинчи томон сифати — да — мазкур концепция асосида ижтимоий бир — бирига зид бўлган томонларнинг келишувга интилиши зарурия — тини юзага келтирадиган холис ва масъулиятли ахборот эвазига эришиладиган ижтимоий консенсуснинг идеал во — ситаси функциясини ОАВга юклатилиши мумкинлигига умид билан қараш ётади.

Оммабоплик (ёки жозибадорлик) — кўпчиликнинг қизиқишига лойиқлик. Бундай хабар ҳар бир саводли, зи —

ёли кишини ўзига жалб эта оладиган жозибага эга бўлиши лозим.

Демак, журналист ҳар доим кўпчиликни (маълум соҳа му — тахасисларинигина эмас) ўзига жалб эта оладиган, қизиқ — тира оладиган фактларни, воқеа — ҳодисаларни излаш билан банд бўлиши керак. Метронинг янги йўналиши ёки янги станциясининг ишга туширилиши, мамлакатда ишлаб чиқарилаётган автомобилларнинг тамомила янги моделини йиғиш ишларининг бошланганлиги, нархларнинг тезкор ўсиши шароитига бардош бериш имкониятлари, бозорда нархни белгилаш, қонун яратувчи муассасалар фаолияти, қабул қилинган қонунлар ижросини назорат қилиш, жиноятчилик, тўрачилик ва коррупцияга қарши кураш, турли давлатларда ёки уларнинг баъзи минтақаларидаги киши — ларнинг турмуш даражаси каби мавзулардаги хабарлар оммани қизиқтира оладиган муаммолар сирасига мансубдир. Журналистнинг янги фактларни ҳис эта олиш, пайқай олиш малакаси уларни узатиш ва топиш жараёнида юзага келади. Шундай малака туфайли у оммавий аудиторияни оҳан — рабодай ўзига жалб эта оладиган хабарлар узатишга қодир бўлади.

Оммасиз масс-медиа — ОАВ нг тижоратлашувига қар — шилар концепцияси, ОАВни реклама материаллари билан ўта тўлиб кетиши уларнинг моҳиятини ўзгартириб юбори — ши гоёсига таянади. Улар ижтимоий ҳаётнинг барча соҳа — ларидаги янгиликлар билан қизиқувчи оммавий аудито — рияни эмас, реклама берувчи ва тижоратчилар манфаати — ни ифода этувчиларга айланиб қолмоқдалар.

Оммавий ҳуқуқ — очиқ — ошкор, ижтимоий, нохусусий оммавий ва хусусий ҳуқуқ — демократик анъаналар ри — вожланган давлатларда ҳуқуқнинг тақсимланиш асоси. Оммавий ҳуқуқ тоифасига давлат ҳуқуқи, жинойий ҳуқуқ ва фуқаровий жараён, дин ҳуқуқи, халқаро ҳуқуқ киради. Ху — сусий ҳуқуқга — кенг маънодаги (савдо ҳам шу жумладан) фуқаровий ҳуқуқ киради.

Офорт - металл пластина юзини кимёвий воситалар билан куйдириш орқали чуқур гравюралар тайёрлаш усули, ушбу тарзда гравюралаш.

Ошқоралик — ахборот олиш ва тарқатишда очиқлик, оммани

мавийликни билдиради. Ҳуқуқий демократик жамиятнинг асосий шарти. Ошкоралик муҳитини вужудга келтиришда ОАВ ўрни беқиёсдир. Фуқаровий жамият негизида ўз ўзи — ни бошқаришни ишончли ва текширилган ахборотсиз та — саввур қилиш қийин.

Ошкораликни кенгайтириш, давлат тизими ва расмий шахслар фаолиятини тўлақон ёритиш жамият хабардор — лигини ошириш, унинг иқтисодий ва ижтимоий тараққиё — тининг асосий шарти.

Журналистика бир томондан ошкораликни кенгайтириш учун кураш олиб борса, иккинчи томондан унинг ўзи ош — коралик воситаси сифатида фаолият кўрсатади. Ошкоралик туфайли АҚШ ОАВ самарали тарзда «тенг имкониятлар жамияти» концепциясини тарғибот қилади. Бу борада собиқ АҚШ молия вазири Жон Коннели, матбуотга мавжуд ту — зумни сақлаб қолиш, у гуллаётган жамиятни сақлаб қолиш учун маълум масъулият юкланган, деб эътироф этганди. Мазкур иборада ошкораликни таъминлашда журналисти — канинг аҳамияти лўнда ифодаланган. Ўзбекистонда ҳуқуқий демократик жамият қурилишида ҳам ошкораликнинг аҳа — мияти беқиёс.

Очерк — бадий — публицистик жанрлар «қироли», га — зеталар кўрки. Очерк савияси газетанинг адабий савия — сидан дарак берувчи жанрдир. Ҳозирда мазкур жанрдаги чиқишлар амалга оширилаётган ислоҳотлар нафаси ва са — мараси, қаҳрамонлар қиёфасини тўлақонли очиб беришга хизмат қилади. Тоталитар журналистика даврида очерк — нинг асосий вазифаси пахтакор ва пўлат қуювчи, чўлқу — вар — у қурувчилар ҳаёти ва фаолиятини янги тузум бу — нёдкори сифатида ёритишдан иборат эди. Бугунда эса фер — мер ва менежерлар, Интернет тармоқларини яратувчи ва ген инженерияси мутахассислари бундай материал қах — рамонига айланган.

Очерк аниқ факт ва ҳодисларга таянган ҳолда маълум инсон қиёфаси, долзарб ижтимоий муаммо ёки аниқ бир жараённинг таҳлилини бадий — публицистик тарзда амалга оширади. Унда бир вақтнинг ўзида ҳужжатлилик, аниқлик, тезкорлик ва адабий — бадий воситалар уйғунланишини кузатиш мумкин. Очерк — журналистиканинг энг ғаройиб

жанри сифатида муаллифдан серқирра иқтидор ва сало — ҳиятти талаб қилади. Яъни муаллиф ҳам психолог, ҳам ма — ҳоратли услубиятчи бўлиши даркор. Яхши очеркни бош кў — тармай ўқиса бўлади. Матнда фактлар таҳлили ва уларга муаллифнинг муносабати бадиий ифода орқали билдири — лади.

Очеркнинг ўзига яраша машаққатлари ҳам мавжуд. Ай — нан мана шу жанрда журналистнинг ички касбий ва ин — соний маданияти ўзини тўлиқ намоён этади. Масалан, маълум инсон ҳақида ёзишдан олдин очеркчи материал қаҳрамо — нининг руҳияти ва ҳолатини зийраклик билан англаши лозим. Шундагина қаҳрамон «очилади» ва журналистга керакли бўлган ахборотни беради. Очерк табиатига кўра портрет асарни эслатади. Масалан, Рембрандт мўйқаламига мансуб портрет китобдан кўра инсон ҳақида кўпроқ нарсани айтиб бериши мумкин. Тезкорлик — албатта зарурий шарт, аммо очерк жанрида шошилиш ярамайди. Уни тайёрлаш учун анча вақт ва тиришқоқлик зарур бўлади. Кўрган — билган — лар хусусида чуқур мушоҳада юритиш вақт талаб қилади. Шу билан бирга очерк инсон ва унинг иши хусусидаги жид — дий мулоҳазаларга «ашё» эмас, у ўзига яраша мустақил аҳамият касб этади.

А.П.Чехов ёшлигиданоқ ҳеч кимнинг олдида ўз адабий жасоратларини мақтамасликка ваъда берган. У ўзгалар унинг улкан меҳнат қилишини билмасликларини истаган. Ваҳоланки, у доимо инсон идрокидан ҳам ортиқ тарзда ишлаган. Баъзидагина ўз яқинларига қуйидаги изтироб — ларини баён этган: «Ёзишдан тирсақларим оғриб кетди, кўз олдимга эса алла бир нарсалар келди». Сахалин са — фарига чиқишдан олдин ёзувчи кўплаб илмий ва бошқа мазмундаги рисоаларни мутолаа қилди, унинг табияти, геологияси ва ижтимоий ҳолатини ўрганди. Турмашу — носликдан мақсад чор сургуни билан енгилтак публи — цист сифатида эмас, балки жиддий олим сифатида ку — рашиш эди

Очерклар таҳлилий мазмунда бўлиши талаб этилади. Айнан мана шу сифат публицистиканинг ижтимоий фикрга таъ — сир этишини таъминлайди.

Очерк жанри Ўзбекистонда ўтган асрнинг 20 — 30 — йил —

ларида тараққий топди. Аммо тарихимизда очеркнавис қалам соҳиби Бобур «Бобурнома» асарини қолдирган. Ўзбек очеркчилари авлодининг ёрқин вакилларидан Фафур Фулом, Абдулла Қаҳҳор, Хамид Олимжон, Аъзам Аюпов, Мажид Файзий, Асқад Мухтор, Адҳам Раҳмат ва бошқаларнинг номи келтириш мумкин. Уларнинг очерклари асосан Мирзаҷўл қаҳрамонлари, механизатор — аёллар, бухоролик газчи ва Оҳангарон кончиларига бағишланганди. Хамид Фулом кўплаб мамлакатлар бўйлаб сафардан қайтгандан сўнг йўл очерклари чоп этган. Очерклар машҳур ўзбек адиблари учун мамлакат ва хорижда танилган Абдулла Қаҳҳорнинг «Синчалак» романи, Ойбекнинг «Олтин водийдан шабадалар» асарларига асос солган. Масалан, Абдулла Қаҳҳор «Синчалак» романида оддий ўзбек қишлоғи мисолида фаол инсонлар қиёфасини очиб беришга эришган.

Очеркчиликда катта ташаббус кўрсатган Хамид Олимжон воқеликни унга бадиий — публицистик ёндашув асосида чуқур таҳлил қилишни амалга ошира олган. Унинг очеркларида ватанга муҳаббат, халқлар аҳилиги тараннум этилган. Фафур Фулом очеркларида эса меҳнаткаш халқ орзу — умидлари, машаққатлари акс эттирилган. Одил Ёқубов, Мақсуд Шайхзода, Тўроб Тўла каби етакчи публицистлар энг долзарб ва мураккаб мавзуларда қалам тебратишган.

Валентин Овечкиннинг «Олдинги сафда», «Ўша районда», «Ўз қўллари билан», «Оғир баҳор» каби очерклари «Район кундалик ташвишлари» китобига асос солган. Китоб бир неча бор қайта нашр этилган. Борзов ва Мартинов номлари бюрократизм, буйруқбозлик, жинояткорона хўжасизлик иллатларини ифода этувчи салбий образга айланган. В.Овечкин бутун мамлакатга донги кетган Ўзбекистондаги «Политотдел» хўжалиги тўғрисида ҳам ёрқин асар яратган.

Очерк бадиий публицистик жанр сифатида ўзида бадиийлик, воқелик ва ҳолисликни мужассамлаган. Шу боис А.Аграновский, Г. Бочаров, Жек Лондон очеркларида таҳлилийлик, ҳаётга ҳолис ёндашиш яққол кўзга ташланади.

Журналистикада портрет, муаммоли, йўл, суд очерки каби турлари мавжуд.

Очиқ жамият институти кўмак Жамғармасининг

Ўзбек Ваколатхонаси (ОЖИКЖЎВ) — халқаро ҳайрия ташкилоти, таниқли молиячи ва филантроп Жорж Сорос томонидан ташкил этилган. 1996 йил октябрдан ОЖИКЖЎВ очиқ жамият голялари ва механизмлари риво — жига кўмак берувчи лойиҳаларни молиялаштириш орқали Ўзбекистонда демократик фуқаровий жамият ривожлани — ши жараёнларига ёрдам кўрсатишни бошлаган.

Иқтисодий ислоҳотларга кўмак бериш воситасида фуқа — ровий жамиятни ривожлантириш, таълим, тиббиёт, ОАВ со — ҳаларидаги лойиҳаларни амалга ошириш ташкилот фао — лиятининг устувор йўналишлари ҳисобланади.

Институт ўттиздан зиёд мамлакатларда фаолият кўрса — таётган ОЖИ — Нью — Йорк ва ОЖИ — Будапешт тармоқ дастурларида Ўзбекистон иштирокини таъминламоқда.

Бундан ташқари Фонд Ўзбекистон маҳаллий эҳтиёж — ларига мўлжалланган Миллий дастурини ҳам ишлаб чиқ — моқда. Мас., Фонд Ўзбекистон Миллий университети журналистика факультети ўқув телемарказини ташкил этиш учун энг янги русумдаги рақамлаштирилган теле — визион ускуналарни келтирган. Мазкур ускуналар янги авлод журналист кадрларини тайёрлашда катта кўмак бераётир.

ОЖИКЖЎВ ўз олдига қуйидаги мақсадларни қўйган: таъ — лим соҳасида инновацияларга кўмаклашиш; журналистика, си — ёсатшunosлик, фалсафа ва бошқа гуманитар фанларни ўқитиш сифатини ошириш; аҳолининг турли қатлам вакиллари, ай — ниқса ёшларнинг ўз ҳақ — ҳуқуқлари тўғрисидаги билимлари даражасини кўтариш; аёллар ва ёшлар ижтимоийлашуви, ху — сусий ва кичик тадбиркорликни ривожлантиришга кўмакла — шиш; мустақил ОАВ ривожланишини кенгайтириш; жами — ятни демократиялаштиришда нодавлат ташкилотлари мавқе — ини кўтариш; маданий плюрализмни шакллантириш; ахборот эркинлигининг кафолатланишини кенгайтириш.

Ахборот эркинлигининг кафолатланишини кенгайтириш дастури доирасида Фонд 2003 йил май ойида Умумжаҳон матбуот эркинлиги кунига бағишланган «ОАВ нг давлат ва жамият билан муносабатлари» мавзуида конференция ўт — казди. Унда ОЖИ эълон қилган матбуот, радио, телевиде — ниенинг энг яхши журналистик материаллари танлови

голиблари ҳам аниқланди. Матбуот номинациясида — қаш — қадарёлик журналист О. Тошев, телевидение номинация — сида — самарқандлик Артур Самари ва радио номинаци — ясида — тошкентлик М.Тўлагановлар голиб деб топилди — лар ва қимматбаҳо совғалар билан тақдирландилар. «Мо — ҳият» газетаси муҳаррири А.Йўлдошев энг яхши муҳаррир деб топилди.

ОЖИ мустақил ташкилот сифатида Жорж Сорос ташкил этган Миллий Фондлар сирасига киради. Миллий фондлар Марказий ва Шарқий Европа, МДХ мамлакатлари ва ду — нёнинг бошқа минтақаларида фаолият кўрсатади.

ОЖИ Жорж Сорос томонидан 1993 йилда Марказий Осиё ва Кавказ, Африка ва Латин Америкаси, Туркия ва б. мам — лакат ва минтақаларда демократик жамиятни ривожлан — тириш ташаббусларини қувватлаш мақсадида ташкил қилинган.

Жорж Сорос — Сорос ҳайрия фондлар тармоғи асос — чиси ва раиси, Венгрия пойтахти Будапештда 1930 йилда тўғилган. 1947 йилда у Англияга эмигрант сифатида кетади ва Лондон иқтисодиёт мактабини тамомлайди. 1956 йилда Сорос АҚШда қарор топади ва «Квантум групп» халқаро сармоялар жамғармасини ташкил қилади. Мазкур жамғ — арма фаолияти унинг асосчисига катта молиявий фойда келтиради.

Биринчи филантропик жамғарма — Очиқ Жамият Фон — дини Сорос 1979 йилда ташкил қилади, 1984 йилда эса Вен — грияда Шарқий — Европа фонддини очади.

Жорж Сорос нафақат филантроп ва молиячи, балки фай — ласўф сифатида ҳам танилган. У посткоммунистик маконда очик — жамиятлар барпо этишга катта аҳамият қаратади.

Очиқ эшиклар куни — ПР — фаолиятининг шакли, ушбу ташкилотга бўлган муносабатни яхшилаш мақсадида кенг омма, яқин қариндош, ва муҳим Ви — Ай — Пи (VIP) шахслар учун ўтказилади.

Оғзаки ярмарка рекламаси — XVIII аср бошларида иқтисод ва савдонинг ривожланиши билан боғлиқ бўлган реклама ўсиши кузатилган. Ўша даврнинг савдо — маиший рекламаси турли тоифада бўлган.

Савдо рекламасига ярмарка, кўчадаги савдогарлар

эътибори катта бўлган, чунки у мижоз топиш учун қулай бўлган.

Хизматлар рекламаси Бухоро, Хива, Самарқанд ва Ўрта Осиенинг бошқа йирик шаҳарларига хос бўлган. Дайди сар – тарошлар, савдогарлар, бошқа касб вакиллари одамларга турли хизматлар кўрсатишларни овоза қилган.

Томошали реклама - ярмарка, халқ сайиллари, турли бай – рамлар мобайнида амалга оширилган.

Оғзаки рекламада одамларга ахборот етказишнинг турли шакллари қўлланилган.

Ҳазил – реклама қофиялашган жумлалардан иборат бўл – ган.

Кичик ҳикоялар тарзида маълум товар сифати, ундан фойдаланиш усуллари, вақти хусусида ҳам рекламалар бе – рилган.

Оғзаки ишонтириш шаклида маълум товар сифатлари турли далил – исботлар воситасида реклама қилинган.

«Раус» деб номланган рекламани турли кўчма цирк ёки сайёр артистлар амалга оширган. Унда ҳаракатлар пан – томима ёки масхарабоз чиқиши орқали ифода этилган. Бундай рекламани амалга оширишда артистлар безакли кийим – ларда маълум сахна образларини яратганлар.

-II-

Паблик рилейшнз – мазкур атама илк бор 1807 йилда Томас Жефферсон томонидан қўлланган. «Конгрессга ет – тинчи мурожаат» қораламасида у «тафаккур ҳолати» ибо – раси ўрнига «оммавий алоқалар» иборасини киритган. 1832 йилда Йель университетида паблик рилейшнз, яъни уму – мий фаровонликка муносабат тўғрисида илк бор мулоҳаза юритилган. Замонавий таърифга кўра паблик рилейшнз ўз самарасини тўлақонли равишда XX асрда намоён қилди ва ҳозирда ҳам жадаллик билан ривожланмоқда.

Паблик рилейшнзнинг асосий тамойиллари – таш – килот, газета, реклама агентлигига тақдим этилаётган маъ – лумотларда ўз тўғрисида ҳаққоний маълумот бериш, чоп этиладиган ва ундан ташқарида қоладиган материалларни фарқлаш. Паблик рилейшнз акциялари аудиторияда сал – бий хиссиётлар келтириб чиқармаслиги лозим. Пиармен – лар ОАВларда чиқадиган материалларни яхши таҳлил қила олишлари, етакчи журналистларнинг ўзига хос услубини билишлари лозим.

Паблик рилейшнз ва инқирозий вазиятлар — инқи — розий вазиятлар шароитида оммавий алоқалар бўйича му — тахассислар фаолияти «инқироз коммуникациялари», деб ҳам аталади. Бундай вазият 15 йил муқаддам Бхопалдаги (Ҳиндистон) «Юнион Карбайд» кимё компанияси корхо — насида юзага келган. Паблик рилейшнз (ПР) мутахассис — ларини мазкур вазиятдаги фаолияти инқироз ва мураккаб руҳий вазиятда ишлашнинг ёрқин кўриниши сифатида тан олинди. Олдиндан ишланган ПР — тадбирлар йирик кимё компанияси учун инқироз талофатлари доирасини қисқар — тириш имкониятини берди.

— Ўз тажрибамни таҳлил қилиб, россиялик ва америка — лик ҳаётини таққослаганимда мен океanning икки томо — нида ПР — мутахассислари фаолиятида кўп ўхшашликлар борлигини тушундим, — дейди «Эплей Ассошиэйтс» жа — моатчилик билан алоқалар ўрнатиш компанияси прези — денти М. Херман. Мазкур компания инқирозий вазиятлар бошқарувида катта тажрибага эга. Компания мутахассис — лари «Три — Майл — Айленд» америка атом станциясида юзага келган фожиани бартараф этишда қатнашганлар. Черно — билгача мазкур ҳалокат атом энергияси билан боғлиқ бўл — ган дунёдаги энг йирик фалокатлардан саналган.

Инқироз нима? Инқироз — муайян ташкилот еки инсон — нинг фаолият юритиши ёки молиявий фаровонлигига ҳавф соладиган ҳодиса ёҳуд шарт — шароитлар демақдир. ПР му — тахассислари инқироз вазиятида рақобатбардош корхона — лар, шахснинг заифлигидан фойдаланиш мумкинлигини ёдда тутишлари лозим.

Бхопалдаги «Юнион карбайд» компаниясида фалокатдан зарар кўрганларга молиявий кўмак кўрсатишда турли му — аммолар вужудга келган. Аҳамиятга молик бўлган молия — вий мазмундаги ахборот рақобатчи компанияларга етка — зилган. Натижада «Юнион карбайд» учун ҳимоя тадбир — лари жуда қимматга тушган. Тез орада 100 мингдан зиёд ишчи ва хизматчи, йилига 15 миллиард доллардан ортиқ фойдага эга бўлган мазкур компания даромади пасайиб кетади, 30 мингдан ҳам камроқ ҳодимли корхонага айланиб қолади.

«Паблик рилейшнз джорнэл» — паблик рилейшнз Америка Ассоциациясининг ойлик нашри.

Паблик рилейшнз Европа конфедерацияси - 1959 йилда ташкил этилган, 25 мамлакатнинг 22.000 мутахасси — сини бирлаштиради. 1996 йилда Россия жамоатчилик билан алоқалар Ассоциацияси унга аъзо бўлган.

Паблик рилейшнз ХХ1 асрда — ҳақиқий паблик рилейшнз ва сифатли оммавий ахборот воситалари фақатгина демократик жамият шароитида фаолият кўрсатиши мумкин. Авторитар тузумлар шароитида эса улар тарғибот ва ташвиқот шаклида бўлиб, ҳокимиятнинг ижтимоий онгни манипуляция қилишида энг оддий ва қулай қуролига айланади. Паблик рилейшнз журналистика негизида пайдо бўлган ва мазкур иккита фаолият бир — бири билан узвий боғлиқдир. Шу боис улар ўртасидаги муносабатлар мураккаб.

Ғарб тадқиқотчилари фикрига кўра, оммавий алоқалар ёки «пиармен» мутахассислиги маълум мамлакатларда мавқега эга эмас. Бу турдаги фаолиятни экспертлар «минимал каэфолатли ва криминал унсурларга эга стресс кўринишидаги фаолият», деб баҳолаганлар.

Экспертлар таъкидлашича, пиарменларларга нисбатан аввало уларнинг касбдошлари — журналистлар ҳеч қандай ҳурматда бўлмас эканлар. ХХ асрнинг охириги ўн йиллигида Ғарбда ҳам паблик рилейшнз мутахассисларига нисбатан муносабат салбий бўлган. Салбий муносабатда бўлиш журналистнинг касбий маданияти белгиси ҳам бўлиб қолган. Қалам аҳли пиарменларга бўлган салбий муносабати — ни очикдан очик намойиш этиб, ижтимоий онгда ПР — касбларининг салбий образини вужудга келтирмоқдалар.

Россия матбуотида ҳам кўп ҳолларда ПР салбий оҳанг билан баҳоланади, айниқса федерал миқёсдаги сайлов кампанияларини ўтказишда телевидение ҳар куни нопок сиёсий технология ва қора ПР мисолларини кўрсатади. Инқироз ҳолларда, масалан Останкино телеминорасидаги ёнғин, «Курск» атом сув ости кемаси ҳалокати, Москвадаги Твер кўчасидаги ер ости ўтиш жойидаги портлаш, Тушинодаги мусиқий фестивал жараёнидаги ҳалокатларни тасвирлашда пиарчиларнинг ўзи ҳам яхши фаолият кўрсата олмадилар. ОАВ кўплаб чиқишлари орқали ПР — хизматлари ҳодисаларнинг реаллигини беркитувчи ҳаракатлар қилди

ва жамоатчиликка «керакли» ахборотни етказиш билан овора бўлди.

ПР — акциялар одатда «уруш», «ҳарбий ҳаракат», «зарба», «забт этиш», «душманга зарба бериш» каби атамалар билан изоҳланади.

ПР МДХ давлатлари ҳудудда сиёсат, бизнес, ҳокимият учун кураш жараёнларида янги самарали қуролга айланди. Паблик рилейшнз бугун илоҳийлаштирилиб гўё алоҳида бир куч — қудратга эга эканлигига оммани ишонтиришга уру — нишлар бўлмоқда. «Қора ПР» билан сиёсатчилар сайлов — чиларни кўрқитишга уринмоқдалар. «Имижмейкер» ва «пи — армен» сўзлари салбий мазмун касб эта бошлаган. Шу би — лан бирга ўз касби усталари узоқни кўзлайдиган сиёсат — чиларнинг ижобий имижини яратишда жуда кўплаб ижо — бий ва самарали ишларни амалга ошираётирлар.

Паблик рилейшнз - стратегиялари ва кампанияла — ри. Тадқиқотчилар фикрига кўра, ривожланган мамлакат — ларда таклиф этилаётган ПР — хизматларнинг 65 фоизи ОАВда турли мақолалар чоп этиш, ОАВ ёрдамида турли кампания ва акциялар ўтказиш билан боғлиқ. Қолган 35 фоизи эса сиёсат, бизнес ва савдода турли пиар — страте — гия ва кампанияларни ишлаб чиқишга тўғри келар экан. Масалан, Россияда аксилинқироз ПР ва инқироз вазият — лари бошқаруви бўйича турли хизматларни бир неча аген — тликлар таклиф қилмоқда. Ўзбекистонда эса ҳали бундай фаолият билан ҳеч ким шуғулланмаяпти.

Агентликлар таклиф этаётган хизматлар ОАВда матери — ал жойлаштириш ва ахборотни қувватлаш билан боғлиқ бўл — сада, охирги йилларда ПР анча мураккаблашди. Бугун унинг таркибига ташкилий — бошқарув фаолият (яъни турли лой — иҳа ва тадбирларни ўтказишни ташкил этиш, уларни ах — борий таъминлаш, уларни ўтказишга маблағ излаш), креатив фаолият (яъни мижоз, мавқе яратиш, корпоратив услубни яратиш ва тадбиқ этиш, банк, таҳририят, реклама агентли — ги, фирма тарихини яратиш ва ҳ.к.), консалтинг ва ахбо — рот — таҳлилий хизматлар киради.

Паблик рилейшнз ўтган вақт мобайнида Россия ҳудудда ўз мижозларини топишга ва шакллантиришга улгурди. Биз — несда истеъмолчилар билан ишлашда ПР самарали техно — логия сифатида қўлланилмоқда. Маркетинг коммуникаци —

яларида ПР рекламадан кўра анча нафисроқ ва мослашувчан восита сифатида ўзини намоён қилди. ПР — техно — логиялар Россияда коммуникацияни бошқариш мумкин ва керак деган тасаввурни яратиш орқали сиёсий ҳаётнинг ажралмас қисмига айланди.

Паблик рилейшнз — замонавий касбий фаолиятдир ҳам. Уни ўзлаштириш орқали Ўзбекистон ҳам шаклланаётган ахборот жамиятида ўз ўрни ва мавқеига эга бўлиши мумкин.

Паблик рилейшнз функциялари самараси қуйидаги соҳаларда намоён бўлади: ижтимоий муносабатлар, ҳокимият муносабатлари, парламент муносабатлари, халқаро ва миллатлараро муносабатлар, молия соҳаси, савдо, саноат — даги муносабатлар, турли тадқиқот ва оммавий ахборот воситалари соҳасида.

Паблик Рилейшнз Халқаро Ассоциацияси (ИПРА - ингл.) - Лондонда 1955 йилда ташкил этилган. Ҳозирда ИПРА таълим, ахлоқ ва амалиёт соҳасида турли меъёрларни таъбиқ этиш ва ПРнинг ривожланишини белгиловчи умумжаҳон касбий ташкилотга айланган. Турли мамлакатларда учрашувлар уюштириб, материаллар чоп этиб, мазкур Ассоциация паблик рилейшнз соҳасидаги фаолият ахлоқи ва қоидалари хусусидаги билимларни ривожлантиришни ўз олдига мақсад қилиб қўйган. 1961 йилда **ИПРА** расмий равишда ўз аъзолари учун махсус «Ахлоқ» кодексини қабул қилган. Мазкур қоидалар бажарилиши ИПРА аъзолари томонидан назорат қилинади. Ҳар уч йилда ИПРА ПР бўйича Умумжаҳон конгресси ўтказиб, «Олтин маъруза» чоп этади. Масалан, 1988 йил апрелида «ПР ва ташвиқот — қадриятлар қиёси» мавзuida, аввалроқ эса «Ахборот жамияти» мавзuida маърузалар чоп этган. Асосий эътибор таълим масалаларига қаратилганди.

Ассоциация БМТ томонидан 1964 йилда БМТнинг Иқтисодий ва Ижтимоий Кенгаши маслаҳатчиси сифатида расман тан олинган. ЮНЕСКО томонидан эса «ўзаро хабар етказиш» тоифасидаги ноҳукумат ташкилоти сифатида ҳам тан олинган.

Паблисити - машҳур қилмоқ, оммага танитиш, омма диққатини жалб этишга қаратилган.

Паблицит капитал — бозор субъекти эгаллик қилган,

оммавий коммуникация маконида айланган капитал тури. У капиталнинг бошқа турлари каби мулк билан боғлиқ бўлган ижтимоий муносабатни ифодалайди ва унинг моҳияти мулкда мужассамланган истеъмол қиймати эвазига ошаётган қиймат билан боғлиқдир.

Пагинация — қўлёзма ёки китоб бетлари рақамларини тартиблаштириш.

Пайпербек — рекламага мўлжалланган қоғоз жилд.

Пайлот — фильм - «лоцман» — фильм — таклиф қили — наётган фильм сюжети ва қаҳрамонлари тўғрисида тасав — вур ҳосил қиладиган ва аудитория муносабатани аниқлаш учун яратилган махсус реклама ролиги. Масалан, «Тита — ник» пайлот — фильми.

Пакт — лот., халқаро шартнома, келишув, одатда сиёсий мазмунда бўлади.

Панегирик — гр., дабдабали, ошириб юборилган мақтов, қадимий юнон ва римликларда — ватанпарварлик руҳи — даги маъруза.

Папирос қоғоз — нафис, юпқа қоғоз. Луғат, турли маъ — лумотномаларни чиқаришда қўлланилади.

Параграф — матн, китоб, мақола боби, бўлими, мустақил аҳамиятга эга.

Парадокс — гр., одатий тарздаги тушунча, ҳолат, фикрга қарши.

Парафирлаш — музокара давомида келишув асосида эришилган шарнома матнининг охири ёки ҳар бир бетига ўз имзосини қўйиш орқали уни тасдиқлаш шакли.

Парафраза — маълум бир нарсани сўз билан ифодалаш, матнга яқин уни баён этиш.

Парахронизм — хронологик хатолар, маълум ҳодиса ёки воқеа муддатини аслида бўлиб ўтган вақтдан бошқасига ал — маштириш.

Пари — баҳс шарти, унга кўра ютқазган томон бирон — бир ишни амалга ошириши лозим.

Парирлаш — турли тажовуз ва хуружларга тезда жавоб бериш, баҳсда қарши томон фикрларини инкор этиш. Бундай қобилиятга ҳар бир журналист эга бўлиши лозим, айниқса телевидениеда суҳбат ва ток — шоулар олиб борувчи жур — налистар.

Паритет - тенглик, тенг ҳолат, томонларнинг тенг ҳуқуқлиги, турли мамлакатлар пул бирлигини уни таъминловчи олтин миқдори ёки унинг сотилиши қийматига кўра мутаносиблиги.

Партия - қисм, гуруҳни англатади, қадимий Римда сўз юриштида бўлган сиёсий гуруҳ, партия белгилари ўрта аср Европанинг саройларида турли бир бири билан душманликда бўлган кучларга ҳам хос бўлган. Асл сиёсий партиалар парламентаризм шаклланиши жараёнида пайдо бўлган. Аввалда бу элитар клуб парламентларда фаолият кўрсатган, аммо улар на ташкилот, на аъзолик нуқтаи назаридан шакланмаганди.

Пардон — кечирим, авф сўрамоқ.

Парламент — мамлакат асосий ижтимоий — сиёсий кучлари ваколати функцияларини амалга оширувчи давлатнинг олий вакилик ва қонун чиқарувчи органи. Парламент Англияда XIII асрда юзага келган. Аммо унинг структура ва функциялари, сайлов тартиби алоҳида мамлакатларда энди шаклланиш пойдеворидадир. Парламент асосан сайлов натижасида тузилади, аммо федератив давлатларда парламент аъзолари лавозимига кўра, федерациянинг маълум маъмурий — ҳудудий бирликлар вакили сифатида ҳам мазкур органда фаолият олиб боришлари мумкин. Парламентлар бошқарув шаклига кўра турли мазмунга эга ва бу ҳолат улар функциялари, давлат ва жамиятни бошқариш усуларида ўз ифодасини топади.

Ўзбекистон тарихидаги биринчи парламент 1994 йил 25 декабрда сайланган. Ҳозирги Олий Мажлис Ўзбекистон Республикаси Конституциясига кўра бир палатали бўлиб, унда беш йиллик муддатга ҳудудий бир мандатли округлардан 250 депутат 1997 йил декабрида сайланган. 2002 йил 27 январда эса Ўзбекистонда икки палатали парламентга ўтиш ва Ўзбекистон Президенти ваколатлари муддатини беш йилдан етти йилга чўзиш масалалари бўйича умумхалқ референдуми бўлиб ўтган.

Бугунда икки палатали парламентлар АҚШ, Бразилия, Россия, Аргентина, Мексика каби федерал давлатларда фаолият кўрсатмоқда. 2000 йилда икки палатали парламентлар жами аҳолиси 600 миллиондан зиёд бўлган 19 та Европа мамлакатларида фаолият кўрсатган.

Парламентёр - уруш қилаётган томонлар ўртасида музокара олиб бориш ваколатига эга шахс, халқаро ҳуқуққа кўра парламентёр шахси даҳлсиздир.

Пародия — гр., маълум санъат асарига унинг шакли, йўналишини сақлаган ҳолда ўхшатма, бадий — публицистик жанр. У ижтимоий — сиёсий ҳаётнинг турли ҳодиса воқеалари, маълум инсонлар ҳаракатларидан ташкил топиши мумкин. Пародияни яратишда муаллифга гипербола, гротеск (бўрттириш) ва ҳ.к. усуллар имкон беради. Пародиянинг мақсади — маълум нуқтаи назар, ёндашувга таяниб ижтимоий ҳодиса моделини кулгили тарзда яратиш.

Парти - дент - сотувни жадаллаштириш воситаси, меҳмонлар ташрифи чоғида махсус товар тақдимотини ўтказишни ташкил қилиш.

Партайтаг — Германияда сиёсий партиялар съезди номланиши.

Партикуляр — лот., хусусий, давлат хизматида бўлмаган норасмий, фуқаровий маъносида қўллаши мумкин.

Партикуляризм — лот., давлатнинг алоҳида минтақа ва вилоятларини марказдан мустақил бўлишига, маҳаллий ҳуқуқлар даҳлсизлигига интилиш. Масалан, Испанияда басклар яшайдиган вилоятнинг партикуляриزمи.

Пасквиль — нем., ҳақорат, бўхтон мазмунидаги асар.

Пассаж — фр., мақола, нутқ, китобнинг алоҳида қисми, — телевизион фильмларда қаҳрамонларни бир вазиятдан бошқасига ўтиш саҳнаси, экрандаги кўринишга ҳаракатчанлик бағишлашда зарурдир.

Пассеизм — лот., ташқи эътиборсизликка қарамасдан ўтмишга ружу қўйиш, ҳозирги ҳаёт, тараққиётга қарши муносабатда бўлиш.

Пассив — лот., эътиборсиз, идроксиз, фаолсиз. Пассив сайлов ҳужуқи мавжуддир, яъни маҳаллий ҳокимият органига сайланишни англади.

Пастель — рангли қаламлар, бўёқ ва бириктирувчи моддалардан тайёрланади, шу билан бирга — бундай қаламлар билан яратилган бадий асар.

Пат Стит — журналистикада компьютер технологиялари бўйича мутахассис, ва Пулитцер мукофоти совриндори, тармоқнинг оммага бўлган таъсири жуда ўлкан, деб

ҳисоблайди. Унинг имкониятларидан фойдаланиш аҳо — ротни излаш, тўплаш, қабул қилиш ва қайта ишлаш усул — ларини тубдан ўзгартириб юбориш имконини беради. «Ушбу воситаларни ишлата олганлар оддинга чиқиб кетадилар. Буни қилмаганлар эса орқада қолишлари ва умуман тирик қолмасликлари ҳам мумкин». Полйентер институти хо — димаси Нора Пол « интервью олишни хоҳлаган киши — ларни ва ахборот излашда компьютердан фойдаланиш Сизларга вақт ва қамров жиҳатини кенгайтириш имкони — ни беради, буни эса мазкур ёрдамсиз амалга ошириб бўл — майди», деб таъкидлайди.

Патент — лот., ҳукумат органлари томонидан берилади — ган кашфиёт ихтирочисига ундан истисно тариқасида фой — даланиш ҳуқуқини берувчи шаходатнома. Бошқа ҳолларда — консулик патенти, яъни ҳукумат томонидан консулга бериладиган уни ваколатларини тасдиқловчи ҳужжат.

Патернализм — лот., оталиқ қарамоғига йўналтирилган ҳолат, бутун бир жамият кўламига ўтказилган, ҳокимият билан унинг эркинлиги чегараланган, халқни ўз қарамо — фиға олишга йўналтирилган ҳаракат.

Патриархаллик — эскилик, ахлоқнинг ибтидоий оддий — лиги.

Патриархат — гр., ибтидоий уруғчилик тизими ривож — ланишидаги матриархатдан кейинги давр. У ота уруғи то — монидан қариндошчиликни тан олиниши, ижтимоий ишлаб чиқаришни ва ҳаётда эркаклар ҳукмрон ҳолатга эгаллиги билан белгиланади.

Пафос — гр., кучли эхтирос, кўтаринки руҳ.

Пацифизм — лот., тинчликсевар, турли урушларга қарши ҳаракат, XIX асрда пайдо бўлган. Пацифизм ғоялари инг — лиззабон мамлакатларда либералик ва инсонпарварлик, на — зарий ва сиёсий асосда юзага келади.

Пацифизм одатда турли тўқнашувларни тинч йўл билан хал этишга таянган, у турли шаклларда бўлиб, курашнинг энг асосий шакли деб шахсий намунани ва ишонтиришни тан олган. Пацифистлар ташвиқот ишлари билан шуғул — ланишади, уларга ҳайрихоҳ журналистлар ёрдам бериб келган. Пацифистлар ҳокимият вакиллариини ҳарбий му — аммоларни музокара орқали ечишга ундайдилар ва шу

йўлда турли оммавий намоишлар уюштирадilar. Масалан, пацифистлар 2003 йил февраль ойида Лондон, Париж, Британия ва бошқа Европа давлатлари пойтахтларида ўтган намоишларни ташкил этган кучлардан бири сифатида Ироқ муаммосини тинч йўл билан ҳал этишни илгари сурдилар.

Тинчликсевар ҳаракатлар, шу жумладан пацифизм ҳам ҳозирда глобал сиёсатни конфликт вазиятларини хал этишга катта таъсир кўрсатмоқда. Уларга ҳайрихоҳ журналистлар эса тинчликпарвар кучлар тадбирларини тезкор ва ҳолисона акс этишга ҳаракат қилмоқдалар.

Педант — фр., ўта тартибли, интизомли, оддий ҳолларда ҳам тартибга риоя этишга, ташқи расмиятчиликка ружу қўйган одам.

Пейзаж — фр., санъатда табиат маҳаллий ер манзарасининг тасвири. Фотомухбирлар пейзаж олишга ихтисослашади.

Пенитенциар — лот., асосан жиноий жазога мансуб.

Пенсион (нафақа) фонд - давлат бюджетига кирмайдиган мустақил банк — молия тизими, корхоналарнинг ижтимоий таъминотта ажратган маблағлари эвазига шаклланади.

Пентаграмма — лот., бешбурчак, унинг барча бурчаги тенг томонли учбурчақдан ҳосил бўлган. Қадимда мукамаллик рамзи бўлган, ўрта асрларда турли кўздан асровчи сирли, рамзий маънони билдирган белги сифатида хизмат қилган.

Пергамент — мактуб битиш учун махсус ишлатилган ҳайвонлар териси, бундай материалга битилган ҳужжат.

Пергамент - қоғоз. Сульфат кислота билан ишланган, ёрва сувни ўтказмайдиган қоғоз, истисно ҳолларда босма учун ишлатилади.

Период — давр — маълум бир тугалланган жараёни қамраб олувчи вақт ўлчами. Масалан, машҳур спорт тадбирлари : жаҳон чемпионати, Олимпия ўйинлари, йирик халқаро турнирлар даврида бой ва нуфузли фирмалар уларга ҳомийлик қилади. Масалан, Швеция «Вольво» автомобил фирмаси 1994 йилда Лиллехаммерда бўлиб ўтган Олимпия ўйинларининг расмий ҳомийси бўлган, «Сникерс» — ўша йили бўлиб ўтган футбол бўйича спорт мусобақалари даври

тугаши билан уларнинг ҳомийлик вақти ҳам ниҳоясиги етди.

Периодика — муваққат, маълум муддатларда ўтказила — диган, чиқариладиган тадбир, нашр.

Перифериялик — марказдан йироқлашган, четдаги.

Перлюстрация — фр., адресатнинг иштирокисиз унга юборилган хат ва бошқа қоғозларни очиш.

Перманент — лот., доимий, узлуксиз.

Персона — лот., муҳим, аҳамиятли шахс. Ушбу тоифадаги инсонларга мўлжалланган махсус нашрлар.

Персонаж — фр., видеофильм, радиопьеса ва асарлар қаҳрамони.

Персонал — лот., муассаса, ташкилот, корхона, масалан «Матбуот» нашриёт полиграфия комплексининг шахсий таркиби.

Персонал журналистика — журналистик фаолият. Унинг пайдо бўлиши ва ривожини таниқли инглиз ёзувчиси Даниэль Дефо (1660 — 1731) номи билан боғлиқ. Ёзувчи ўзи нашр этган «Ревю» журналида долзарб сиёсий, иқтисодий, ижтимоий мавзуларда кескин чиқишлар қилган. Бир вақтнинг ўзида ҳам муҳаррир, ҳам репортёр, ҳам мусахҳиҳ ва фактларни танлаш, улардан фойдаланиш, ўз ишига танқидий қарашнинг ўзига ҳослиги билан ажралиб турадиган шарҳловчи бўлган.

Пертурбация — лот., тартибсизлик, бевақт ўзгариш, алмашиш ишларининг оdatий боришидаги мураккаблашиш, масалан, янгиликлар дастурини ўз вақтида чиқишидаги қийинчиликнинг пайдо бўлиши.

Перфоратор — лот., компьютер ишлайдиган ахборотни перфокарталарга ёзадиган, клавиатура воситасида бошқа — риладиган ускуна.

Перцепиент - (перцепция — ҳиссий қабул) — коммуникация назариясида ахборот, сигнал, хабарни қабул қилувчи.

Пессимизм — келажакка ишончсизлик, ноумидлик билан қараш.

Пессимист — лот., пессимизмга тушган, ҳаётга ишончсизлик билан ёндашувчи инсон.

Петит — майда босма шрифт, андозаси — 3 мм.

Петиция — жамоавий қарор, оdatда олий давлат орган — ларига ёзма кўринишда юборилади.

Пештоқ — реклама воситаси. Корхона номини қайд этувчи газ — чироқли ускунага пештоқ ҳолатида ясалади. Фирма услуби унсурларини (масалан, товар белгиси ёки логотип) ҳамда фаолият соҳасини кўрсатувчи пиктограмма қайд этилиши мумкин.

Пиармен функцияларини таснифлаш — коммуникация нуқтаи назаридан унинг функциялари икки тоифага бўлинади: 1) ахборот тўплаш ва уни таҳлили қилиш (ОАВ материалларини ўрганиш, ҳужжатлар таҳлили, ижтимоий фикрни ўрганиш, журналистлар билан алоқа ўрнатиш); 2) ахборот тарқатиш (матбуот учун ахборот тайёрлаш, жамоатчиликни хабардор қилиш, истеъмолчилар билан муносабатларни яхшилаш).

Пик — маълум нарса, ходиса ривожининг энг юқори нуқтаси.

Пикант — кескин қизиқишни юзага келтирадиган, жозибадор.

Пик-тайм — радио ва телевидение орқали реклама беришнинг энг қулай вақти.

Пилот — эҳтимолий спонсор, телетармоқ, реклама агентликлари учун эфирга тайёрланган кўрсатувдан парчалар тасвирланган видеотасма.

Пит — биржа атамаси — аниқ товарни сотиш жойи.

Плакат — А — 0 ўлчовидаги 1,4 дан 2 варақгача ҳажмдаги янги реклама нашри, унда реклама ғояси бадиий — график воситалар орқали амалга оширилади, матн эса ёрдамчи вазифани бажаради.

Плюр — литографияда ишлатиладиган махсус клей билан қопланган нафис қоғоз.

Плюрализм — лот., фикрлар хилма — хиллиги. Фалсафий таълимот.

Полис — суғурта идораси (суғуртачи) томонидан бериладиган суғурта амалга оширилганини тасдиқловчи ҳужжат. XX аср охиридан «қайноқ нуқта» ларда Россиянинг етакчи ОАВда муҳбир сифатида ишлайдиган ходимлари суғурта полислари воситасида турли яраланиш, ҳарбий тўқнашувлар туфайли ҳалок бўлган ҳолларида уларнинг қариндошларига маълум пул тўловлари тўланади.

Политпаж — китоб матнида учрайдиган, ёғочдан ясаладиган гравюранинг қадимий номи.

Политц қонунлари — реклама қонунлари. Биринчиси — «Реклама яхши товарни сотилишини таъминлайди ва ёмон товарнинг «қулаши» ни тезлатади», иккинчиси — «Товарнинг унча муҳим бўлмаган сифатларини ёритувчи реклама ва истеъмолчи ушбу сифатни топа олмаслиги мазкур товар «қулаши» га олиб келади» маъносини англатади.

Портрет очерк — марказида шахс, унинг ҳаёти ва фаолияти турувчи очерк. Бундай материалнинг вазифаси — аудиторияга қаҳрамон тўғрисида ижтимоий аҳамиятга эга ахборотни етказиш. Муаллиф очеркни тайёрлаш жараёнида қаҳрамон ички дунёси, маънавияти, қадриятларини тадқиқ этади, замон қаҳрамонларига хос сифатларини ёритиб беришга ҳаракат қилади. Шу билан бирга қаҳрамоннинг ҳаёт жабҳасидаги ҳаракатлари, атрофдаги одамлар билан муносабати, интилишлари, бир сўз билан айтганда, ҳаракатери ўз аксини топади. Кўпинча муаллифлар очерк ўрнига шахснинг ҳаётидаги фактларни бир — бирига «ёпиштириб» беришни хуш кўрадилар ва бундай тарзда берилган инсон биографияси оммада ҳеч қандай қизиқиш уйғотмайди. Том маънодаги портрет — очеркда қаҳрамон шахси таҳлили чуқур ва тафсилотлари билан берилади.

Постановкали ўқиш — 1) бадий эфир жанри. Бадий асардан парча ёки яхлит ҳолда микрофон олдида битта ёки бир гуруҳ актёрлар ўқиши, бунда радионинг ифода воситаларидан тўла фойдаланиш кузатилади. Постановкали ўқиш ўзида театр ва эстраданинг асосий имкониятларини мужассамлаштиради, насрий асарларни улар муаллифлари мушоҳада ва чекинишларини сақлаб қолган ҳолда талқин этиш имкониятини яратади, шу билан бирга у актёрларга қаҳрамонлар табиатини чуқур тадқиқ этиш, руҳий драма талабларига кўра тўла ўзгариш имкониятини беради;

2) режиссёр ғоясига кўра мусиқа ва овозлар билан белатилган радиоспектаклнинг ўзгача бир шакли. Жанр эстетикаси сахна ифодалилиги ва радиоэшиттиришни қабул қилиш психологияси, яъни бадий асарнинг товуш орқали қабул қилиш билан боғлиқ бўлади.

Постиндустриал жамият — америкалик социолог Д.Беллнинг ғоялари асос солган назария. XX аср 70 — йилларида у инсон цивилизацияси тараққиётининг мукамал —

лиги гоёсини илгари сурган. Унинг фикрига кўра, жамият тараққиёти уч: индустриалгача, индустриал ва постиндустриал ёки технотрон босқичларда амалга оширилади.

Популизм — реал воқеликни баъзи — бир жиҳатлари — дан қониқмаган кенг омманинг сиёсий гоёларига сиёсат субъектларининг йўналтирилганлиги.

Популизм ижтимоий инқирозлар даврида авж олади. АҚШда популистларнинг биринчи партияси ўтган асрнинг охирларида фермер ва ишчи ташкилотлари альянси сифатида пайдо бўлди. Популизм Африка ва Осиё халқларининг мустамлакачиликка қарши олиб борилган ҳаракатлари даврида ҳам авж олган. Сунь Ятсен, Сукарно каби сиёсий арбоблар ҳам популизм етакчилари сифатида танилганлар.

Реал ва спекулятив популизм фарқланади. Спекулятив популизм аҳолининг аксарият қисми билан фақат шиор ва чақириқлар даражасида мулоқот олиб боришни англатади. Бундай популизм вакиллари билан бири Россиянинг собиқ президенти Б.Ельцин бўлган.

Портфель — хусусий инвестор ёки муассаса — инвесторнинг қимматли қоғозларга эгаллик қилиши. Портфельга акциялар, облигация ва бошқа қимматли қоғозлар кириши мумкин.

Посткриптум — лот., одатда PS лотин ҳарфлари билан белгиладиган ниҳоясига етказилган ва имзоланган мактубга қўшимча.

Посттестлаш — реклама фаолиятининг назорат тизими элементи. Реклама компанияси кенг кўламда ўтказилгандан сўнг реклама мурожаатлари самарасини тадқиқ этиш шаклида олиб борилади.

Постфактум — лот., маълум ҳодиса, воқеа содир бўлгандан кейин.

Почта ҳаражатлари — реклама амалиётида директ мейл — почта хизматлари учун тўлов билан боғлиқ бўлган ҳаражат.

Пошлина — турли органлар (божхона, нотариат, суд ва ҳ.) ўз функцияларини бажаришлари учун тўланадиган пул миқдори.

«Правда Востока» - ижтимоий — иқтисодий ва ижтимоий — сиёсий газета. Муассиси — Ўзбекистон республи —

каси Вазирлар Маҳкамаси. Унга 1917 йил 2 апрелида чоп этилган «Наша газета» нашри асос солган. Мазкур сондаги мухлисларга мурожаат «Эндиликда газетасиз яшаш мумкин эмас, газета ҳар биримизга керак» ибораси билан бошланади. 1917 йил 2 майидан газета кундалик нашрга айланади ва унинг аудиторияси анча кенгаяди. 1922 йил 20 йилда нашр «Туркестанская правда», деб атала бошлайди. Унинг ўзига хослиги турли соҳа ишчилари учун «Горняк» («Кончи»), «Металлист» («Темирчи»), «Железнодорожник» («Темир йўлчи») каби махсус сахифалар тайерлашда намоён бўлган. Газетада «Ишчи ҳаёти», «Касбий ҳаракат», «Жойлардан хабарлар» каби доимий бўлимлар фаолият кўрсатган. Хар ҳафтада — «Иқтисодий шарҳ», ойда икки мартаба «Скорпион» («Чаён») — безакли хажвий журнал, «Костры» («Аланга») — адабий илова кабилар чоп этилган.

1924 йил 25 ноябрида газета «Правда Востока» номини олган. 1926 йилда унинг адади 30 минг нусха, 1927 йилда эса 37 минг нусхани ташкил этган. Бу даврда газетада «Ўрта Осиёни электрлаштириш», «Ўрта Осиёни индустриялаштириш» каби рукнлар, «Ишчилар мактублари» ҳафталик иловалари «ишлаб» турган.

XX аср 50 — йилларида «Правда Востока» ўз мухлисларини Ғафур Ғулум, Абдулла Қаххор, Уйғун, бошқа йирик публицист ва таржимонлар ижоди билан таништирган. Бу борада Ғафур Ғулум «Литературная газета» да «Мен Саъдий ва Хофиз, Навоий ва Бедил асарларида тарбия кўрганман, рус мумтоз адабиёти вакиллари билан ва севаман, уларнинг асарларини ўз она тилимга таржима қилганман», деб эътироф этганди. Газета ўзбек санъати, мусиқаси, санъаткорларига бағишланган кўплаб материаллар чоп этган.

XX аср охири ва XXI аср бошида «Правда Востока» бозор иқтисодиёти муаммолари, қишлоқ ҳаёти, фермерлик ҳаракати, экология муаммолари, хорижий мамлакатлар билан ҳамкорлик, маданият, спортга оид материаллар беришга катта эътибор қаратмоқда. Ходисавий ахборот, маҳаллий хабарлар газетада катта аҳамият касб топмоқда.

Ўн йил илгари газета адади 200 минг, бугунда эса 9.200 нусхани ташкил қилмоқда. Ададнинг пасайиши сабаблари турлича. Асосийлари — босмаҳона, нашрни тарқатиш ҳа —

ражатлари қимматлашгани, молиявий қийинчиликлардир. Таҳлилий ва танқидий материалларни кўпроқ бериб бориш, янги муаллифларни жалб этиш ва безак сифатини яхши — лаш ададни кўтарилишига жиддий туртки бўлиши аниқ.

Практицизм — ишбай ёндашув, фикр ва ҳаракат аниқ — лиги, амалиётни принципга айлантириш.

Превентив — қарши томоннинг хавфли ҳаракатларини олдини олувчи, огоҳ этувчи ҳаракат.

Превентив (олдини олиш) ҳаракатлар Маркази (ПҲМ) — халқаро можаролар олдини олиш ва улар билан боғлиқ бўлган вазиятни баҳолашга йўналтирилган Нью — Йоркдаги халқаро муносабатлар бўйича Кенгаш — нинг янги ташаббуси. ПҲМ таназзуллар мавжуд бўлган минтақаларга у ердаги зиддиятларни бартараф этиш ёки уларни бошқариш ҳамда тегишли ҳукумат ва ташкилот — ларга ёрдам бўйича стратегиялар ишлаб чиқиш учун та — дқиқотчилар гуруҳини юборади. Марказ ҳар йили можа — роларни бартараф этиш масалаларини ҳукуматлар, халқ — аро ташкилотлар вакиллари билан муҳокама этиш учун конференциялар ўтказди.

Прессиж — ҳурмат, таъсир, улуғлик.

Пресс-центр — матбуот маркази — ОАВ соҳасида хиз — мат кўрсатадиган ва ўз — ўзини қоплайдиган ташкилот.

Претендентлик қилмоқ - ўз ниятларини мурожаат этмоқ, бирон — бир нарсага эришмоқ.

Претенциоз — ўз тўғрисида бўрттирилган фикрга эга.

Препект — Франция ва бошқа давлатларда муҳим ва — колатларга эга департамент, провинция ва округнинг юқори лавозимидаги амалдори.

Прецедент — илгари бўлган ва унга ўхшаш бошқа ҳо — дисаларга ўхшаш намуна бўладиган ҳолат, вазият, ҳодиса.

Призмавижн — ёриткичли ҳаракатланувчи реклама. «Ҳаракатдаги» сўз призма, куб ва бошқа геометрик шакл — даги предметни ўз қутби атрофида ёки реклама унсурла — рининг умумий статик ҳолат шароитида айланишини анг — латади.

Принтер — босмахона сифатидаги босма ускуна.

Принципал — фирма, банк, баъзида газета ва журнал, телевизион ва радиостанция фаолиятида асосий вазифани бажарадиган хўжайин, бошлиқ.

Прификс — телевидениеда маълум вақтдаги реклама минути нархи, уни ошириб ҳам бўлмайди, пасайтириб ҳам бўлмайди, аниқ нарх.

ПР - мутахассиснинг касбий кўникмалари — ахбо—ротни қабул қилиш, тўплаш, умумлаштириш, аудиторияни хабардор қилиш воситаси ва у билан мулоқот малакасига эга бўлиш, ахборотни бошқариш. Пиарменлар функционал касбий ва психологик сифатларига стратегик равишда фикр юритиш, таҳлил ва умумлаштириш, натижага эришиш қоби — лияти, меҳнат натижалари юзага келтирган таассуротлар учун масъулият кабилар киради. Бундай малакавий тавсиф ушбу касбнинг универсаллигидан далолат беради.

Провинциализм — маълум маънода қолақлик, орқада қолиш, қарашлар торлигини англатади. Яқингача Ўзбеки—стондаги минтақавий телевидение марказ ТВ дан орқада қолиши хусусидаги фикрлар бўлган. Бугунда «Орбита — ТВ», «Қалдирғоч», «Алоқа — АК», «Бахтиёр — ТВ», Андижон ЁТВ каби маҳаллий телестанциялар фаолиятида сифатан кескин ўзгаришлар кузатилмоқда ва улар мамлакатимиз—нинг марказий телеканаллари билан бемалол рақобатлаша олиш имконига эгалар.

Провокация — радикал партияларга қарашли газета ва радиостанциялар фаолияти усулларида бири. Ўйдирма ва гиж—гижлаш, маълум шахс, ҳаракат ва қарорларга путур етказишга ундов.

Продюссер — инг., теле— ва кинофильм постановка—чиси, киностудияга ҳам эгалик қилиши мумкин.

Прожект - уйдирма, амалга ошмайдиган, аниқ асосга эга бўлмаган режа.

Прокат (ижара) бозори - турли фильм ва дастурлар ёзилган кассеталарнинг пулли ижараси.

Прокруст тўшаги— гр., маълум бир ҳолат, фаолиятни куч ишлатиш натижасида маълум бир чегара доирасига киритиш. Юнон афсонасига кўра қароқчи Прокруст ўл—жасини ўз тўшагига ётқизган. У узун оёқларни бунда кесган, калтароқларини тўшак ўлчовига тенг бўлиши учун торт—ган. Сталинизм даврида партия қўмиталари барча парти—явий газеталарни мафкура чизигидан чиқармасликка ин—тилган. Бу журналистлар учун ўзига хос Прокруст тўшаги бўлган.

Прокурор — лот., қонунларни тўғри ишга солишини назорат қилувчи лавозимий шахс. Ўзбекистон бош прокурори унинг қаромоғидаги прокуратура органлари орқали мамлакат ўз қонунларига риоя қилиш устидан олий назоратни амалга оширади.

Прокуратура — қонунларини бажаришни назорат қилувчи, уни бузганларни жавобгарликка тортувчи давлат айбловчиси сифатида судга айбловни тақдим этувчи давлат органи.

Пролонгация — инг., шартнома муддатини узайтириш, масалан таҳририят ёки нашриётни жойлаштириш тўғри — сидаги шартнома муддатини узайтириш.

Пропорционал (мутаносиб) сайлов тизими — парти — яларнинг эга бўлган сайловчилар овозига мутаносиб ра — вишда парламентдан ўрин олишлари асосидаги тизим.

Пропозиция — инг., таклиф.

Проспект — бўлажак китобнинг кенгайтирилган режа — си, муаллиф томонидан уни нашр этиш таклифи билан на — шриётга тақдим этилади. Брошюра ёки варақа шаклидаги реклама китоб, электрон ускуна ва бошқа товарларнинг кен — гайтирилган нархномаси.

Протекционизм — лот., мамлакатда саноатнинг алоҳида тармоқлари, савдони ривожлантириш, уларни хорижий ра — қобатдан ҳимоялаш, шу орқали уларнинг ҳолатини яхши — лаш ва фойда олишга қаратилган давлатнинг иқтисодий тад — бирлари, тизими. Протекционизмга қуйидаги тадбирлар: мамлакат ичкарасига хорижий товарларни кириб кели — шини чеклаш мақсадида уларга белгиладиган банд бож тўловлари, товарни олиб чиқиш учун бож тўловини ка — майтириш орқали қувватлаш ва ҳ. к. лар киради.

Протекционизм Англияда Х1У11 асрда пайдо бўлиб, бир қатор мамлакатларда тез ривож топди.

Протекция — маълум шахсларнинг бошқалар ишлари — ни амалга оширишдаги ҳайрихоҳлиги, ёрдам кўрсатишла — ри, хизмат поғонасини кўтариш, чет элга ўқишга юбориш. Масалан, олигарх Б. Березовскийнинг телебошловчи Сер — гей Доренкога ҳайрихоҳлиги.

Протест - суд қарорлари ва ҳулосаларини қайта кўриб чиқиш тўғрисидаги тегишли суд — прокуратура органла —

рининг ёзма билдиришномаси. Нотўғри деб саналган ҳа — ракатларга қарши қатъий чиқиш, қатъий рад этиш. Кўплаб телетомошабинлар ОРТ да берилган Сергей Доренко кўр — сатувини қатъий рад этишган, аммо ОРТ раҳбарияти узоқ муддат мобайнида томошабинлар фикрига қулоқ солмаган.

Протестантизм — ХУ1 асрда Реформация (ислоҳот) на — тижасида юзага келган христиан таълимотларини умумий атамаси, масалан, лютеранлик, кальвинизм.

Протокол — 1) мажлис, йиғилиш қатнашчилари чиқиши ёки қабул қилинган қарорларни акс эттирган ва маълум шаклда тузилган ҳужжатлар; 2) лавозимдаги шахс томони — дан унинг ҳаракатлари ёки аниқланган фактларни қайд этиш асосида тузилган ҳужжатлар; 3) халқаро шартнома кучига эга халқаро конференция қарорлари.

Прототип — бирламчи образ, муаллифга бадиий образ яратиш учун асос сифатида хизмат қилинган шахс ҳамда бошқа муаллифга намуна бўлган адабий қахрамон, образ Масалан, Лев Толстойнинг машҳур «Анна Каренина» ро — манидаги граф Алексей Вронский образи прототипи си — фатида 1976 йил 20 августда Сербиянинг Юқори Акрова — циядаги жангда ҳалок бўлган полковник Николай Никола — евич Раевский намуна бўлган. Уни граф Вронскийга про — тотип бўлганлиги ҳақида Югославия газеталаридан «Бар — ба», «Политика», «НИН» журнали ва б. бир неча бор ёзган — лар.

Профан — черковга кириши ман этилган одам, журна — листика ва барча соҳада умуман ҳеч қандай кўникмаларга эга бўлмаган шахс.

Профессор — илмий унвон, М.Улугбек номли Ўзбекистон Миллий Университети, Жаҳон иқтисодиёти ва дипломати — яси Университети ва қатор олийгоҳлар Илмий кенгаши то — монидан Ўзбекистон олийгоҳ ва илмий — тадқиқот муас — сасаларидаги мустақил ўқув курси ва илмий тадқиқот иш — лари олиб бораётган, илмий ишларга, жумладан магистр, номзод ва докторлик тадқиқотларига раҳбарлик қилаётган юқори тоифадаги мутахассисларга берилади.

Профилактика — лот., олдини олиш, ускуна, жиҳозларни ишдан чиқишини олдини олиш, масалан, ресурс маркази — даги компьютерлар, телевизион марказдаги ускуналарни профилактика қилиш.

Профит — фойда.

Профессионал - ўз касби, машғулоти билан доимий ра — вишда шуғулланадиган одам, ўз касбида сифат чўққисига эришган мутахассис.

Процедура (муолажа) — маълум бир мураккаб ишда тад — бир ҳаракатларини ўрганиш, муҳокама қилиш, амалга оши — риш тартиби. Масалан, Олий Мажлис депутатлари муҳо — камасига қўйишдан олдин журналист фаолияти, реклама, ахборотлаштиришга оид қонунлар лойиҳасини муҳокама қилиш.

Пуансон — фр., пўлатдан ясалган бўрттирилган тасвир, унинг ёрдамида типография шрифтини териш учун мисдан матрица босилади.

Публицистика кеча ва бугун — сўз санъати, образли тасаввурларга таяниб ижтимоий фикрга таъсир этади.

Тарғибот — ташвиқот ишлари барча халқлар қонига син — гдирилган. Масалан, диний баҳслар олиб бориш учун ха — зарлар Византия императоридан «китоб»ли одам юбориш — ни сўрашган. Император славян алифбоси яратувчилари ака — ука Кирилл (827 — 869) ва Мефодий (815 — 885)ни юбор — ган. Баҳсларда ака — укалар ўз иқтидори ва билимлари би — лан кўпчиликни лол қолдирадilar.

Публицистика кўринишлари Европада Ўйғониш даврида ҳам учраган. Ўша даврда адиб ва публицист Франческо Пет — рарка (1304 — 1374) ижодида инсонпарварлик, долзарб мав — зуларни кўрқмасдан ўрганиш қирралари намоён бўлганди.

Гарбий ва Марказий Европада ХУ1 асрда кенг авж олган Реформация ҳаракати даври публицистика тараққиётида янги босқич бўлди. Мазкур ҳаракат аксил феодал мазмунда бўлиб католик черковига қарши кураш тусини олган. Сиёсат фа — қат риторикага мансуб бўлмай, балки матбуот орқали ҳам тарқаладиган бўлди. Публицистлар орасида инглиз шоири ва сиёсатчиси Жон Мильтон (1608 — 1674)нинг ўзгача ўрни бўлган. «Ёвузлик билан тинимсиз кураш» да Жон Лильберн (1615 — 1657) нинг сиёсий ва публицистик фаолияти ало — ҳида аҳамият каб этди.

Публицистика ва бадий ижод бир — бирига яқинлиги, «қалб ва идрок» уйғунлиги Пушкин ва Достоевский, Хе — мингуэй ва Шоу, Мориак ва Сент — Экзюпери публицис — тикасида яққол намоён бўлган.

Газета ва журнал публицистикасида муаллиф ҳозирги за — мондаги ўз нуқтаи назарини ифода эта олиши муҳимлиги ҳам — мага маълум. Публицистика ва ошкоралик бир бири билан чамбарчас боғлиқ. Публицист А. Аграновскийнинг «Бўшлиқ» («Пустырь») очеркида у бир уйда яшовчилардан ёнларида нима куриляётганини сўраган. «Уй, раҳбарият учун» деб жавоб ол — ган улардан. Аслида бошқачароқ бўлади. Ташландиқ жойда яшил минтақа барпо этиш режалатирилганди. Нима учун дунёнинг барча ходисаларидан хабардор одамлар уйлари ёнидаги ва — зият тўғрисида ҳеч нарса билмайдилар. Журналистикада «ош — коралик зарур. . . Албатта, гап фақат ахборот етказишни тар — тибга солиш устида кетмаяпти. Гап демократияни ривожлан — тириш, инсонларга чинакам ҳурмат кўрсатиш, улар эҳтиёж — ларини билиш, уларга қулоқ осиб ва улар фикрларини эъти — борга олиш ҳақида бормоқда». Аграновский ижодидида муаллиф «мен» и одамларнинг ўзи ўқигани устида фикрлаш ва унга мувофиқ ҳаракат қилишга ундаган. Публицистика фақат ах — борот эмас, балки муаммолар таҳлили, ҳаёт таклиф этаётган фактларни ўрганиш хусусиятларига ҳам эгадир.

Публицистик матнларни жанрий таснифлаш — ма — териалларни жанрга кўра фарқлаш. Узоқ вақтгача ҳар бир жанр ўз хусусияти ва сифатига эгаллиги эътироф қилиб келинган. Жанрлар объектига кўра таснифланган. Акса — рият ҳолларда публицистика объекти сифатида реал воқе — ликнинг факт ва ҳодисалари хизмат қилган. Масалан, ха — барда факт — тафсилотлар ёритилади. Корреспонденция, очерк, репортаж, ҳисоботда ҳам ҳаёт воқеалари хусусида фикр юритилади. Бошқа ҳолатларда муаллиф акс эттири — ладиган воқелик устида ишлайди. Бу адабий, театр, кино тақризи, маълум маънода, шарҳга ҳам тегишли.

Жанрлар ўз мақсади, унда ечиладиган ижодий вазифа — нинг ўзига ҳослигига кўра таснифланади. Вақт ўтиб ҳар қандай жанр моҳияти ўзгаради ва бу табиий ҳол. Публи — цистик матнни таснифлаш ўз ичига уч асосий унсурни олади. а) янгилик ёки юзага келган муаммо ҳақидаги хабар; б) вазиятни айрим — айрим ёки тўлақонли равишда англаш; в) аудиторияга эмоционал таъсир ўтказиш усуллари. Шу боис матбуот матнларини беш гуруҳга ажратиш мумкин :

- 1.) тезкор — янгиликли — турли кўринишдаги хабар;
- 2.) тезкор тадқиқотли — интервью, репортаж, ҳисобот;

3.)тадқиқот — янгиликли — корреспонденция, шарҳ, (му — ҳаррир минбари), тақриз;

4.) тадқиқотли — мақола, мактуб, шарҳ (матбуот, иқтисо — дий, сиёсий ва ҳ.к.);

5.)тадқиқот — образли — бадий — публицистик — очерк, эссе, фельетон, памфлет.

Ахборий материалларга қўйиладиган талаблар қуйида — гича:

— аниқлик,

— релевантлик — аудитория қизиқишини қондириш,

— аудиторияга ҳабар моҳиятининг тушунарлилиги,

— асосий ахборотни турли «товуш» (мавзу, ахборотнинг асосий мазмунидан чалғитувчи қўшимча маълумот, детал ва тафсилотлар) дан тозалангани,

— ахборотнинг қисқалиги.

Мазкур талабларнинг барчасига ҳабар — тезкор — янгиликли матн жавоб беради.

Репортаж жанри қуйидаги унсурлардан ташкил топади:

— ҳодисларни маълум кетма — кетликда ёритиш, яъни ҳодиса ривожини маълум вақт ва маълум маконда амалга оширилиши билан боғлиқ бўлган тадрижий баён;

— содир этилган воқеа, ҳодиса тўғрисида қисм, тафсилот, қаҳрамонлар гап — сўзи ва ҳаракатини баён этиш орқали образли тасаввур яратиш;

— имкон қадар ҳужжатлилик. Репортажда очерк ёки фельетонда қўлланадиган бадий тўқима, конструкция ва ҳ.к.га йўл қўйилмайди;

— образли таҳлилийлик. Ҳодиса қандай содир этилгани хусусидаги саволга жавоб бераётиб публицист тадқиқотчи сифатида иш кўради;

— баён этишининг эмоционал услуби, бу матнга қўшимча ишончлилик бағишлайди;

— репортернинг шахсий фаоллиги, бу — аудиторияни гувоҳ сифатида ҳодисани кўришгагина эмас, балки мустақил равишда тасаввурлар ҳосил қилишга ҳам ундайди.

Психика - инсон онгининг реал воқеликни акс эттириш қобилияти. Психиканинг ривожланиши тирик мавжудотларнинг табиий тарихий тадрижи давомида амалга оширилган. Инсон психикасининг олий даражаси — онгни

ижтимоий меҳнат жараёнида ривож топган ва нутқ билан бевосита боғлиқдир. Инсон психикасини ва хатти — ҳара — катини товуш билан бошқарув жараёнида сўз билан таъсир этиш товушли ахборотни турли шакллари радио, телеви — дение, аудикассетада кодлаштирилади.

Инсон радиомусиқани тинглаганда, телефильм қаҳрамон — лари сўзлашувини ёки реклама клипини кузатар экан, уларда онг қабул қилмайдиган, лекин онгдаги қатлам қайд этади — ган командаларни сезмайди. Айнан ушбу командалар уни агрессив ёки хотамтой қилиб қўяди яъни бундай ахборотни ишлаганлар мақсадига йўналтирилган бўлади.

Психоанализ — психологиядаги йўналиш. Ўтган аср бошларида унга Зигмунд Фрейд асос солган. Унинг наза — рияси бўйича инсон онгидан чиқадиган руҳий изтироб — ларни аниқлаш ва таҳлил қилиш аксарият асаб бузарлик — ларни аниқлашга ёрдам беради ва у инсонларнинг руҳий ва ижтимоий ҳаётига асос бўлиши мумкин.

Ушбу таълимот рекламада ҳам қўлланилади. Кўплаб хорижий муаллифлар асарларида рекламани инсон онгига таъсири имкониятлари хусусида фикр юритади. АҚШ да машҳур пиво нави бир детектив фильмда 25 кадрда реклама қилинган. Уни кўз билан илғаш мушкул эди, лекин уни кўрган ҳар бир ин — соннинг онгдаги қатламида у қайд этилди. Ушбу тажрибада қатнашган аксарият эркаклар пиво ичгани аҳд қилганлар ва нима учун бундай қилганларини тушунтириб бера олмаганлар.

Психодиагностика — шахсининг индивидуал хусуси — ятлари ва унинг ривожланиш истиқболларини англаш усул — ларини ишлаб чиқадиган психология соҳаси, руҳий муам — моларни ҳал этиш мақсадида психологик ташхиснинг на — зарияси ва амалиёти. У журналистларга, айниқса, «қайноқ» нуқталарда ишлаётган ёки атроф муҳит шароитини шол қилувчи таъсирига дуч келган журналистлар учун ниҳо — ятда муҳимдир. Масалан, Россиянинг «Курск» атом сув ости кемасининг аянчли ҳолати, Газли (Ўзбекистон) даги zilзи — ла, сел ва кўчкилар натижасида Тожикистоннинг қатор тоғли қишлоқ ва туманларни сел олиши. Оммавий қурбон ва вайроналар журналист онгига катта таъсир ўтказди. Шундай пайтда улар ўз руҳий ҳолатларини баҳолай ол — майдилар ва мураккаб вазиятда оқилона ҳаракат қила ол — май қолишлари мумкин.

Психограмма — маълум касбга доир профессиограм — манинг қисми. Унда шахсга қўйилган талаблар, айниқса психологик кўрсатмаларга катта эътибор берилган. Жур — налистларга, масалан, фақат шахсий манфаатлар, эҳтирос ва ижодий фаолият олиб бориш учун мотивларни қондириш ман этилган. Тарих тажрибаси шуни кўрсатадики, журна — листика аввало ижтимоий, кейин эса ишлаб чиқариш ва шахсий фаолият, деб ҳисобланади. Санкт — Петербург уни — верситети профессори С.Г. Корконосенко, ўз қўлида за — мондош ва келажак авлодларга таъсир этувчи, уларни бир — лаштирувчи, ёки аксинча, айирувчи кучли қурол борлиги жамият ва инсонлар олдидан ўз маъсулиятини тўла англа — маган таҳририят ходими ўзини етук профессионал деб ҳи — соблай олмайди, деб таъкидлайди.

Психолог — 1) психология бўйича мутахассис; 2) ин — сонлар характери, улар хатти — ҳаракатлари хусусиятла — рини яхши тушинадиган инсон.

Психология — инсонинг руҳий фаолияти ва унинг қонунлари тўғрисидаги фан.

Психологик уруш — мазкур атама илк бор Германияда 1919 йилда «Герцог — психолог», деб номланган, психоло — гик таъсирга бағишланган оммабоп китоб нашр этилганда қўлланилган. АҚШда «психологик уруш» атамаси 1941 йилдан разведка ва ташвиқот бўйича йирик мутахассис Ладислав Фарагонинг «Немис психологик уруши» китоби чоп этил — гандан сўнг қўлланила бошлаган. Сиёсий адабиётда атама иккинчи жаҳон урушидан кейин Вебстер луғатига кири — тилгандан сўнг қўлланилади. Психологик уруш назариёт — чиси Яновиц фикрича, «уруш — мамлакат ёки бир гуруҳ мамлакатлар томонидан ўз сиёсати эҳтиёжидан келиб чиққан холда душман, нейтрал ёки дўст бўлган гуруҳларга йўнал — тирилган ва улар фикри, ҳиссиётлари ва қарашларига таъсир этувчи ташвиқот ёки у билан боғлиқ бўлган тадбирлардан режали асосда фойдаланиш демакдир».

АҚШда 1954 йилда чоп этилган «Психологик уруш» ки — тоби муаллифи Поль Лайнбаржер психологик урушни « душманга қарши ўтказиладиган, харбий, иқтисодий ва си — ёсий воситалар ёрдамида ўзини тўлдириб турувчи ташви — қот», деб таърифлайди. Психологик уруш душманга сиёсий таъсир, унга қарши мафкуравий юриш, дипломатик тазийқ,

харбий шантаж, провокация ва дезинформацияни ўз ичига олади. Бугунда психологик уруш мустақил мазмунга эга бўлиб, харбий — назарий, сиёсий, психологик атамалар ва тамойиллар, бир қатор катта аҳамиятдаги омилларни ўз ичига олган тартибланиш мажмуа шаклини олган. Мазкур омиллар қуйидагича : психологик урушнинг глобаллашуви — яъни мафкуравий таъсир ва таъзияқ бир нечта минта — қагача кенгайишидир. Масалан, Афғонистонда америка қўшинлари ва уларнинг иттифоқдошлари ўтказган харбий операциялар даврида АҚШнинг ташвиқот аппарати бу тад — бирларни қўллаб — қувватлаш, муҳолифат, Покистон ва бо — шқа мамлакатларда толибларни қўллаган барча кучларни бартараф этишга қаратилган мавжуд чораларни ишга солди.

Америкалик телевизион ва газета шарҳловчиларига тин — члик мақсадида уруш олиб боришни ташвиқ қилиш осон кечмади. Чунки ватанпарварлик ҳисси бугун нафақат Аме — рика фуқароларида кучайган. Афғон операцияси давомида АҚШ ОАВлари фаолияти аҳоли онгига мазкур уруш не — чоғли зарур бўлганини сингдиришга қаратилганди.

Пункт - кегль ўлчов бирлиги, маълум шрифтнинг бош ва сатрий ҳозир белгилари 0,376 мм, типография квадрати — нинг 1,48 қисмини ташкил этади.

Пульс — ҳаракат тезлиги, масалан, ижтимоий ҳаёт пульси,

Пуризм — ахлоқнинг тозаллиги ва қатъийлигига намои — ишкорона интилиш.

Пуританлар — XIX асрда пайдо бўлган англиз протес — тант мазҳаби. Католицизм қолдиқларидан англикан эъти — қодини тозалаш мақсадини ўз олдига қўйган. Пуританлар қатъий ахлоқни илгари сурган, намоишкорона дабдабага қарши бўлганлар.

Путч — фитначилар томонидан давлат тўнтарилишини амалга оширишга авантюристлик уриниш.

Пьедестал (шоҳсура) — ёдгорлик, колонна, обиданинг асосий тиргаги. Масалан, Тошкентдаги Берунийга ўрна — тилган ёдгорлик пьедестали.

-Р-

Радикализм — у ёки бу ғоявий — сиёсий тамойилни ҳа — ётга тадбиқ этишдаги қатъият, нуқтаи назар.

Радиография — рентген нурлари воситасида ноюпқа предметлар орқали суръатта тушириш.

Радиожурналистика — 1) тегишли самарани таъминловчи радио техник воситаларни ишлатиш ва репортёрлик ма — ҳорати асосида олиб бориладиган журналистик фаолият. Радиожурналист сўзи билан инсон диққатини ўзига жалб этмоғи, унинг кўндалик юмушлардан чалғитиб тинглашга мажбур этмоғи лозим, — дейди иқтидорли ва машҳур ра — диожурналист Юрий Летунов, — Хатто байрам кунлари ҳам катта масъулият билан репортаж, ҳисобот ва янги — ликларни олиб бормоқлиги лозим. 2) Репортёрлар томо — нидан тайёрланган журналистикага даҳддор ва радио — санъатга даҳддор бўлмаган радиозшиттиришлар мажму — аси. Радиожурналист ижоднинг бошқа ижод турларидан фарқлайдиган қуйидаги хусусиятлари мавжуд: тезкорлик — нинг фавқулодда юксак даражаси, аудиторияга ўзга бир ҳиссий таъсири ва унинг натижасида бирламчи журна — листик (ҳаётий ва адабий) материал композицион ечими — нинг ўзига хослиги, аудитория диққатини жалб этишнинг махсус усуллари.

Радиокомпозиция — радиожурналистиканинг бадий — публицистик жанри. Бошловчининг публицистик матн во — ситасида турли ҳужжатли, адабий ва мусиқий материал — ларни қамраб олувчи эшиттириши. Радиокомпозициянинг асосий кўринишлари қуйидагича: шеър, қўшиқ, наср, дра — матик, мусиқий асарлар парчаларидан фойдаланадиган ба — дий — мусиқий, асл товушли ва матнли ҳужжатлар билан уйғунлашадиган, актёрлар томонидан ўқилган ёки ижро этилган бадий материаллар. Радиокомпозициянинг ушбу тури ҳужжатли радиодрама ёки радиофильмга яқин.

Радиокун — эфир куни дастурининг тузиш шакли. Бун — дай тарздаги эшиттиришлар умумий бир гоё, асосий мавзу, яхлит тамойил асосида тузилган бўлади. Ўзбекистон ра — диоси бундай радиокунларни Давлат Мустақиллиги, На — вруз, Ватан ҳимоячилари кунларини нишонлаш саналарида ташкил этган.

Радиомашғал — аниқ йўналишлар бўйича маълум тар — тибда тўлқинларни юборувчи радиостанция, у кема ва са — молётларга ўз ҳолатини аниқлашга ёрдам беради. Товар белгисини, реклама қобилияти, реклама белгиси орқали то — вар ва хизматларга мижоз диққатини жалб этиш қобилия — ти. У гоё янгилиги, эстетикаси, лўндалиги, ўхшатмалар ҳосил қилиш, осон ифода этилиши билан ажралиб туради.

Радионутқдаги овоз таъсири бир нечта йўналишда об – раз яратишга қаратилган бўлади. Бу нутқ имижини ёки так – лиф этилаётган товар тўғрисидаги маълумот бўлиши мумкин, дейди россиялик тадқиқотчи Е.Сомова. Аммо каттароқ, чиройли ва сариқ нарса хусусида гап кетса, маълум овоз имижларини ишлатиш лозим бўлади. Психолингвистикадан юқори товуш ва оҳанг онгда ранг тасвирини ҳосил қилиши маълум. Агарда «Миринда» апельсин шарбати реклама қилинса у фақат аёл овози билан ифодаланади. Кетчуп рекламаси эса аёл киши овози билан берилиши жуда қийин. Гап шундаки, қизил ранг ва паст оҳанг бир – бирига боғлиқдир.

Радиосолнома - радиода маълум жараён, ходисаларни узоқ муддат, хронологик тартиб ва ранг – баранг жанрларда ёритиш.

Радиостанция – радиотўлқинлар воситасида ахборот олиш ва узатишга мўлжалланган ускуна иншоот.

Раскадровка – бўлажак теледастур ёки фильмни унинг реал кетма – кетлилигида ифода этувчи, эпизодларни тақ – дим этувчи безалган монтаж варақаси.

Расмиятчилик – маълум бир ишни бажаришда белги – ланган тартибда зарур бўлган ҳаракатлар, ишга ҳалақит берадиган қоидапарстлик.

«Растр» - журнал, муассислари – давлат матбуот қўми – таси ва ўзбек – инглиз «Растр» қўшма корхонаси, 1999 йил июнидан чоп этилади.

Растр экрани – кинопроекцион экран, унинг юзи бир турдаги каваклар, линза ва б. элементлар тизимини ташкил этади, ёруғликда диапозитив ва фильмлар намойиш этиш ва стетоскопик проекция учун ишлатилади.

Расшифровка – реклама коммуникацияси унсури, унинг жараёнида истеъмолчи коммуникатор томонидан жўна – тилган символларга аҳамият беради.

Рацея – зерикарли танбеҳ.

Рақамли офсет машина – маълумотларни рақамлаш – тириш тарзида узатиш асосида ишлайдиган ускуна, ўзида электрон ва офсет босманинг ижобий жиҳатларини жам – лаган ва шунга кўра қиммат ранг ажратувчи ускунасиз иш – лайди. Дунёдаги биринчи рангли офсет машина «Judigo –

1000» тезкор равишда 500 нускагача 4 рангда ва 2 қўшимча рангдаги ададни боса олади.

Рақамли босма — электростатик рақамли ва рақамли электрон машина воситасида маълумоларни узатишга асосланган босма усули.

Рақамли телевидение — маълумотларни рақамли тарзда узатиш тамойили асосида электрон сигнал узатадиган телевидение.

Рақамли фотокамера — фотография тарихида янги атама бўлиб, унда фотоапарат ва сканер вазифалари бирлаштирилган. Аппарат ҳолатини қулай объектив ўзгартириб, тасвирга олиш имконини беради. Камера автоматик тарзда буйруқни бажариш имконига эга. Унинг хотирасига 96 кадр сиғади. Туширилган тасвир дисплейни ўзида кўрилиши ва ажратилиши мумкин. Сифати яхши бўлмаган кадрларни ўчириш ёки тасодифий ўчиб кетишдан ҳимоя ҳам эътиборга олинган. Маълум деталлар тасвирни катталаштириб беради.

Рақамли камера журналистика, замонавий полиграфия, тиббий ва илмий фотосуратчиликда қўлланилади. Рақамли камералар ахборот агентликлари ва безакли журнал фотосуратчилари фаолиятида муҳим аҳамият касб этади.

Рақобат — бир хил манфаатларга эришиш учун маълум шахс ва ташкилотлар ўртасидаги мусобақа. Масалан «Давр» ва «Ахборот» ахборот теледастурлари, «Даракчи» ва «БВВ» газеталари ўртасидаги рақобат.

Рақобатбардошлилик - ахборот бозорида муваффақиятли фаолият олиб бориш малакаси ўқуви ва қобилияти. Рақобатбардошлик, ахборотнинг товарлик хусусияти билан бевосита боғлиқ. Бу унинг харидоргир бўлишини назарда тутлади. Ҳозирги даврда ахборот нефть, газ сингари қимматбаҳо харидоргир ашё сифатида баҳоланмоқда. Баъзи давлатлар томонидан ахборотни муҳофаза қилиш ҳақида махсус қонунлар ҳам қабул қилинган. Ахборотнинг рақобатбардошлилиги унинг фавқулоддалиги хусусияти билан муганосибдир: нашр рейтинги қанча юқори бўлса, унга бўлган ишонч ҳам, ундан келадиган фойда ҳам шунча юқори бўлади.

Ахборот товар гарчи мақомида бўлса — да, ўзига хос хусусиятларга эга. Бу ахборотнинг мазмуни, шаклига юксак яъни :

— истеъмомчини қизиқтира олиш, жалб эта олиш каби талаблар қўяди. Хабар таркибланган, тартибланган ҳолда узатилиши лозим;

— умумий ижтимоий ва шахсий — хусусий эҳтиёжу ман — фаатлар уйғун ҳолда мужассамланган бўлиши лозим.

Мазкур талаблар бозор қонуниятларига мувофиқ бўлиб, тараққий этган давлатлар ахборот хизмати ва каналлари айна шулар асосида фаолият юритади. Бизда бу талабларга бироз эҳтиёткорлик билан ёндашилмоқда. Чунки ахборот — нинг товарлашиши миллий маънавий қадриятларни муҳо — фаза қилиш ҳамда янада ривожлантиришдек юксак мақ — садлар билан ҳар доим ҳам ҳисоблашавермайди. Ахборот — да, айниқса, реклама фаолиятида ҳисобга олинishi зарур бўлган миллий қадриятлар, тарихий анъаналар, маънавий ва маданий маромларнинг мавжудлиги аён ҳақиқат.

Шундай экан, ахборотнинг рақобатбардошлиги аудито — риянинг ўзига хослигини, миллий руҳий хусусиятларини ҳисобга олишни тақозо этади. Муайян бир аудитория у ёки бу ахборотга эҳтиёж сезмаслиги ёки уни қабул қилишга рағбат кўрсатмаслиги ҳам табиий бир ҳол. Масалан, Прага телевидениесининг (Чехия) об — ҳаво ҳақидаги маълумот — лари яланғоч бир нозаниннинг иссиқ ёки совуқ шароитга мувофиқ кийиниши тасвири ёрдамида берилади.

Ўзбекистонлик оилалар бундай ахборотларни худди «Там — пакс» рекламасидай қабул қилишни исташмайди: айна шу пайтда телевизорни ўчириб қўяди ёки дарҳол бошқа ка — налга ўтиб олади. Қўлига пиво ушлаб олган соқоли оқарган шляпали қариянинг ёш қизчаларга кўзини қисиб мўйло — вини бураб «Кетдик, гаплашамиз» деб кулимсираб туриши (бу ҳам реклама) ўзбекона ахлоқ нуқтаи назаридан «қариб куйилмаган» нинг аҳмоқона ҳазилидай қабул қилинади ва кишида ёқимсиз таассурот қолдиради.

Ниҳоятда ривожланган, саноатлашган давлатлар тажриба — сига асосланилса, журналистикадаги рақобатбардошликни шов — шув (сенсация) сиз тасаввур қилиб бўлмайди. Бу ме — зонга бизда ҳам тез — тез мурожаат қилинадиган бўлиб қолинди.

Реализатор — реклама агентлигининг сотув бўлими ҳо — дими, матбуот, радио ва телевидениеда, ташқи реклама пеш — тоқларида рекламани ўз вақтида чиқишига масъул шахс.

Реализатор асосан ўзи доим ҳамкорлик қилаётган оммавий ахборот воситаларида чиқаётган рекламани назорат қила — ди, маълум фирма, ташкилотлар ва б. рекламаси учун ОАВда жой буюртмасига масъул, турли нашр, теле — ва радио — станцияларда рекламаларини кузатади, улардан энг маъқ — улларини танлайди, турли оммавий ахборот воситаларида рекламанинг чиқиш вақтини ҳам кузатади.

Реаллик — объектив равишда мавжуд факт, ходиса.

Реаллик тамойили — неофрейдизмда қўлланадиган ата — ма, қатъий ташқи чеклаш ва чегаралашни англатади.

Ревальвация — миллий пул бирлиги олтин билан таъ — минланишининг расмий кўтарилиши ёки унинг валюта қийматининг соф кўтарилиши.

Регалиялар — ажратиш белгилари.

Регламент — йиғилиш, мажлис, сессияларни олиб бо — риш тартиби.

Регламентлаш — тартиблаш, маълум қоидага риоя қил — дириш.

Регистр — рўйхат, кўрсаткич, қайдлар китоби.

Режим — тартиб, тузум.

Резерв — заҳира, масалан, типографияда газета қоғози заҳираси, зарурий маблағлар олинадиган манба.

Резерв хотира - компьютер хотира ускунаси, заҳира — даги ахборотларни сақлаб туради, компьютер ўчирилиши — дан сўнг ахборот ўчиб кетмайди.

Резон — далил, маъно, моҳият, онгли асос.

Режа — маълум бир журналистик чиқиш, навбатдаги пресс — релиз, реклама кампаниясини ўтказиш, олиб бо — ришнинг баён тартиби, кетма — кетлиги, маълум бир муд — датта мақсад ва вазифалари, мазмуни, ҳажми, услуги, амалга ошириш йўллари белгиланган фаолият.

Режалаштириш — мақсадларни шакллантириш, уларни амалга ошириш учун восита ва усулларни танлаш. Режа — лаштириш натижаси — режа, иқтисодий муҳит ва кўзлан — ган мақсадлар асосидаги ҳаракат модели.

Масалан «Альфа — банк» нинг рекламаси шундай тарзда ташкил этилганди: Россияга дунё эстрадаси «юлдуз»лари — ни таклиф этиш. Гоя ниҳоятда оддий : Стинг, Элтон Жон ёки Луччано Павароттилар концерти мобайнида реклама

материаллари «Альфа банк» тақдим этади», деган олд сўзи билан узатилади. Реклама кампанияси уч ой давом этади ва шу вақт мобайнида теле«юлдуз»лар ҳаракати ортида бан — книнг имиж рекламаси кетади. Бундан ташқари концерт — лардан тўпланган маблағлар турли хайрия мақсадларига йўналтирилади, бу эса банкнинг «юзи» ни белгиловчи му — ҳим омиллардан бири ҳисобланади. Бундай оригинал ёндашув катта аудиторияга ва телетомошабинларга таъсир этади ва телевидение орқали узатиладиган клиплардан анча арзон — дир.

Реинвестиция — тадбиркорлик фаолиятдан олинган фойдани янги инвестициялар учун сарфлаш (яъни қўшимча нархни қисман капитализациялаш). Масалан, 2003 йилда «Пресстиж» газетасини сотиш эвазига олинган фойдани янги типография ускуналарини сотиб олишга сарфлаш.

Реклама агентлиги — реклама тадбирларини режалаш — тириш, буюртмалар тайёрлаш, уларни матбуот, радио, те — левидениега етказиш, реклама фильмлари, видеоролик ва видеоклипларни тайёрлаш ва прокатга бериш каби хиз — матларни бажарувчи муассаса. Таклиф этилаётган хизматлар ҳажми — қисман ёки тўла циклда фаолият олиб бориш бўйича таснифланади. Кўрсатилаётган хизматлар тури бўйича маҳ — сус ва универсал бўлади. Ҳудудий кўрсаткич бўйича халқ — аро, минтақавий ва ички ҳисобланади. Ўзбекистонда бундай агентликлар XX аср охирида пайдо бўлди ва бугунги кунда улар ўз фаолият доирасини кенгайтирмоқда.

Реклама агентликлари тармоғи - ўзаро ёрдам беришга келишган 10—30 та реклама агентликлари гуруҳи. Буюртма олишда улар ўзаро рақобатта йўл қўймайди, ахборот алма — шувини таъминлаш ва қўшма ҳаракатлар қилишга интилади.

Реклама ательеси — жуъзий хизматлар кўрсатувчи, унча катта бўлмаган реклама ательеси.

Реклама аудиторияси — муайян ахборот манбаи узат — ган реклама хабарини кўриш, эшитиш ва ўқиш имконига эга бўлган шахслар.

Рекламанинг ахборий - маърифий функцияси. Янги товар, унинг хусусиятлари хусусида ахборот бериш жара — ёнида реклама катта миқдордаги товар ва хизматларни яхши англаш, улар орасидан ўзига кераклигини танлаш ва шу

билан маълум маънода стрессни бартараф этишга ёрдам беради.

Реклама байроги - фирма услубининг унсури ва аж – ралмас қисми. Фирма рангидаги товар белги логотип ва фирма шиори билан безатилган чойшаб. Масалан, Россия – нинг энг йирик «Лукойл» компанияси ўз фирма байроғини қароргоҳи биносига илиб қўйган.

Реклама блоки – дастурлар оралигидаги табиий та – наффуслар пайтида бериладиган реклама.

Реклама воситалари архиви – реклама агентликлари тадқиқот бўлимларида ташкил этилади, реклама агентлиги ва рақобатчи фирмалар маҳсулотини алоҳида мавзу, канал ва буюртмачилар йўналишида сақлайди. Бундан ташқари, фотоархив, товар белгилар ва реклама шиори каталоглари ҳам сақланади.

Реклама диалоги - радиорекламанинг асосий қонунла – ридан бири. Реклама саҳнасида одатда диалог мобайнида бир суҳбатдош иккинчисига товарни таклиф этади.

Реклама вақти ва жойи ҳаридори – оммавий ахборот воситаларида реклама жойлаштириш билан шуғулланади – ган реклама фирмаси ходими

Рекламадаги интрига – магазин, дўкон, меҳмонхона, сартарошхоналар пештоқларида ўз ифодасини топган. Бун – дай услуб товар ҳақидаги маълумотларни лўнда ва содда равишда ифода этишда қўлланилган. Айниқса у кичкина шаҳарлардаги дўкон, турли устахона, нонвойхона ва қан – долатчилик дўконлари пештоқларини безашда қўлланилган.

Мазкур услубнинг имкониятлари хориж товарларини миллий менталитетга хос бўлган руҳда реклама қилишда қўл келган. Масалан, XX аср бошларида Тошкентда «Зин – гер» компанияси тикув машиналари ёки хориж автомо – биллари реклама қилинганда фойдаланилган.

Реклама кампаниялари фарқи. Реклама кампаниялари мазмуни бўйича қуйидагича таснифланади :

– кўзланаётган мақсад бўйича (ахборот бозоридаги янги газета тарқатилишини қувватлаш, аввал хориж телевиде – ниесиде машҳур бўлган, сўнг эса миллий телекомпанияда яратилган ток – шоунинг ижобий имижини шакллантириш);

– ҳудудий (локал, минтақавий, миллий) кўлами бўйича;

— таъсири даражаси (равон, ўсаётган, пасаяётган) бўйича. Равон реклама кампания доирасида тадбирлар муддат бўйича равон тарзда тақсимланади. Бу турдаги кампанияларни реклама берувчининг нуфузи анча баланд бўлган шароитда амалга ошириш тақозо этилади. Масалан, ундан Тошкентдаги «ПГС» фирмаси директори П.Свешников муваффақият билан фойдаланади. У 2003 йилда ўтказилган «Ташаббус — 2003» республика танловида энг яхши тадбиркор, деб топилди ва Ўзбекистон Президенти совринига сазовор бўлди.

Ўсаётган реклама кампанияси эса аудиторияга таъсир кўрсатишни жадаллаштириш тамойили асосида амалга оширилади. Бундай кампания маҳсулот (масалан, Тошкент, Самарқанд, Фарғона, Андижон ва б. даги ўқувчиларга мўлжалланган журнал) ишлаб чиқаришни аста — секинлик билан кўпайтириш жараёнида қулай.

Пасаяётган реклама кампанияси реклама қилинаётган товар партияларининг сотилиши хажми чекланган шароитда қулай.

Реклама корреспонденцияси — реклама қилинаётган товар, гоё ёки хизмат билан боғлиқ бўлган маҳаллий вазият ва фактлар таҳлилида ифода этилади. Реклама корреспонденциясига бор фактлар таҳлили ҳосдир. Уларни таҳлил қилиш жараёнида реклама муаллифи реклама қилинаётган объектга аудиториянинг диққатини жалб этади, у ердаги ижобий тажрибани ташвиқ этади. Реклама корреспонденцияси қаҳрамони сифатида таниқли сиёсатчи, тадбиркор, ношир ва ҳ.к. лар чиқиши мумкин.

Реклама материали хажми — газета ва журнал саҳифасида реклама материали жойининг каср сониде ифодаланган таърифи. Агар газета саҳифаси букланса, бу 1—2, яна бир букланса — 1—4, яна бир маротаба — 1—8, 1—64 гача букланиши мумкин.

Рекламани молиялаштириш — маркетинг йили ёки мавсумини режалаштиришга мосланган реклама тадбирлари ва кампанияларининг барчасини ўтказишга мўлжалланган фирма чиқимларини маблағ билан таъминлаш.

Реклама мурожаати — реклама берувчининг истеъмомолчига узатган белги ва матнлар мажмуи.

Рекламадаги мурожаат услуби — реклама кампа — нияси мақсадлари, реклама олиб борувчининг кўриниши, реклама қилинаётган товар ва уни қабул қилувчи мақсадли аудиториянинг тавсифи билан белгиланади. Массалан, реклама сирли муҳит «Устани кутинглар!» шиори остида ифода этилган. Аудитория эса бир неча ҳафтадан сўнг «Уста» («Мастер»), деб номланган газетанинг илк со — нини олганлар.

Реклама нарҳи миқдори — аудиториядан 1000 та одам ҳисобидан келиб чиқадиган реклама нарҳи.

Реклама образи — америкача реклама қаҳрамони образида юз фоизли ҳаёт лаззатларининг тўла — тўқис рўй — хатига эга америкалик фуқаро мужассамлашган. Реклама фуқарога яна бир нарса етишмаслиги ғоясини ёки реклама қилинаётган товарни сотиб олишдан қандай манфаат кўришини тасвирловчи сюжет асосида яратилади.

Ўзбекистонлик истеъмолчи руҳиятига бундай образ зид — дир. Чунки, биринчидан, бизда «реклама қилинадиган» ўрта ҳол фуқаро образи ҳали яратилмаган. Иккинчидан, бизда миждозлар маълум товардан манфаат излашни ошқора тарзда амалга оширмайди.

Реклама очерки — реклама қилинаётган товар ёки сийёсий арбоб тўғрисида ҳикоя қилинади, унда публицистика ва беллетристика унсурлари уйғунлашган, турли атама ва образлар бадиий воситалар орқали ифода этилган.

Реклама плакати — фақат товар ёки ғоянигина эмас, балки ўз даври руҳиятини ҳам акс эттирувчи плакат. Бундай плакатнинг энг қадимийси 1884 йилда чоп этилган бўлиб, жозибали ва графика жиҳатидан муккамал «Треугольник» Санкт — Петербург компанияси резина қоплама — ларини реклама қилган.

Рекламани персонификациялаш (шахслаштириш) — XX аср 30 — йилларигача Россия рекламасига хос бўлган; «Шустов конъяги», «Эйнем шоколади», «Елисеев гастрономи», Россия ва МДХнинг бошқа мамлакатларидаги бугунги реклама эса ўта абстракт ва унинг ортидаги маҳсулот сифати учун жавоб берувчи инсонлар кўринмайди.

Реклама психологияси — амалий психология бўлими, инсоннинг истеъмолчилик хатти — ҳаракати мотивини та —



дқиқ этади. У инсон руҳиятига реклама мурожаати таъсири жараёнларини ўрганади. Инсон руҳияти шундай тузил — ганки, у бирданига ва тўла равишда ўзгармайди. Инсонда қандайдир ижтимоий устқуртмалар сақланиб узоқ муддат давомида таъсир қилади. Лекин умумий равишда инсон қарашлари тезроқ ўзгариши мумкин. Бу тўғрида кенг омага мўлжалланган реклама маҳсулоти ишлаб чиқиш жараёнида унутмаслик керак, айниқса иқтисодий ва ижтимоий жараёнлар кетаётган жамиятда.

Реклама психологияси — оммавий психологиянинг бир қисми, инсоннинг истеъмолчилик ҳаракати сабабларини тадқиқ этади, инсон руҳиятига реклама мурожаатлари таъсири жараёнлари ва унга таъсир этишнинг оптимал йўллариини ўрганади.

Агарда реклама унинг аудиторияга таъсири этиши ҳисобга олинмаган тарзда берилса, инсон ҳиссиётлари салбий бўлиши мумкин. Бир неча йил аввал Москва газета — ларининг бирида одамнинг бир оёқда турган, боши гўшт чиқаргич (мясорубка)га кириб қолган, қўли эса унинг қулоғини бураётган, хуллас гўшт чиқариш ҳолатида акс эттирилган. Бундай рекламани кўрган ўқувчи қандай хулосаларга бориши мумкин. Шу билан реклама муаллифлари яхши корхонага салбий хизмат кўрсатиб қўйдилар.

Реклама рекордчилари — реклама учун катта маблағ ажратувчилар. Соса — Cola компанияси ҳар йили ўз фойдасининг 25 фоизини рекламага сарфлайди. Реклама маконидан ўзоқ бўлмаган муддатга чиқиб кетиш ҳам ичимликка бўлган эҳтиёжни пасайтириши мумкин. Атлантада америка реклама индустрияси тарихини акс эттирувчи экспонатлар жойлаштирилган махсус Соса — Cola музейи фаолият кўрсатади.

Реклама сиёсати — фирманинг коммуникатив сиёсати доирасида реклама соҳасидаги асосий стратегик йўналишларининг йиғиндиси.

Реклама «сирлари» - ОАВ фаолиятида қўлланилади — ган усул. Маҳсулотнинг аниқ баҳосини билиш мақсадида аноним тарзда иш кўрилади. Экспертларга «реклама берувчи хусусидаги барча маълумотлар олиб ташланган ҳақиқий реклама эълонлари» берилади. Бунда реклама эъло —

нига бўлган диққат ва уни ўқишда юзага келган мажозлар баҳоланади».

Реклама спирали (айланаси) - товарнинг ҳаётини айланасининг турли босқичларида қўлланилади. Кирувчи, тасдиқловчи ва эсга солувчи рекламалардан фойдаланишнинг кетма – кетлилиги.

Реклама стандартлари бўйича комиссия — Англия — даги реклама назорати бўйича нодавлат ташкилот.

Реклама субсидиялари — АҚШда унча катта бўлмаган ҳафталик ва кундалик газеталар оладиган маблағлар. Субсидия нашрнинг умумий фойдасидан 30 фоизни ташкил қилади, юридик мазмундаги эълонлар чоп этиш эвазига берилади. Мамлакат қонунчилигига кўра маҳаллий ҳокимият органлари ва маълум хусусий компаниялар ҳуқуқий масалалар бўйича эълонлар чоп этишга мажбурдир. Маълум маънода реклама қонун чиқарувчи органлар буюртмаси бўйича субсидияга айланади. Модомики ҳуқуқий мазмундаги эълонни чоп этиш учун қайси нашрни танлаш маҳаллий ҳокимият органлари ихтиёрида экан, газеталар маҳаллий сиёсатчилар кайфиятини тез илғаб олишлари лозим.

Реклама тадқиқоти — маҳсус тадбирлар воситасида бирламчи ахборотни тўплаш мақсадида ўтказиладиган маркетинг тадқиқоти тури.

Реклама тадқиқотлари — газета ёки журнал мазмуни форматини ўзгартириш ва ададини кўпайтириш бўйича самарали қарор қабул қилишда жорий ахборот ҳажми етарли бўлмай қолган вақтларда қўлланилади. Баъзан, таҳририятнинг реклама соҳасидаги жорий сиёсатини ўзгартириш, нашр тактикасини алмаштириш учун маркетинг ва реклама мутахассисларини шахсий интуицияси ва тажрибаси кифоя қилади. Аммо таваккалчилик пайтларида эса булар камлик қилади. «Форд моторз» фирмаси ўз «Эдсел» русумидаги автомобили юз миллион долларлик зарари билан касодга учрагани бутун дунёга маълум бўлди. «Конкорд» халқаро европа консорциумининг молиявий инқирози эса ундан ҳам ошган. Унинг ультратовушли пассажир лайнерлари 2 миллиард доллардан зиёд зарар ектазди. Булар тўғридаги материаллар узоқ муддат давомида Гарб оммавий ахборот воситаларида бериб борилди.

Реклама тадқиқотлари аксарият ҳолларда маркетинг фаолиятининг сифат жиҳатлари, харидор ҳаракатини ўрганиш, шу жумладан, унинг психологик хусусиятларини аниқлашда мужассамланади.

ОАВ соҳасида газета – журнал бозорининг ҳажми, унда турли тоифадаги одамларни сотиб олиш имкониятини ўрганишга алоҳида эътибор қаратилади.

Реклама тадқиқотларининг асосий йўналишлари қуйидагича :

1. Истеъмолчи хусусиятларини тадқиқ этиш;
2. Товар таҳлили;
3. Бозорни ўрганиш;
4. Коммуникациянинг эҳтимолий каналларини таҳлил қилиш;
5. Реклама соҳасидаги қарорлар самарадорлигини тадқиқ этиш. Бунда оригинал фикр, одатий тасаввурлардан узоқ бўлган муносабатни шакллантириш муҳимдир.

Реклама танаффуси – реклама блокинни узатиш учун телекўрсатув ёки радиоэшиттириш жараёнидаги танаффус.

Реклама тақризи – реклама қилинаётган объектнинг турли манфаатли жиҳатларини обдан тадқиқ этувчи жанр. Реклама тақризида берилган баҳо билан бирга истеъмолчиларга маълум ҳаракатни амалга ошириш учун чақириқ ҳам акс этирилган. Реклама тақризининг функцияси объектдаги истеъмолчидан яширилган манфаатли жиҳатларни кўришга ёрдам беришдир. Шу боис реклама муаллифи олдида ёрқин реклама образини яратиш ва у орқали аудиторияни маълум хулоса чиқаришга тайёрлаш вазифаси туради.

Бундай тақриزلарни Ўзбекистоннинг нуфузли реклама – ахборот, тижорат ва б. нашрлари чоп этади. Бундай реклама «Нексия», «Дамас», «Тико» автомобилларининг ўрнатиш тоифадаги автомобиллардан устунлиги кўрсатилади, уларга автосервис хизматлари кўрсатилишидаги афзаллик акс эттирилади. Шу билан бирга бу машиналарнинг арзонлиги, уларни сотиб олиш учун банклардан кредит олиш имконияти мумкинлиги тўғрисида маълумотлар берилади.

Реклама телефильмлари режиссёри – алоҳида мутахассислик. Аксарият ҳолларда махсус таълим, одатда журналистик маълумотга эга мутахассис. У бошқаларни

фикрига қулоқ солиши, уларнинг фикридан энг салмоқли — ларини ишлата олиши, ўз шахсий ижодий услуб ва муваф — фақиятга эга бўла оладиган реклама роликларини тайерлай олиши зарур. Режиссёр ўз атрофига малакали мутахас — сисларни тўплай олиши ва энг асосийси самарали натижа берадиган ғояларга эга бўлиши лозим. Халқаро фестивал — ларда ғолибликни машҳур «Рибок», «Форд», «Ситроен» лар — нинг реклама роликлари қозонган. Самарали дебют ғоя рек — ламада режиссер раҳбарлиги остида бир гуруҳ мутахас — сислар томонидан тақдим этилади. Бунда мураккаб техник воситалар : постановка съёмкалари ва компьютер графи — каси қўлланилади.

Реклама тестларини лабораторияда текшириш — истеъмолчиларнинг рекламага бўлган муносабатини аниқлаш (масалан, қон босим ёки юрак уриши ўлчанади).

Реклама ундови мотиви — реклама берувчининг ис — теъмолчига қаратилган чақириғи, шиори, концепцияси, ис — теъмолчида реклама қилинаётган товарни сотиб олиш кай — фиятини қўзғатишга, манфаат, қизиқишларини юзага кел — тиришга қаратилган.

Масалан, нашрларнинг бирида Италиянинг «Корнелиа — ни» кийим — кечак фирмасининг рекламаси кўркем эркак ва матнида хато билан акс эттирилган. «Жаҳон модаси етак — чиси » иборасида «ҳ» ҳарфи «П» ҳарфига алмаштириб қўй — илган. Натижада реклама самараси жуда баян бўлган.

Рекламанинг «ухлаётган самараси». Руҳшунослар фикрича, унинг муҳимлиги реклама аудиторияда салбий ёки ижобий муносабат уйғотишида эмас, балки аудиторияни «қўзғата» билишидир. Шу боис одамни жигига тегадиган реклама ҳам унинг буюртмачисига фойда келтиради, зеро реклама аудитория қабул қилиши жараёнида унинг жигига тегади. Бунинг ёрқин мисоли — телевидениеда «Wrigley " сақичи рекламасидир.

Реклама фаолияти — бозор фаолияти. Матбуот, теле — визион дастурлар, шоу — бизнес, радиостанциялар бозори — даги фаолият. У бозор қонунларига бўйсиниши, кишилар қизиқишини уйғотадиган, диққатини жалб этадиган факт, воқеа, ҳодиса ва шакллардан фойдаланиши лозим.

«Ҳақиқатни гапиринлар, уни жозибадор шаклда кири —

тишга уринманглар, — деб маслаҳат беради дунёда тан олин — ган реклама мутахассиси Дэвид Огилви, — Албатта, ҳақиқат бир хил кўринмаслиги мумкин».

Реклама фаолиятини мувофиқлаштириш - кўплаб мамлакатларда мазкур жараён катта самара бермоқда. Манфаатдор ташкилот ва муассасаларнинг қўшма интилишларини мувофиқлаштиришда турли халқаро нодавлат ташкилотлари, масалан Халқаро савдо палатаси, реклама берувчилар Халқаро ассоциацияси, паблик рилейшнз Халқаро ассоциацияси ва ҳ.к. фаолияти муҳим аҳамият касб этмоқда.

Реклама фаолиятинининг ташқи назорати доирасида давлат мувофиқлаштуруиви қонунчилик базасини яратиш ва турли даражадаги ижроия органлари тизимини шакллантириш — дан иборат. Ўзбекистонда «Реклама тўғрисида»ги қонун амалга киритилган.

Реклама фотографияси — фотосуратта асосланган реклама, бу соҳада ишловчи фотосуратчилар сурат олишга бўлган қизиқиши бежиз эмас. «Юз маротаба эшитгандан бир мартда кўрган афзалроқ», деган халқимиз мақоли бунинг ёрқин далилидир.

Ифодали образ услубияти кўп ҳолларда ўзини оқлайди, зеро у деталлар реаллигини таъминлайди. Ўзбекистонда ривожланаётган реклама бозорида фотосуратчиларнинг бадиий диди ва касбий салоҳиятидан тўлақонли фойдаланиш бу соҳа ривожини таъминлайди.

Замонавий фотосуратчилик ўзида турли жанр ва жанр кўринишларини мужассамлаган. Фотореклама ҳамма нар — сани қамраб олиши мумкин. Аммо томошабин, яъни эҳти — молий ҳаридор ҳамда қўлидан съёмка учун буюртмалар ўтадиган реклама агентлиги муҳаррир, менежерлари унинг самараси гаровидир.

Реклама хабарининг динамикаси — у одатда маъноли сўз, фикр, ибора, феълларни қўллашга боғлиқ. «Келинлар, кўринлар, сотиб олинлар, зудлик билан бизга мурожаат этинлар, бугун қўнғироқ қилинг» каби чақириқлар бунда жуда қўл келади. Бундай услуб тезлик, ўзига ишонч ва интилишни ифода этиши зарур.

Реклама хизматлари бозори — реклама агентликлари

ва х.к. таклиф қилаётган реклама хизматларининг ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилари мажмуи.

Реклама шахси — маълум товар ёки тадбирни реклама қилишда фойдаланиладиган қаҳрамон, инсон, ҳайвон, фан — тастик мавжудот образи.

Реклама рейтингда ҳайвонлар учинчи ўринни эгаллай — ди, чунки инсонларнинг ҳайвонот оламига қўйган меҳри чексиздир. Бунинг иккинчи сабаби — ҳайвонларни фото ва видеосуратга тушириш уларнинг расмидан анча фарқ қилади. Учинчидан — ҳайвонлар одатда кўпроқ кулгили ҳаракат — ларни амалга оширадилар, тўртинчидан эса — болалар ҳам уларни яхши кўришади ва катталарни телеэкран олдига «ақли кучук» ёки «ғаройиб мушукча» ни кўришга чақи — радилар.

Реклама ҳаражатлари — товар сотуви хажми ўсиши ва реклама берувчи рентабеллигининг асосий омили. Маса — лан, Америка ва Ғарб давлатларида тамаки чекиш кескин пасайган. Шу боис тамаки ва сигарет корпорациялари ўз маҳсулотларини Шарққа сотишни йўлга қўймоқдалар. «Бри — тиш компани Тобако» ҳам Ўзбекистон маҳаллий тамаки са — ноатига сезиларли сармоялар киритиш эвазига ўз маҳсу — лотларини маҳаллий бозорда чаққон сотилишига эришди.

Реклама ҳисоботи — маълум ҳодиса, унинг ривожини тўғ — рисидаги тўла ва кенгайтирилган таассурот. Унда асосий диққат реклама образини яратишга қаратилади. Бунинг учун реклама ҳисоботида ҳаракат бўлиб ўтаётган вазият акс эт — тирилади, реклама қилинаётган товар ва хизматлар санаб ўтилади. Ишонарли реклама образи муаллифнинг янги маъ — лумот, рақамлар, мураккаб вазиятларни ёрқин ифода этиш ҳисобига яратилади. Реклама ҳисоботи хронолигик тарзда эмас, балки реклама муаллифи мақсад ва вазифаларига кўра ҳам тузилиши мумкин.

Реклама қилинаётган товарнинг шахслаштирилган образини яратиш. Масалан, «Эссо» тоифасидаги бен — зиннинг шахслаштирилган образи сифатида қоплон хизмат қилган.

Рекламация — эътироз, шикоят, огоҳлантириш, одатда товар, пул ёки хизматлар истеъмолчисининг сотувчи ёки ҳамкори устидан улар бажармаган мажбуриятлари ва те —

гишли эътирозларни бартараф этиш зарурлиги тўғриси — даги ариза. Масалан, типографияга шартномада белгиланган қоғоз туридан ўзгача тоифадаги қоғозни келтириш. Ёки компютер тизимини ускуналар билан жиҳозлаш тўғрисидаги шартномада кўрсатилмаган бошқа русумдаги монитор билан таъминлаш.

Релятивизм — билиш жараёни билан боғлиқ бўлган илмий қонунлардан тортиб маданий ва ахлоқий меъёрларнинг барчаси нисбийлиги ва муаммолилиги тўғрисидаги таълимот.

Ремарка — 1) китоб, рисола, журнал саҳифаси четидаги изоҳ ва б. ; 2) драматик асарларда, телесериал улар жумласида, муаллифнинг мавжуд матнга қўшимчалари ва йўриқлари.

Рентабел — молиявий жиҳатдан ўзини қоплайдиган, фойда берадиган сарф — ҳаражат. Газета, журналнинг нашри фойда беришга турли сабаблар таъсир этади.

Асосийси рекламадан фойда олишдир. Масалан, либерал йўналишдаги «Мазер Джонс» журнали 1980 йилда тамаки чекиш билан рақ ва юрак — томир касалликларни алоқа — дорлигига бағишланган туркум материалларни чоп этгандан сўнг тамаки компаниялари ўз реклама буюртмаларини қайтариб оладилар, — деб таъкидлайди америкалик профессор Бен Дагдикян, — Албатта реклама берувчиларнинг бундай ҳаракати «Мазер Джонс» журнаlining рентабеллигига салбий таъсир этди.

РЕН ТВ - Россиядаги хусусий телеканаллардан бири, 1991 йил сентябрь ойида ташкил этилди. Оммавий аудитория диққатини жалб этишга йўналтирилган индивидуал дастурлар тайёрлайдиган продюссер фирмаси сифатида иш бошлаган. Олам шиддатли, тўхтовсиз ҳаракатда ва уни канал журналистлари турли кўринишда акс эттиришга ҳаркат қилмоқда.

Репортаж ва репортёрлар — репортаж атамаси лотинча «reportare» дан олиниб «хабар қилмоқ», «дарак бермоқ» маъносини англатади. Аввалига репортаж жанри турли суд мажлислари, парламент баҳслари тўғрисидаги хабарлар шаклида бўлган. Атама XIX асрнинг биринчи ярмида пайдо бўлган. Кейин бундай материаллар ҳисобот, деб атала

бошлаган. Репортаж ҳам маънан, ҳам мазмунан замонавий очеркка ўхшаш. Жон Рид, Эгон Эрвин Киш, Эрнст Хе — мингуэй, Юлиус Фучик каби репортёрлар Фарб журнали — стикасида кўпроқ очеркчилар, деб таърифланади. Репор — таж бугунда журналистнинг ўзи гувоҳи ёки иштирокчиси бўлган ҳодиса — воқеалар тўғрисидаги тезкор ҳикоясини билдиради. Мазкур жанрда ёзилган материалда ҳодиса жойида «бўлиш» хисси юзага келтирилади.

Репортаж турлари қуйидагича: ҳодисавий репортаж, му — аммоли репортаж, мавзули репортаж, ахборот (дарак бе — рувчи) репортаж ва ҳ.к.

Демократик анъаналарга бой АҚШ, Буюк Британия, Фран — ция, Германия ва б. давлатларда репортёр ва репортажга муносабат ўзгача. У ерда «Ҳамма нарса репортёрдан бош — ланади!», мазмунидаги қонун амалда. Айнан репортёрлар газета, журнал, телевидение ва радиога янгилик, сенсация (шов — шув), муаммоли ва суриштирув репортажларни уза — тадилар. Хориж ОАВ каналларини бундай материалларсиз тасаввур ҳам қилиб бўлмайди.

Бугунда репортаж жанрига катта диққат қаратилмоқда. Бунинг сабаби Ўзбекистон журналистикасига ҳам бозор му — носабатларини кириб келишидир. Амалга оширилаётган ис — лоҳотлар жараёнини батафсил ёритиш, оммани доимий равишда ижтимоий — сиёсий ҳаётимиздаги янгиликлардан бохабар қилиш бевосита репортёрларга боғлиқ.

Ёш журналистларни юқори малакали ва етук репортёр бўлишлари учун жуда катта билим ва салоҳият талаб эти — лади.

Иқтидорли репортёрнинг услуби вазмин, обдан ва ал — батта илоҳий қувватга эга бўлади. Фараз қилайлик, жур — налистика факультетида икки талаба яхши ўқиган. Улар — нинг қайси бири яхши репортёр бўлиб етишади? Иқти — дорлиси — ми? Диққатли ва эътиборлиси — ми? Балки. Яна — қўрқмас ва топқири, деб таъкидлайди Миттвайд институти масс — медиа кафедраси мудир, профессор Отто Альтендорф.

Камроқ танбеҳ бериш, кўпроқ тушиниш — яхши репор — тажнинг асосий шarti. Германияда машҳур журналист — лардан Генри Наннен («Штерн» журналининг бош муҳар —

рири), Рольф – Шмидт – Хольц (Наннендан кейин «Штерн» га муҳаррирлик қилган), Юрген Ягла («Келнише рундшау» нинг бош муҳаррири), Фридрих Кемн («Генераль анцай – гер» нинг бош муҳаррири) лар газета асосини репортаж ташкил этади, деган фикрга яқдиллик билан қўшиладилар.

Атоқли Бенжамин Бредли, Гарвард университети бити – рувчиси узоқ (отаси, буваси ва бувасининг отаси каби) йил – лар мобайнида «Вашингтон пост» газетасига муҳаррирлик қилган. Унинг газетасида ишлаган репортёрлар Вьетнам урушига оид Пентагон материаллари, «Уотергейт иши», «Иран – контраст» га оид маълумотларни ошкор этган ва газета нуфузи ўсиши, адади кўтарилишига катта ҳисса қўш – ганлар.

Ёш репортёрларда факт ва ходисаларга алоҳида муноса – батда бўлишни тарбиялаш лозим. Зеро муҳлислар репор – тёрдан қизиқарли янгилик, фавқулодда вазиятларда инсон ҳатти – ҳаракати тўғрисидаги такрорланмас хабарларни ку – тади. Инглиз – америка журналистикасида репортёрлар фаолияти қўидагича турланади :

1. Умумий тарздаги янгиликлар репортёри – бўлимлар топшириғи асосида ишлайди ёки ўзи янгилик излаш билан машғул бўлади, турли мавзудаги тезкор ва ундай бўлмаган янгиликларни етказлади.

2. Бир мавзу репортёри – аниқ бир мавзу (маҳаллий хроника, хокимият органлари фаолияти, суд жараёнлари, ёнғин ва ҳ.к.) да қалам тебратадиган репортёр, доимий рук – нларга янгилик, баъзида эса шов – шувларни етказиб бе – ради.

3. Махсус топшириқ репортёри – муҳим ходиса – воқеа бўйича янгилик етказувчи репортёр, ундан мавзуни чуқур билишдан ташқари тўпланган факт ва маълумотларни тез – корлик билан таҳлил қилиш ва умумлаштириш, суриштирув олиб бориш, таназзул вазиятларда интервью олиш маҳо – рати ҳам талаб қилинади.

Умумий мазмундаги янгилик хажми унча катта эмас, аммо тезкор равишда тайёрланади. Махсус топшириқ бўйича тай – ёрланган янгиликлар эса хажман катта ва муаллиф нуқтаи назарини ифода этиши мумкин. Бунда муаллиф ўз гоёла – рини тадбиқ этади.

Репортаж сифатли бўлиши учун қандай тарзда ёзилиши жоиз? Репортаж матни баёни қисқа ва равон бўлиши, унда асосий моҳият ва иккиламчи деталлар фарқланиши зарур.

Репрезентативлик — вакиллик, статистикада маълум кўзатувлар кўрсаткичи. Маълум объектни танлов тадқиқоти натижасида олинадиган тавсифларнинг мутаносиблигини, объектнинг тўла тавсифига мос тушиши, яъни қисман тадқиқотлар натижасини объектнинг яхлит тавсифига ўтказишни билдиради.

МДХ нинг қатор давлатларида, айниқса Грузия, Ўзбекистон ва б. да социологик ахборот базаси қониқарсиз аҳволда эканлиги таъкидланади. Иқтисодий, ижтимоий, демократик ва б. жараёнларни тизимли асосда ўрганишга қаратилган ижтимоий статистика тизими ҳам қониқарсиз ҳолда. Шу боис социологик тадқиқотлар қониқарли даражада эмас.

Реприза — драматик ёки опера асарини сахнада қайта қўйилиши. Масалан, Навоий ном. Давлат академик театр сахнасида 30 йил аввал қўйилган «Спартак» балетининг репризаси.

Репродуктор — электр тўлқинларини товушга айлантирувчи, овоз баландлантирувчи ускуна.

Репродукция — ингл., 1) фотосурат, клише ёрдамида расм ва картиналар яратиш; 2) типография йўли билан яратилган расм ва картиналар.

Репутация — шахснинг яхши сифат ва камчиликлари тўғрисидаги шакланган умумий тасаввур.

Рескрипт - қадимий Римда — императорга унга ечимини топиб бериш учун тақдим қилинган матн, қонун кучига эга бўлган.

«**Республика**» — 16 саҳифали, безакли кундалик газета, муассиси — ЎЗА — Миллий ахборот агентлиги, 1998 йил августидан чоп этилади. Турли мазмундаги ахборотни узатади.

Референт гуруҳи — инсон муносабати ва хатти — ҳаракатига бевосита ёки билвосита таъсир кўрсатувчи гуруҳ.

Рецепция — Ғарбий Европа мамлакатларида рим ҳуқуқини ўзлаштириш. Рим ҳуқуқи товар эгалари ҳуқуқий муносабатларини мувофиқлаштириш мазмунида бўлган. Рецепция жараёни рим ҳуқуқини миллий асосда ўзлаштириш

воситасида амалга ошириларди. Масалан, 1804 йилда Фран — ция учун — Наполеон Кодекси тайёрланди, 1900 йилда Гер — мания учун — Фуқаровий Кодекс юзага келди.

Рецидив — маълум ходисанинг қайтарилиши, такрорла — ниши.

Реэмиграция — эмигрантларнинг ватанга қайтиши.

Ризограф — маълумотларни рақамлаштирилган холда узатиш асосида ишлайдиган, кичик ва ўрта ададга мўл — жалланган компакт босма ускуна. Биринчи ризограф 1980 йилда Япониянинг «Ризо» фирмаси томонидан чиқарилган.

Ритм — тенг равишдаги тақсимланиш, оҳанг , шеърятда — сўз бирлигининг қонуниятли тақсимланиши, вазн.

Рождество савдоси — Рождествони нишонлаш даврида товарларнинг паст нархда сотилиши. Германияда Рожде — ство даврида товарлар нархи олдинги нархидан тўрт ба — раваригача арзонлашади.

Рокер — ёшлар норасмий уюшмаси аъзоси, жамият ахлоқ меъёрлари ва қоидаларни бузувчи шахс (масалан, кечаси белгиланган тезликни бузиб мотоцикл миниб юриш). Илгари рокерларга Фарб мамлакатлари ёшлар ҳаракати вакиллари сифатида қаралганди. Бугун эса улар Россия ва МДХ нинг бир қатор мамлакатлари учун одатий ҳол бўлиб қолди.

Рол — махсус босма ротацион машиналарда газета — журналлар босиш учун мўлжалланган цилиндр шаклидаги қоғоз ўрами.

Роль — 1) телеспектакль, сериалда — актёр ифода эта — ётган образ; 2) маълум ишга қўшилган ҳисса. Адабий жур — нални нашрга тайёрлаш ва чиқаришдаги роли, ўрни.

Роман — адабий насрий асар, мураккаб композиция ва мазмунга эга.

Романтизм — Европа адабиётидаги оқим, XIX аср бо — шида аввал Германия, сўнг Францияда адабий мактаб си — фатида шакланган, унга ўтган даврни идеаллаштириш, ре — аликдан узоқлашиш, индивидуализм хос бўлган.

Россия партиявий нашрлари. Жамият демократияла — шуви натижасида Россияда кўплаб сиёсий ҳаракат ва партиялар юзага келди. Уларнинг аксарияти ўз матбуот органларини чоп этишга киришди. Социал — демократлар партияси пайдо бўлиши билан кўплаб газеталар нашр қилди, марказий органи — «Меньшевик» газетаси. Кадетлар

партияси матбуот органи — «Конституционный демократ», деб номланган. Уларнинг адади 20—25 минг нусха бўлган.

Кўппартиявий тизим шаклланиши XX аср 90—йилла — рида бошланган. Ўша даврдаёқ ранг—баранг сиёсий мавзу ва йўналишдаги нашрларни чоп этилиш кузатилган.

Россия Федерацияси республика партияси (РФРП) «Социал—демократ» кундалик газета ва «Новая жизнь» мустақил сиёсий ҳафтаномадини чоп этган. Улар ёрқин сиёсий тусдаги нашрлардир.

Россия Демократик партияси (РДП) «Демократическая газета» кундалик ва «Демократическая Россия» ҳафталик нашрларига эга.

Демократик партия (ДП) «Издание демократической партии» газетасида ўз дастурий ҳужжатлари, мақсад—вазифаларини баён этган.

Россия Эркин демократик партияси (РЭДП) «Издание СвДПР» газетасини чоп этади.

«Демократик Россия» (ДР) ўз номидаги газета ва бюллетенга эга.

«Демократик конгресс» (ДК) «Демократическая Россия» ахборот бюллетенини нашр этади.

Конституцион демократлар иттифоқи («Союз конституционных демократов») ва Конституцион демократлар партияси «Конституционный демократ» кундалик нашр ва «Гражданское достоинство» («Фуқаровий ғурур») ҳафтаномашига эга.

«Демократик Иттифоқ» («Демократический Союз») «Свободное слово» («Эркин сўз») ҳафтаномашига эга.

Россия ПР-кодекси — 1994 йил ноябрида «Жамоатчилик билан алоқалар соҳасидаги касбий ва ахлоқий тамойиллар Декларацияси» номи билан қабул қилинган.

Ротапринт — содалаштирилган офсет босма машинаси, турли хабарнома, бюллетень, реферат ва хизмат ҳужжатларини кўпайтиришга мўлжалланган.

Ротафишалар — стационар, ичидан нур ўрнатилган, ташқи томондан реклама тасвирланган шар, учбурчаклар. Бундай электрон таблолар аҳоли энг кўп ташриф буюрадиган майдон ва кўчаларда, уйлар девори ва шифтига махсус конструкциялар ёрдамида ўрнатилади. Электрон таблода фа—

қат рекламанинг рангли тасвиригина эмас, балки реклама кино —, видео — ва компьютер роликларини узатса бўлади.

Ротацион машина — тез босадиган машина, унда босма шакл қоғозга босилиб узлуксиз айланадиган цилиндр қиёфасида бўлади.

Рукли реклама — ахборот рекламаси тури, маълум бир ҳодиса тўғрисида маълумот етказди ёки ўқувчининг ке — ракли товар ва хизматларни тез топишига имкон беради. Масалан, Ўзбекистонда «Пресстиж» ва б. лар шундай рек — ламадан фойдаланади.

«Русская Германия» («Рус Германияси») - мустақил хафтанома, Берлинда рус тилида чоп этилади, обуна ва очиқ савдо орқали тарқатилади. 1990 йил ноябрида таҳририят миллиардер Жорж Сорос газетанинг хамкори бўлганлиги ҳақида сенсацион (олам — шумул) хабар берган.

Рус православ черкови медиа тизимлари. Москва пат — риархияси клерикал нашрлар соҳасидаги энг йирик «ме — диа — магнат» ҳисобланади. Ҳар бир епархия бир нечта га — зета, журнал, маҳаллий радио ва телевидениеда ўз эшит — тириш ва кўрсатувларига эга. Рус православ черкови медиа тизимларига «ИА РПЦ» ахборот агентлиги, Интернет сай — тлари ҳам киради.

«Радонеж» православ жамияти медиа соҳасидаги микро — империя намунаси. У ўз радиостанцияси, газетаси ва сайтга эга. Тошкент епархиясида эса «Слово жизни» га — зетаси чоп этилади.

«Русское радио» — Россия етакчи тижорат радиоси, тез фурсат давомида рус мусиқасини тарғибот қилгани учун катта шуҳрат қозонди. У Россиянинг 400 шаҳри, узоқ ва яқин хориж давлатлари, хатто Африка мамлакатларига ўз эшиттиришларини узатади. Мазкур станция ахборот си — ёсати мувофиқлаштирилган ҳолда ташкил этилган. Йўл — дош алоқа орқали ўз эшиттиришларини узатган мазкур радио оз вақт ичида «Монте — Карло», «Динамит», «Танго» каби Ғарб мусиқасини эшиттирувчи янги станциялар очишга муваффақ бўлган. Рус ва ғарб мусиқасини уйғун — лаштириш радиостанция мухлислари сонининг кўпайи — шига олиб келди.

Рухият (психика) — инсон миясининг реал воқеликнинг

акс этириш қобилияти. Рухиятнинг ривожланиш тарихи мавжудотлар табиий — тарихий эволюцияси натижасида юзага келган. Унинг олий даражаси — инсон онгининг ижтимоий меҳнат жараёнида ривожланиши ва нутқ билан бевосита боғлиқлиги.

Рухий захарланиш - одамларни англамаган тарзда ўх — шаш хис — ҳаяжонга тушишлари, ҳатти — ҳаракат қилиш — ларига мойиллик.

«Рынки Ташкента» — газета, «Ноу — консалтинг» ху — сусий фирма томонидан 1998 йил июнидан ўзбек ва рус тилларида чиқарилади, тижорий мазмундаги ахборотларни бериб боради.

Рэйдио Жепэн — Япония радиокорпорацияси, ўз эшит — тиришларини қисқа тўлқинларда 65 йил илгари эфирга узата бошлаган. Ҳозирда кундалик эфир вақти 65 соатни ташкил этади, эшиттиришларини 25 тилда (япон тили шу — лар жумласида) дунё бўйлаб етти ретрансляцион стан — циялар орқали эфирга узатади. Рэйдио Жепэн студияси — нинг эшиклари ойда бир маротаба очиқ бўлади. Радио — нинг ижодий жамоаси ўз ҳорижий аудиторияси қизиқиш ва эҳтиёжларини ўрганиш мақсадида турли йўналишдаги дастурларни тайёрлайди. Мусиқий шоуларга профессио — нал япон кўшиқчилари ёки ҳорижий халқ ижрочилари так — лиф этилади.

«Рўйхат бўйича эсга олиш» — аудиторияни ўрганиш услуги, унинг воситасида сўровга жалб этилган одамга маҳаллий ҳудудда фаолият кўрсатаётган станциялар дас — турлари рўйхати берилиб, ундан маълум муддат мобай — нида эсга қолган радио ва теледастурларни қайд этиш сўралади.

Рэп — рок — мусиқанинг модадаги услуги.

-С-

Саботаж — ишни мақсадли равишда тўхтатиш, бузиш.

«Савдогар» - газета, муассиси — «Ўзбексавдо» акцио — нер ассоциацияси ва «Ўзбекбирлашув» бошқаруви, 1992 йил апрелидан чоп этилади, андозаси — А-4, адади — 2.000 нусха.

Савдо уйи — ташқи савдо ташкилоти тури, катта ас — сортиментдаги товар ва хизматлар бўйича экспорт — им —

порт операцияларини амалга оширади. Масалан, Киевдаги «Украина — Ўзбекистон» Савдо Уйини Навоий кон — ме — таллургия комбинати етти йил аввал ташкил қилган. Маз — кур ташкилот акцияларининг назорат пакетига Ўзбекистон корхонаси эгалик қилади. Савдо Уйи маҳаллий бозорга ўз — бек пахтасини етказиб беради ва бунда сотув тизими йўлга қўйилган. Бундан ташқари савдо Уйи Тошкентда кўп тар — моқли «Украина Бизнес — маркази» ни барпо этишда катта ҳисса қўшмоқда.

Савдо хабарномаси — газета тури, бошқа нашрлардан фарқли унда фақат реклама хабарлари босилади.

«Саида» — аёллар журнали, 1998 йил августидан чоп этила бошлаган.

Самарали паблик рилейшнз акциялари — илк бор 1903 йилда, Айви Ледбетгер Ли репортерликни ташлаб газета агенти сифатида ишлай бошлаганда ўтказилган. 1904 йилда у биринчи «паблик рилейшнз» агентлигини ташкил этган ва матбуот билан ишлашга бор диққатини қаратган. 1914 йилда у Жон Рокфеллернинг маслаҳатчисига айланади ва раҳбарига нисбатан салбий муносабатда бўлган жамоат — чилик фикрини ўзгартиришга эришади. Ли кўплаб одам — ларни Жон Рокфеллер «қари ва нокас капиталист эмас — лиги», балки, аксинча, ўз ватандошлари фаровонлиги, мил — лионлаб долларларни хайрия мақсадларига сарф этишига ишонтиришга муваффақ бўлади.

Биринчи оммавий ПР — кампания АҚШда мамлакатни би — ринчи жаҳон урушида қатнашиши муносабати билан ўтка — зилди. Аҳолининг аксарият қисми АҚШ аралашмаслик сиё — сатига риоя қилиши зарур, деб ҳисобларди. Саросимадаги — ларни эса Европадаги урушда қатнашиши АҚШ миллий манфаатларига жавоб беришига ишонтириш лозим эди. ПР — кампания эса кўзланган мақсадларга эришишда катта ёрдам берди. ПР самарасини англаган АҚШ президенти Вудро Вильсон биринчи жаҳон урушидан кейин махсус ижтимоий ахборот кўмитасини тузди ва ижтимоий фикрни шаклан — тиришда мазкур кўмита муҳим аҳамият касб этди.

«Санъат» - «San'at» - тармоқ журнали. Муассиси — Ўз — бекистон Бадий академияси, 1997 йилдан ўзбек, инглиз ва рус тилларида уч ойда бир маротаба чоп этилади. Марка —

зий Осиёда ўзига хос хусусиятларига кўра ягона нашр. Журнал Ўзбекистондаги қадимий обидалар, санъатнинг анъанавий турлари, хусусан, хунармандчилик санъати билан таништиради, архитектура тарихи, рассомчилик, му— сиқа, кино, театрга оид қизиқарли маълумотлар бериб боради. Журналнинг махсус бўлими маданият ва санъат соҳаларидаги халқаро алоқаларга бағишланган бўлиб, унда хорижий мамлакатлар маданий ҳаёти, ўзбек санъаткорларининг хорижий ҳамкасблари билан бўлган мулоқотларига оид материаллар берилади. Журнал саҳифаларидан Ўзбекистон Бадий академияси ва унга қарашли ўқув юртлар фаолияти масалалари ҳам ўрин олган.

Ўзбекистонда фаолият кўрсатаётган элчихона ва хорижий ваколатхоналар журналнинг энг фаол обуначиларидир. Бундан ташқари журнал хорижда оммалаштирилиши мақсадида Ўзбекистоннинг хорижий давлатлардаги элчихона ва консулик хизматларига юборилади.

Саноатлашган жамият — бу фикрга америкалик социолог Джю Беллнинг ғоялари асос солган. Ўтган асрнинг 70—чи йилларида инсон цивилизациясининг ривожланиш ғоясини асослаб берган. Саноатлашган жамият концепцияси асосида жамият ривожини уч босқичга: саноатлашиш ҳолатидан аввал, саноатлаша бошлаган ва саноатлашган босқичга ажратади, сўнгги босқичини «технотрон», «ахборотлашган» босқич, деб ҳам таърифланади. Унда инсоният ривожининг асосий омили сифатида ахборот технологиялари хизмат қилади, деб эътироф этилган. Белл талқинида бундай жамият «билимлар» жамияти бўлиб, унда барча кашфиётлар ва янги ҳодисалар манбаи илмий тадқиқотлар асосида юзага келиши, назарий билим эса стратегик ашёга айланиши қайд этилган.

«Саодат» - хотин — қизлар журнали. Республика хотин — қизлар қўмитаси, ОАВни қўллаб — қувватлаш ва демократиялаштириш Ижтимоий — сиёсий жамғармаси органи. 1925 йилдан буён чоп этилади, икки ойда бир марта чиқади. Адади — 34591 нусха. Журналда мамлакатимиз аёлларининг ижтимоий — иқтисодий ва сиёсий ҳаётидаги ўрни, уларнинг репродуктив саломатлиги, оила ахлоқи, ўсиб келаётган авлод тарбиясига бағишланган материаллар чоп

этилади. Журналдан уйни саранжом — саришта тутиш, за — мондош аёллар тақдирига бағишланган материаллар ҳам ўрин олган. Асосий рукнлари — «Вақт, қахрамон ва интилишлар», «Ўзбекистон қахрамонлари», «Аёл ва жамият», «Врач маслаҳатлари», «Қалб ўйлари». Журнал муаллифлари — республикамининг таниқли давлат ва жамоат арбоблари, тадбиркорлари, шоир ва ёзувчилари.

Сателлит — 1) катта хажмдаги маҳсулотни ишлаб чиқа — рувчи бош корхона билан шартнома асосида ишлайдиган майда фирма; 2) ижрочи шахс.

Сатр тарифи — бир сатр учун тўлов.

Саҳналаштирувчи сценарий — бўлажак кўрсатув, ка — мера ҳаракатлари ва жойлаштирилиши, мизанс — саҳна — ларнинг жойи ва деталларини жойлаштириш схемасини аниқловчи режиссёр сценарийсини ишланмаси.

Сейлз — сотув, савдо операцияси.

Сейлз — аргумент — реклама қилинаётган товарни ха — рид қилиш учун далил, исбот. Савдо тижорат далили. Ажойиб савдо таклифи. Товарнинг ўхшаш товарлардан фарқли ху — сусиятини ажратиш.

Сейлз — менежмент — сотувни бошқариш.

Сейлз — промоушн — ингл., савдони жадаллаштириш. Сейлз промоушн — бу турли чегирма, купон, совға, имтиёз, мукофот, бепул намуналар, ва бошқа ҳаридорларга манзур бўладиган, сотувчиларга фойда келтирадиган маҳсулотлар, хизматлар тизими. Сейлз — промоушн — тадбиркор ва удабуронларнинг машғулоти. Ушбу соҳадаги кашфиётлар доимо пайдо бўлади. Сейлз — промоушн турли — туман гоаялар йиғиндиси сифатида АҚШ, Германия, Япония, Фран — циянинг ривожланган бозорларида ўз маълум қонуният — ларига эга, тартибли тизим қиёфасига кирган.

Сейлз — промоушн универсал восита сифатида муста — қил равишда ҳам, бошқа маркетинг коммуникациялари билан биргаликда ёки уларга қўшимча сифатида қўлланилади.

Сейлз — промоушннинг ютуғли жиҳати — у тескари ало — қанинг қулай ва пухта воситаси ҳамдир. Унинг энг ёрқин мисоли — купонлар. Купонни матбуотда эълон билан бирга жойлаштирадilar. Баъзида эълонни ўзи ҳам купон вази — фасини бажариш мумкин. «Труд», «БВВ», «Деловой парт —

нер Узбекистана» газеталари ва бошқа нашрлар таҳрири — яти шу тарзда иш кўрадилар. Купонни кўрсатиш газетада бепул эълон бериш, соврин ютиб олиш ва ҳ. имконини беради. Купонларни товар қадоқланишида унга солиб қўйиши, ёки материалларни бевосита тарқатиш вақтида берилиши мумкин.

СЕКАМ — рангли ва оқ—қора телевидение билан уйғунлашган телетизим. Франция, МДХ давлатлари, Европа ва Африканинг бир неча мамлакатларида қабул қилинган.

Селектив реклама — истеъмолчиларнинг маълум гуруҳларига мўлжалланган реклама. Масалан, маълум видеоклиплар серияси.

Семиотик уруш (semiotic warefare) — семиотик йўналиш ғояларига кўра ахборот коммуникацияси жараёнида юзага келадиган сўз, матн, атамаларнинг ўзгараётган маънолари уруши. Мазкур шаклдаги урушда баъзи коммуникативистлар ижобий жиҳат топтоқда ва сўзлар, атамалар маънолари кўпайиши коммуникацион макон чегараларини кенгайтишига олиб келиши мумкин, деган фикрни илгари сурмоқда.

Семиотик йўналиш (semiotic trend) - коммуникативистикада қуйидаги учта жарайёни белгили сифатида тадқиқ этилади : 1) семантика — белги ва денотат муносабатлари ; 2) синтактика — белгилар муносабатлари; 3) прагматика — белги ва унинг талқинчилари муносабатларини. Бу маънода матнларнинг бир томонлама талқини ва кўп томонлама талқини ўртасидаги фарқлар аниқланади.

Сентенция — насиҳатомуз ибора.

Серия — босма шрифтлар, андозаси 6—72 пункт кегль — даги ҳарфлардан иборат.

Си-Би-Эс — янгилеклар дастури, анъанавий тарзда, аммо бошловчи вазифасига диктор эмас, балки журналистлар тақлиф этилган.

Сигнат — китоб нашриётларининг ҳимоя қилинадиган белгиси.

Сизиф меҳнати — туганмас ва натижасиз иш (афсоналарда кадим юнон шоҳи Сизифни худолар жазолаб, уни тоғга тош чиқаришини буюрганлар, тоғнинг чўққисига чиқарилган тош эса яна пастга юмалаб кетаверган).

Сиёсат - юнонча «polis» шаҳар — давлат маъносини бил — диради. Баъзилар уни «politice» сўздан тузилган, деб са — нашади. Сиёсат сўзининг пайдо бўлишига бўлган турли ён — дашувлар сиёсатни ижтимоий категория сифатида мурак — каб мазмунга эга эканлигидан далолат беради. Сиёсат ата — масининг бугунги мазмуни ҳам мураккаб. Баъзилар давлат ҳокимияти тузилишига эътибор берса, бошқалар ҳокими — ятда қатнашишга интилиши, учинчилар эга эмас, балки унга бўлган муносабат ҳамдир, деб таъкидлайдилар.

«Сиёсат» атамасининг турли таърифи унинг мазмуни серқ — ирралигидан келиб чиқади. Сиёсат жамиятнинг барча жабҳа — ларига кириб боради ва иқтисодий, маданий, молиявий аҳа — мият касб этади. Сиёсат тушунчаси талқинини истисно тари — қасида қабул қилмаган ҳолда партия ижтимоий гуруҳ, алоҳида шаҳарларни жамият ва давлат ишларида иштирок этиш билан боғлиқ бўлган махсус фаолият, деб таърифлаш мумкин.

Сиёсатни биринчи тарихий шакли диний — мистик маз — мунда бўлиб, унинг асосида сиёсий ҳокимият ва жамият — даги тартиб илоҳий асосга эга, деган тасаввур ётган. Ми — лоддан олдин биринчи минг йилликнинг ўрталарида унинг ўрнига фалсафий — ахлоқий шакли юзага келди. Унинг асо — сида сиёсатни назарий тадқиқи (Конфуций, Платон, Арис — тотель) ётган. Унда сиёсат ахлоқ билан боғлиқ ҳолда ўрга — нилган. Яъни сиёсат инсон манфаатларига жавоб бериши, яъний ахлоқий асосга эга бўлиш лозимлиги илгари сўрил — ган. Сиёсатни билишдаги замонавий шакллари И.Макиа — велли номи билан боғлиқ. Унга кўра сиёсат жамият ҳаётида табиий асосга эга эканлиги ҳимояланади.

Сиёсат — давлатни бошқариш санъати, давлат ҳокимия — тини сақлаш ва мустаҳкамлашга қаратилган ижтимоий фа — олият. Илк бор бу атама Арестотельнинг «Ла политика» (Яъни давлатга қарши маънода) асарида қўлланган ушбу атамани айни қайд этилган маънода қабул қилиниши кўп вақтларгача давом этган.

Сиёсат моҳиятини у амалга оширадиган функциялар ор — қали аниқлаш мумкин: 1) пайдо бўладиган зиддият ва тўқ — нашувларни рационаллаштириш ва уларни жамият ва ҳо — кимият диалогига йўналтириш; 2) ижтимоий жараёнлар бо — шқаруви ва раҳбарлиги; 3) жамиятни турли қатлам ва гу — руҳларини яхлитликка интеграциялаштириш; 4) ижтимоий

тузум яхлитлиги ва ижтимоий тартибни таъминлаш; 5) шахсий ижтимоийлашувнинг ўзига хос муҳити, — деб талқин этади атамани тадқиқотчи Н.Ф. Коновалова.

Сиёсат фалсафаси — сиёсатни тадқиқ этишнинг наза — рий услубий воситаси. Бугун сиёсат фалсафасининг маз — муни энг умумий тарзда жамиятшуносликнинг ихтисос — лашган бўлими сифатида белгиланган. Сиёсат фалсафаси сиёсатни билиш категориал аппаратини умумий тарзда бел — гилайдиган сабаб, шарт, назарий — услубий жиҳатлари — нинг тузилмасидир. Сиёсат фалсафасида дунё рефлексия — си, сиёсий субъектларнинг маънавий компонентлари, си — ёсий ояғ, миллий онг ва миллий ўзлик, менталитет маса — лалари алоҳида ўрин эгаллаган.

Сиёсатдон (политикан) - ўз мақсадлари йўлида қатъий сиёсий масалаларни майдалаштирувчи шахс. Халқаро ва сиёсий ҳаётни ёритишда қўлланилади.

Сиёсатли — узоқни кўрувчи, эҳтиёткор.

Сиёсий партия — бу халқнинг бир қисми манфаатини ифода этувчи ва давлат ҳокимиятига эга бўлиш ёки унга эришишда иштирок этиш учун уюшган сафдошлар гуруҳи.

Синфий — сиёсий асосда партиялар 1785 йил Буюк Француз Революцияси даврида шаклланди. Унда консти — туционалист, жирондист ва якобинецлар пайдо бўлган. Партиялар икки (парламент ва нопарламент) йўл билан тузилган. Биринчи усулдагиси консерватив ва либерал партиялар манбаси сифатида хизмат қилган. XIX асрнинг 70 йилларигача консерватор ва либераллар Европанинг асосий сиёсий партиялари бўлганлар.

«Ишчи партиялар нопарламент йўли билан қасаба уюш — ма, консерватив ҳаракат, интеллектуал ва маҳфий жами — ятлар асосида пайдо бўлган» XIX асрнинг охирларида хри — стиан — демократик; XX асрнинг 20 — 30 йилларида фа — шист партиялари, деб таъкидлайди В.Н. Коновалов, — си — ёсий партиялар тадқиқот объекти сифатида олимлар диқ — қатини доим жалб этган. XIX аср охири XX аср бошла — рида Р. Михельс, М. Острогорскийлар томонидан илгари сурилган «партиялар олигархияланиши» назарияси кенг та — рқалган. «Партиялар ташкилотчилиги ошиши билан, сиё — сий курашда уларнинг фаолияти ошиши билан партиялар

ҳақидаги фикрдошлар уюшмаси тасаввурлари янги жиҳатлар билан бойитилди. Партиялар фақатгина ижтимоий механизм, унинг доктринаси, ташкилий тузилмаси, қўйилган сиёсий мақсадларига йўналтирилган ҳодиса сифатида қабул қилинишига чек қўйилди.

Партиялар жамият сиёсий тизимининг муҳим унсуридир. Улар рақобатдош сиёсий йўналишлар йўлбошчиси, маълум ижтимоий қатламларнинг манфаати ва эҳтиёжи ифодачи — си, фуқаровий жамият ва давлатни яқинлаштирувчи занжир сифатида тан олинган. Партиялар сиёсий ҳокимият механизми фаолиятида иштирок этиб, унга билвосита таъсир этадилар.

Германияда социал — демократлар федерал канцлер Г. Шрёдер бошчилигида ўзларини бутун халқ партияси, деб эълон қилганлар. Шундай тарзда Европадаги бошқа давлат социал — демократик партиялари ҳам ҳаракат қиладилар. Аввалдаги кенг ижтимоий асосга Германиянинг ХДС/ХСС ва Италиядаги ХДП конфессионал партиялар ҳам йўналтирилган.

Ўзбекистонда кўппартиявийлик — XXI аср воқелигига айланди. Янги партияларнинг асосий функцияси — сиёсий ижтимоийлашув, яъни — шахсни сиёсат дунёсига жалб этиш, унинг қадриятлари, ижтимоий кўникмаларини шакллантиришга таъсир этиш, демократик жамият қурилиши шароитида ижтимоий — сиёсий фаолият кўникмаларини ҳосил қилишга қаратилган.

Сиёсий платформа — умумий мазмундаги концептуал асосга таянган сиёсий нуқтаи назар. Мумтоз тарздаги сиёсий нуқтаи назар қуйидаги мазмунни касб этади : 1) дунёқарашга асосланган таянчга эга, 2) жамиятни талқин этиш ва ўз ичига билиш воситаларини оладиган қонуннинг мавжудлиги, 3) дунёқарашдан, жамиятни англашдан келиб чиқадиган ва амалга ошириладиган жамиятнинг ҳозирги аҳволининг танқидий таҳлили, 4) юзага келган ҳолатга нисбатан сиёсий муносабатни аниқлаш.

Ғарб цивилизацияси доирасида XIX—XX асрлар сиёсатида шаклланган асосий сиёсий платформа, сиёсий назарияларни ажратиш мумкин. Биринчидан, консерватизм — табиий тарихий жараён натижасида юзага келган ижти —

мой муносабатларни манфаатлироқлигини тан олишдир. Консерватив стратегия табиий жараёнларни қўллаб — қув — ватлаш, давлатни, қонун ва тарғиботни мустаҳкамлаш до — ирасида ижтимоий ҳаётга аралашмаслигида ифода эти — лади.

Иккинчидан, либерализм — унинг тарафдорлари инсон ҳуқуқларини ҳимоя қиладилар. Консерватизмдан либерал платформа давлатни шахс манфаатидан келиб чиқиб иж — тимой ҳаётга аралашувини оқлайди. Учинчидан, радика — лизм — революция ёки қатъий ислоҳотлар воситасида жа — миятни тубдан ислоҳ қилишга йўналтирилган сўл кўчлар стратегияси.

Сиёсий плюрализм — жамиятда турли ташкилот ва му — ассасаларнинг кўпқиррали манфатлари билан изоҳланади, яъни унинг моҳияти — ижтимоий қатлам ва гуруҳларни турли манфаатлари билан шартланган.

Сиёсий плюрализм тўла маънода ва адекват равишда се — рқирра ижтимоий структурани ифода этадиган кўп парти — явийликда ўз аксини топди.

Сиёсий реклама ва дизайн — рекламадаги ғарбча ди — зайн, ўзининг алоҳида услубига эга. Шартли маънода «нон — дизайн» номини олган. Унинг усуллари сиёсий кампания ва паблик рилейшнзда қўлланилади. Нон — дизайннинг ода — тий объектлари сифатида губернатор, мэр, префектнинг идеал образи хизмат қилади. Бундай лойиҳалар минтақа, ижрочи ва буюртмачи (сиёсий партиялар) хусусиятларини эътиборга олган ҳолда ишлаб чиқилади. Бундай кампания — ларга касбий қизиқиш Буш — Гор президент сайловлари мобайнида ўсган, ҳозирда эса Россия Думаси ва прези — дентлигига сайлов жараёнида ўсмоқда.

Сиёсий тузум — маълум давлатда ҳокимиятни амалга ошириш усул ва воситалари мажмуи.

«Силжимайдиган» тариф — газета ва журналда рек — лама учун катта жой сотиб олиш ёки уни тез — тез такрор — лаб туриш учун имтиёзлар тизими. Ўзбекистонда бундай имтиёзларни «Престиж» «БВВ» ва б. нашрлар қўллайди.

Сильвио Берлускони телевизион корпорацияси. Унга 1985 йилда асос солинган. «Италия УНО», «Ретекваттро», «Канале — 5» — телестанциялари Италиянинг барча ҳудуд —

ларига тижорат дастурлари узатишни чекловсиз амалга оширади. Бу тўғрида «Интернешнал геральд трибюн» га — зетаси «Италиянинг тижорат, қолаверса, қароқчи хусусий телестанциялари (улар 800га яқин) ўта фойдали ишга айланган. Мазкур станцияларни машҳурлиги ҳоқимият ва — киллари жигига тегмоқда. Шунга қарамасдан парламент дуоси билан Италияда хусусий тижорат телестанциялари расмий мавқега эга бўдилар», деб таъкидлаган.

Берлусконининг хусусий телевидениега сарфлаган мил — лионлаб долларлари бугун катта фойда келтирмоқда.

Сим орқали эфир — узатувчи станциядан репродук — торга электр импульс ўтказувчи симлар тармоғи ёрдамида радиодастурларни узатиш.

Символик (гимсолий) реклама — маълум таассурот, кай — фиёт, ҳолатни юзага келтирувчи реклама. Матнда қисман маълум деталлар тилга олинса — да, бунда истеъмолчида фикрлашни ниҳоясига етказиш имконияти пайдо бўлади. Реклама эълони шундай абстракт тарзда тайёрланган бўлиши мумкинки, унда товар тўғрисида ҳеч қандай фикр юритилмайди, аммо унинг маълум бир жиҳати, хусусияти алоҳида кўрсатиб ўтилиши мум — кин. Масалан, беақли журналларда доимий руҳ ва янги мо — деллар сурати, фирманинг митти идишларга қадоқланган атир упанинг илк намуналари ва ҳ.к.

Симли стенд — кўргазмали бутунлай симлардан тайёр — ланган стенд. Матбаа маҳсулотларини газета, журнал, бук — летларни намойиш этишда қўлланади.

Симплификация — ингл., соддалаштириш.

Синдикат — монополия шакли, ўз ишлаб чиқариш ва ҳуқуқий мустақиллигини сақлаган холда тижорат фаолия — тини зимассига олган тадбиркорлар уюшмаси.

Синкел — транспорт ичидаги реклама тури, катта хаж — мда бўлмаган, ундан кенгайтирилган матн ва обдан маъ — лумотлар жой олган плакат.

Синхрон кинокамера — гапираётган ёки куйлаётган инсонни тасвирга олиш учун мўлжалланган.

Синхрон овоз ёзуви — съёмка пайтида ёзиб олинган овозли материал.

Сипити — мингта томошабинга трансляция (тасвирни узатиш) қиймати.

«Сирли олам» — ўзбек тилида чоп этиладиган илмий — фантастик йўналишдаги адабий — бадиий журнал. Биринчи сони Тошкентда 1991 йил январида чоп этилган.

Сканер — компьютер хотирасига тасвирни киритувчи ускуна.

Скептицизм — грек., Қадимий Юнонистонда скептиклар ҳаракати билан биргаликда пайдо бўлган (милоддан ав — валги 10 асрда) фалсафа. Скептицизм моҳияти «барча нар — сани гумон остига ол ва қатъий хулосалардан ўзингни ушлаб тур», деган ибора билан ифодаланган.

«Скип-левел» учрашуви - (даражадан сакраб ўтиш) — фирма раҳбариятининг бир неча даражадаги қўл остида ишловчилари билан мулоқоти, унинг жараёнида ахборот би — лан алмашув амалга оширилади.

Скрупулез (пукта) — ниҳоятда аниқ.

Слоган — дастурнинг асосий мазмуни, фирма, газета таъ — ририяти фаолияти моҳиятини англатувчи қисқа матн. Си — ёсий, иқтисодий коммуникациянинг ажралмас унсури, ком — бинациялашган матн тарзида қабул қилинади.

Соддалик ва тушунарлик - баён этиш тури. Матбуот хабарида чет сўзлар, тушунилиши қийин неологизмлар, ар — хаизмлар, расмий — идоровий ифодалардан ўринсиз фой — даланиш ўзини оқламайди. Ифодага керагидан ортиқ зеб бериш, бадиийлик, тимсолийлик меъёрини муболағали тарзда ошириш ёлғонга, сохтакорликка сабаб бўлади. Қизиқарли ёки аҳамиятли факт оддий усулда баён қилинган тақдирда ҳам, муҳим ижтимоий моҳияти билан ўқувчи эътиборини ўзига жалб этади, осон фаҳмланади. Бундай факт ҳақидаги ахборотлар ортиқча матний безаклару сунъий тимсолий — ликка эҳтиёж сезмайди. Оммавий ахборот жонли ва таъ — сирли баён қилиниши, содда тушунарли тилда ифодалани — ши лозим. Унда оммага номаълум бўлган махсус атамалар, турли хил қисқартмалар, илмий ифодаланган мураккаб таъ — рифу тавсифлар бўлмаслиги зарур.

«Солиқ тўловчининг журнали» («Журнал налого — плательщика») - журнал, 1995 йилдан буён Тошкентда ўз — бек ва рус тилларида чоп этилади.

Сотув — товарларни пасайтирилган нархларда сотиш бўйича реклама тадбири, мавсумий мазмунга эга, маълум,

масалан, фирма тарихи билан боғлиқ санага бағишланиши мумкин.

Сотувдан кейинги сервис — сотувдан кейин кўрсати—ладиган хизмат (масалан, телеаппаратура ёки мини—ти—пография билан фойдаланишни ўргатиш, аппаратурадан фойдаланиш жараёнида унга таъмир хизматларини кўр—сатиш).

Сотувнинг эҳтимолий ҳажми — муайян товарни сотиб олишда, масалан, Тошкент шаҳри ва вилоятида жойлашган босмаҳоналар учун керак бўлган газета қоғозини сотиб олиш учун бозор имкониятлари кўрсаткичи.

Сотув жойидаги реклама - жойларда товарларни истеъмолчилар диққатини жалб этиш учун йўналтирилган реклама восита ва усуллари йиғиндиси. Тошкент, Самарқ—анд ва қатор вилоят марказларида кам, қоидага риоя қилин—маган ва имкониятлари ишга солинмаган ҳолда учрайди. Бундай рекламанинг энг маъқули — Моделлар уйида мавсум ёки янги моделлар коллекциясининг намоиши мобайнида ўтказилганидир.

Соф иш ҳақи — товарлар, озиқ—овқат, маиший хизмат, турар— жой тўловларида ифодаланган иш ҳақи. У маълум иш ҳақи учун кийим— кечак, озиқ—овқат, турли хизматлар ва истеъмол товарларининг соф миқдорда сотиб олиш кўр—саткичини белгилайди.

Социал- дарвинизм — табиий тикланиш ва кучларни яшаш қобилияти ҳусусидаги биологик назарияни жамиятта ўтказиш.

«Соғин сигир» — катта фойда келтирадиган ва рекла—мага катта ҳаражат талаб этувчи товар.

Соҳта - маълум сўзлардан қўшилиб, ўзи қўшилган сўз маъно ифодасини инкор этади. Масалан, соҳта журналист, соҳта олим.

Спик ам (гапир) - Ай—Би—Эм компаниясининг икки томонлама коммуникация дастури, 60— йиллардан бошланган. Ҳар бир ходим ўз исми—шарифини ошкор этмаган ҳолда коммуникация хизматига ўз танқид, мулоҳаза, таклиф ва розилигини билдириши мумкин.

Спонсоринг — ингл., 1) паблик рилейшнз, сейлз — про—моушн, реклама унсурларини ўзида мужассамлаган ва ҳо—

мий образини ижобий тарзда шакллантиришга қаратилган тадбир ва усулларнинг синтетик тизими; 2) ҳомий ва ҳо — мийлик қилаётган томонлар ўзаро фойдали муносабатлари шартнома асосида ўрнатилади. Унга кўра ҳомий маълум ре — сурс (молиявий, моддий, техник ускунавий) ларни ажратади, ҳомийликка олинган томон эса ҳомийнинг маркетинг мақ — садларига эришиши учун ёрдам беради.

Спот — 10–60 секунд давомийликдаги теле — ва ра — диодастурлар орасига қўйиладиган қисқа реклама хабари ёки ролиги.

Спорт шарҳловчиси — ихтисослашган шарҳловчиларни профессионал ва дилетантларга ажратиш мумкин. Прими — тив телевизор ва оғир телекамералар замонида телешарҳ — ловчилик жуда зарур бўлган. Ҳозир эса спорт майдони унинг трибунасида кўра телевизор экранида яхшироқ кўрсати — ладиган вақтда шарҳловчи баъзида эскилик сарқити, деб ҳам қабул қилинмоқда. Телевизион ишқибоз учун шарҳловчи — сароб вазифасини бажариши мумкин. Лекин шарҳловчилар бошқа сабабга кўра ҳам ниҳоятда зарурдирлар. Тажрибали спорт шарҳловчилари ишқибозлар диққатини ўйинчилар ко — маңдаси таркиби, ҳакамлар фаолияти, тренер, алоҳида ва — зифаларни бажараётган ўйинчиларга жалб этиши мумкин. Футбол ўйинининг ички мазмуни, бориши томошабинга жуда қизиқ. Шарҳловчининг баҳолари эса якуний бўлмаслиги зарур.

«Спутник покуателя» («Харидор йўлдоши») — ис — теъмол бозоридаги товарлар хусусидаги ахборот жойлаш — тирилган реклама наشري.

Стагнация — турғунлик ва эврилишлар, ишсизлик ва инфляция ўсиши билан белгиланган иқтисодиёт ҳолати. Бун — дай вазият МДҲ нинг бир қатор давлатларида, масалан, Грузияда кузатилмоқда.

Стайлинг — бадий конструкторлашда XX асрнинг 20 — йилларида пайдо бўлган оқим. Унда шакл, ранг, тус, мате — риаларга товарга нисбатан ижобий муносабат уйғотади — ган ишлов берилади.

Статистика — ижтимоий ишлаб чиқариш ва жамият нис — батини ифода этувчи кўрсаткичларни ўрганадиган фан.

Статус — шахс ва ташкилотнинг ҳуқуқий ҳолати, мақо — ми, мавқеи.

Статус - кво — халқаро ҳуқуқдаги маълум бир пайтда мавжуд бўлган ҳолат.

Статус - кво назарияси — ОАВ нинг конформистик функцияларини тасдиқловчи назария. Жамиятдаги мавжуд тартибга нисбатан аудиторияда лоқайд муносабатни шак — лланиши. Америка коммуникативистикасида мазкур назариянинг асосий ҳолатлари П.Лазарсфельд, Р.Мертон ном — лари билан боғлиқ. Улар фикрига кўра, ОАВ АҚШда оммавий маданиятни тартиб қилмоқдалар, эстетик меъёрлар ва статус — квонинг пасайишига сабаб бўлаётган «ижти — мой наркотик» вазифасини бажармоқдалар.

Статут — 1) низом, қоидалар мажмуи; 2) умуммеърий мазмундаги қонунлар номи (статут ҳуқуқи).

Стенография — оғзаки нутқни синхрон равишда ёзиш ва ёзув техникасини такомиллаштиришга имкон яратадиган сўз ва ибораларни махсус белги ва қисқартмалар орқали баён этадиган тезкор ёзув.

«Стерео — ревью» — бундай турдаги газета 1900 йилда Францияда пайдо бўлган. У ойига икки маротаба чоп этилган ва ўз обуначиларини сиёсий, кўча, театр, суд ҳаёти билан ҳаракатдаги фотосуратлар орқали абонентлар вақтини тежаб ва толиқтирмай таништирган.

Газетага обуначилар бўлганлар энгил ва ихчам стереоскопга ўх — шаган ва бинокль билан бирлаштирилган апарат олганлар. Газета экспедицияси обуначига икки ҳафтада бир маротаба жорий ходисаларни тасвирловчи ҳаракатдаги фотосуратлар жойлаштирилган 15 — 20 папка тарқатган. Ҳар бирига изоҳ — лар ҳам берилиб борган. Бундай газета муваффақият қозон — ган.

Стол усти нашриёти — босма маҳсулотларни нашрга тайёрлаш учун мўлжалланган компьютерлаштирилган нашриёт тизими, қуйидаги технологик жараёнларни қамраб олади: матнни тизимга киритиш, таҳрир қилиш, саҳифа — лаш, оригинал — макетни тайёрлаш.

Стратегик — муҳим, ривожланишнинг маълум босқичи — чидаги асосий мақсадларга эришиш йўли.

Стресс — қаттиқ ташқи таъсир, фавқулодда вазиятлар натижасидаги инсоннинг асабий ҳолати. Журналистлар одатда «қайноқ нуқталар», масалан «Курск» сув ости атом

кемаси халокати, Фаластин — Исроил хуудларида са — фарда бўлиб материал тайёрлашлари давомида стрессга тушиб қолишлари мумкин.

Структура - қаранг : **тузилма**.

Структурали журнализм — ҳодисавий журнализмдан фарқли ўлароқ турли мамлакат, минтақа ва жаҳон ҳозирги замон ҳаётида содир бўлаётган кенг кўламдаги ҳодиса ва жараёнларда ўз диққатини жамлайди.

Структурализм — «Коммуникация халқаро энциклопедияси» да «замонавий тафаккурда лингвистик парадигма — нинг хукмронлик қилишининг ёрқин мисоли», деб таърифланган. Неопозитивистик фалсафага таянган ҳолда структурализм назарийчилари ижтимоий амалиётнинг турли шакллари белги — матн табиатини очиб беришга ҳаракат қилмоқдалар ҳамда коммуникативистика ва унга турдош бўлган гуманитар фанлар — фалсафа, психология, этнография, яъни у ёки бу даражада тил муаммоси билан шуғулланадиган фанларга ўз таъсирларини ўтказишга уринмоқдалар. Улар фикрича, мазкур амалиёт объектлари — афсона, адабий асар, фольклор намуналари, спорт ўйинлари, фильмлар, иқтисодий ҳодиса, ҳаттоки ошпаз маслаҳатлари — маҳсус код ва алгоритмлар ёрдамида шаклландиган белги тизимлари аломатларини аниқлайдиган структурали таҳлил предметига айланиши мумкин. Структурализм мафқурани инкор этмайди, аммо уни объектив мазмун эмас, балки турли «тиллер» (афсона, адабий асар, фольклор, спорт, фильм, иқтисодиёт «тиллари») тизимидаги шакл ва белгилар билан боғлайди. Структурализмнинг таниқли назарийчиси Ролан Барт мазкур тиллар онгининг остки қатлами ва ҳиссиётлар билан алоқадорлигига диққат қаратган.

Студиядан ташқаридаги ёзув жараёни — ҳаракатланувчи ускуна (ПТС, тонваген, репортажга мўлжалланган магнитофон) лар ёрдамида телемарказ ёки радиостудиядан ташқарида амалга ошириладиган видео — ёки аудиоёзув жараёни. У оммавий аудитория учун қизиқиш уйғотадиган, турли тадбирлар бўлиб ўтадиган жойлар — театр, концерт заллари, стадион, маъруза аудиторияларида жиҳозланган трансляция нуқталари орқали амалга оширилади.

Стэнд - ап — репортёрни кадрда, одатда видеосюжет боши, ўртаси ёки охирида пайдо бўлишини англатади. Репортёр одатда маълум ҳодисаларни кадрда кўрсата олинмаслигини изоҳловчи монолог билан пайдо бўлади. Қоидага кўра тинч шароитда олинади.

Сканер — компьютер хотирасига тасвирни киритишга мўлжалланган ускуна.

Субординация — хизмат тартиби қоидаларига асос — ланган паст лавозимдагиларни юқори лавозимдагиларга хизмат юзасидан бўйсиниши тизими.

Субсидия — давлат ёки бошқа муассаса томонидан бе — риладиган пул ёрдами.

Субтил — нафис, нозик, ниҳол.

Сувенир реклама — реклама тарқатиш канали, реклама берувчи, унинг манзили ёки савдо мурожаати қайд этилган антиквар, эски предметлардан фойдаланади.

Суинг тўлқини — «суинг» услубидаги джаз мусиқасига бағишланган кўрсатув, дастур, радиоэшиттириш, канал. Унга турли кўринишдаги хусусий импровизация ва ремиксинг — лар хос. Суинг тўлқини нафақат ёшларга қаратилган. У мода натижаси сифатида қабул қилинмоқда. Демак, бозори чаққон харидоргир товардир.

Суд очерки — марказида маълум суд жараёни, жино — ятлар домига тушиб қолган шахсларнинг ички кечинмала — ри, тафсилотлари бериладиган очерк. Журналист суриш — тирувида асосан жиноятнинг содир бўлиш жараёни ўрга — нилса, суд очеркида жиноят тафсилотлари билан бирга — лиқда шахслар психологияси, жиноятга қўл ўриш мотив — лари турли бадий уйғунликда қўлланилади.

Суд жараёнининг ахборий очиқлиги — америкача ом — мавий ахборот эркинлигига кўра матбуот жамоатчилигининг турли идораларидаги «кўз» ва «қулоқ» вазифасини бажа — ради. Америка ОАВлари доимий равишда қайси шахсларни қандай огир жиноятлар учун жазо этилгани ҳақида хабар бериб турадилар. Ҳеч ким журналистдан унинг материа — лига асос солган биринчи суд қарори бекор қилинганлиги муносабати билан «ўз сўзларини қайтариб олишини» талаб эта олмайди.

Суратга олиш кадри — битта нуқтадан олинган турли

давомийликдаги тасвир, қуйидаги турлари учрайди;

1) манзилли (умумий, узоқ) — павильон ёки табиат қўй — нида олиш майдонининг умумий кўриниши, томошабинни ҳаракат жойи, вақти ва ҳолати билан таништиради;

2) умумий — панорама кўриниши ёки кенг маконнинг узоқдан олинган тасвири;

3) ўрта — объектни йириклашгирмай кўриниши;

4) йирик — бош ва елкалар даражасида ҳамда шу ўл — човдаги тасвир;

5) бориш, келиш — камеранинг бориб, келиб туриши;

6) бурилма — уфқий текисликда камеранинг қарама — қарши томонга аста бурилиши.

Суриштирув жанри ва унинг асосчилари — унинг асос — чиларидан бирини бемалол буюк америка журналисти ва ёзувчиси Марк Твен — Сэмюэль Клеменс (1835—1910) бўл — ган дейилса, муболага бўлмайди. Сан — Франциско ва Невада матбуот органларида босилган сотқин амалдорлар, махаллий хокимият вакиллари суистеъмоллари ҳақидаги унинг чиқиш — лари жамоатчилик диққатини ўзига тез тортди. Журналист Марк Твеннинг маҳорати ҳам факт ва воқеаларни кутилма — ган, янги, ноодатий тарзда муҳокама этишда намоён бўларди.

XIX аср бошларида АҚШда баъзи бир журналистларни «чиқинди кавлайдиган» — мейкрекингерлар, деб аташган. Бу лақабни уларга АҚШ президенти Теодор Рузвельт 1906 йил 10 февралда берганди. Президент америка давлат ар — бобларидан биринчи бўлиб президент шахсиятини омма — лаштиришда матбуот самараси нақадар юксаклигини анг — лаган эди. Журналистлардан бири, Теодор Рузвельт давлат арбоби эмас, балки репортёр бўлганда ундан «сарик» мат — буотнинг буюк муҳаррири чиқарди, деб таъкидлаганди.

Суриштирув жанри асосчиларидан бири Жорж Линкольн Стефенс (1866—1936) бўлган. Турли одамлар билан мулоқот қила олиши, мукамал маълумотга эга бўлгани (у учта уни — верситетда таҳсил олган) учун ҳам матбуот орқали элга та — нилди. «Маклюэрс» мухбири сифатида 1902—1903 йил — ларда у АҚШ нинг кўплаб шаҳарларида сафарда бўлган. Унинг «Миннеаполис шармандаси», «Питтсбург — шар — манда бўлган шаҳар» каби мақолалари таҳририятта кела — диган минглаб хатларга сабаб бўлган. У АҚШ да коррупция

фаоллашган ва у билан журналистлар ашаддий кураш олиб борган даврда ижод қилганди. Хат муаллифлари Стефен — сни мамлакатнинг турли шаҳарларига маҳаллий «таниқли зотлар» хусусида материал ёзиш учун таклиф этардилар. Кўплаб газеталар Стефенни у ёки бу шаҳарга бориши тўғ — рисида олдиндан хабар берардилар. Маҳаллий босслар билан суҳбат чоғида уларни журналист айбламас ва гап уқдирмас эди. У воқеа — ходисалар тафсилоти билан қизиқарди, тур — ли фактларни таққослашга шошиларди ва шу билан ну — фузли шахслар ҳурматини қозонганди. Улардан бири Сте — фенга «Сиз туғилишингиздан муттаҳам бўлгансиз, аммо тоза йўлдан боргансиз» дея, мурожаат этган.

Сугурга фонди — сугуртачилар олдида ўз мажбурият — ларини бажаришни таъминлайдиган жамғарма.

Суҳбатдошни эшитиш маҳорати — журналист ва паб — лик рилейшнз мутахассисларининг касбий мулоқоти жа — раёнлари саволларни атрофлича тайёрлаш, бўлажак суҳбат қаерда, қандай шароитда ўтишини аниқлаш билан бошла — нади.

Суҳбатнинг биринчи иборалари унинг мазмунига алоҳида аҳамият касб этади. Шу боис журналист ва пиарменлар илтимос қилувчи ёки маъмуриятчи услубидан воз кечиб, кўпроқ эркин ҳолатда суҳбатни олиб боришни маслаҳат бе — радилар. Масалан, суҳбатни стол атрофида олиб бориш рас — миятчиликка йўл очиб беради.

Ғарб мутахассислари фикрича, расмий шароитдан ташқ — ари вазиятларда қарорларнинг 70 фоизи қабул қилинар экан. Бунга ёрқин мисол — АҚШ президенти Жорж Буш Россия етакчиси В.Путинни ўз ранчосига таклиф этиши ёки америкалик меҳмон Москва ёнидаги Завидово қароргоҳида қабул қилиниши.

Норасмий шароитда суҳбат олиб бориш учун энг қулай жой сифатида: теннис кортлари ёки гольф ўйини учун май — донча, турли тарихий ёдгорлик ва обидаларни кўздан ке — чириш жараёни, турли норасмий қабуллар ўнг келади. Журналист ва пиарменга керак бўлган шахс билан турли конференция ва расмий учрашувлар танаффуслари пай — тида суҳбатлашиб олиш мумкин. Бундай суҳбатлар даво — мида чекиш, ноўрин қилиқлар қилиш ярамайди.

Суҳбатдошни эшитиш — журналист ва пиармендан катта маҳорат талаб этади. Унинг фикрлари йўл — йўлакай рад этил — майди. Шу билан бирга унинг хар бир жавобига журналист маълум маънода ўз муносабатини билдириб туриши лозим. Агарда журналист суҳбатдоши гапираётган пайти жим ўтирса, демак у жавобларни эшитмаган, деган таассурот юзага келади.

Суҳбат олиб боришга хулоса ва баҳолар беришда шоншқ — алоқлик қилиш, фактни унинг талқинидан ажрата олмас — лик, диққатни жамланмаганлиги, суҳбатдошни яхши бил — маслик, суҳбатга яхши тайергарлик кўрмаслик. Суҳбат чо — гда суҳбатдош кўзига қараб туриш, аммо уни «кўз билан еб қўймаслик » лозим.

Суҳбатнинг асосий босқичи — хар икки томоннинг да — лил — исботи. Қайси бир фикрни қайд этиш лозим бўлса, уни аниқ, лўнда, факт ва рақамлар келтириш билан қайд этиш жоиз. Бунда ҳам меъёрдан ошиб кетмаслик зарур. Ўз мушоҳадаларида журналист ва пиарменлар кескин бўл — масликлари, суҳбатдош нуқтаи назарини ифода этиши учун ҳам имкон қолдириш лозим. Суҳбатдошда унинг фикр — му — лоҳазаси қабул қилинмаяпти, деган хулоса пайдо бўлмас — лиги керак.

Суҳбатдош фикри билан норози бўлган ҳолда ҳам хуш — муомалалиқдан чекинмаслик лозим. Демак суҳбатни дип — ломатик даражада олиб бориш маҳоратига эга бўлиш зарур. Суҳбатдош устидан ҳазил — мутойиба қилиш ҳам ҳеч яра — майди. Чунки суҳбатдош ҳазилни тушунмаслиги ва муло — қотда фақат расмий равишда гаплашишни маъқул кўриши мумкин.

Суҳбатдош фикри билан рози бўлиш журналистдан аниқ фактларни эътироф этишни тақозо этади.

Ноўрин бир фикр ёки жумла суҳбатдошни чалғитиб қўй — иши мумкин. Бир томонлама «ҳа — йўқ» тарзидаги жавоб — лар мулоқотни суҳбатдош манфаати томон буриб юбориши мумкин.

Сюжет — журналистикада муаллиф фикри ривожи, во — қеалар тизими, долзарб муаммони кўйиш ва уни ечиш жа — раёнини билдиради. Журналистик асарда сюжет кенгай — тирилган холда берилмайди. Уни тузилишида материал боши ва охири катта аҳамиятга эга. Бу ерда ҳаракат ниҳоясига

етказилмайди, зеро сюжет асоси фақат ҳодисавийликдан таркиб топган эмас. Унда асосий диққатни факт ва ҳоди — саларнинг узвий муносабатларини аниқлашга қаратиш лозим. Журналист асаригади сюжет ҳар доим ҳам бир тоифада эмас. Сюжет тоифасини унинг асосида ётган — ҳодиса, муаммо ёки шахс сифатлари белгилаб беради.

Сценарист, оператор ва режиссёр функциялари мажмуи. Ушбу ҳолат охириги пайтларда телевидение, айниқса маҳаллий телевидениеда ва журналистларнинг муаллифлик дастурларини тайёрлашда кузатилмоқда. Бу биринчидан, иқтисодий жиҳатдан фойдали ва минтақавий телекомпаниялар ортиқча чиқимсиз ишлашга ёрдам беради. Унинг бошқа ютуқли томони ҳам бор : журналист камера билан бир ўзи ишлаб туриб ўз вақтидан оператор ёки бутун бир съёмка гуруҳи сифатида бемалол фойдаланиши мумкин. Муҳими — ҳаёт оқими бир инсонни бутун бир бригаадан кўра камроқ саросимага туширади.

МДУ журналистика факультетида бир ўзи ишлайдиган муаллиф Сергей Кешишев тожик — афғон чегараси ва Чеченистондан олиб берилган репортажлари туркуми учун «Олтин телекамера» мукофоти билан тақдирланган.

Сўз эркинлиги — фақатгина чиройли ибора ташкил этувчи сўзлар эмас. Америкадаги собиқ британ мустамлакаларида эркинликнинг том маънодаги мазмуни 1735 йилларда англай бошланган. Жон Питер Ценгер билан боғлиқ бўлган воқеалар мамлакат тарихида катта из қолдиргани нафақат Америка, балки бутун дунё тарихчиларига яхши маълум. Мазкур воқеалар сўз эркинлиги ва иғво ўртасидаги тарозини белгилашга сабаб бўлди. Бундай тарозисиз матбуот эркинлиги мумкин эмас, чунки матбуот эркинлиги турли мавқедаги чиновниклар ҳаракатини муҳокама ва танқид қилиш ҳам демақдир.

Жон Питер Ценгер (1697 — 1946) — америкалик ношир ва матбаачи. Ўз типографияси ва бизнесини очган. Кейинча — лик у 1733 йилда «Нью — Йорк уикли джорнел» хафтано — масини Нью — Йорк колониясида ташкил қилди. Унда Ценгер колония губернаторини танқид қилган ўз тарафдорлари мақолаларини чоп этарди. 1734 йил 17 ноябрида Ценгерни давлат асосларини қўпоровчи иғвода айблашади. Суд хайъ —

яти Ценгерни судья уни айбдор билган холда ҳам оқлаб чиқади. Мазкур ходиса фуқароларни сўз эркинлиги ҳуқуқининг тадбиқ этилишига асос солганди.

Ценгер иши матбуот эркинлиги ривожига катта ҳисса қўшди. Мустақиллик учун Америка урушидан олдинги Ценгер иши энг йирик суд ишларидан бири, деб ҳисобланади ва айнан шу иш АҚШ Конституциясига ўнта муҳим ўзгартиришларни киритишга таъсир қилди: «Конгресс сўз, матбуот эркинлигини чекловчи бирон — бир қонунни қабул қила олмайди . . . ». Ценгер иши давридан фуқаролар ҳам, лавозимий шахслар ҳам сўз эркинлиги аҳамиятини яхши англашган.

1964 йилда АҚШ Олий суди газета устидан айблов қўйган оммавий лавозимий шахс етказилган маънавий зарар учун тўловни фақатгина журналист ахборотнинг ҳаққонийлиги ёки сохталигига олдиндан била туриб, ёвуз ниятда ёки абсолют равишда бефарқлигини исботлаб берган холда ўндириши мумкинлиги мазмунида бир қатор қарорлар қабул қилди. Бошқа сўз билан айтганда, журналист олдиндан маълум сохта ахборот чоп этаётганлиги исботлангандагина ўз ҳаракатлари учун жавоб беради. Бундай суд жараёнларида голиб чиқиш жуда мушкул ва бу журналистларни ҳукумат ва сиёсатчилар таъқибидан самарали химоя қилишга кўмак бўлган.

1971 йилда «Нью — Йорк таймс» газетаси Вьетнам уруши тўғрисидаги мудофаа вазирлигининг маъфий маърузасини чоп этади. Ҳукумат мазкур материалларни чоп этишни таъқиқлайди. АҚШ Олий суди эса Пентагон маърузасини чоп этишга ҳукуматда етарли асос мавжуд эмаслигини исботлайди. Аксарият суд аъзоларининг фикри қуйидагича бўлган: «Матбуот ҳокимларга эмас, фуқароларга хизмат қилиши даркор. Ҳукуматнинг матбуот устидан ҳукмронлиги матбуот доимо ҳукуматни назорат қилиши учун эркин бўлиши учун бекор қилинган. Матбуот ҳукуматнинг маъфий ҳаракатларини фош қилиш ва шу тарзда фуқаролар онгини шакллантириш учун химояланган».

АҚШда сиёсий жараёнлар ва ахборот маконининг очиқлиги йўлидан бориб, айнан мана шу йўл демократияни ривожланиши, давлатнинг итисодий салоҳиятини мустаҳкам —

ланиши, мавжуд ижтимоий иллатларни бартараф этилиши мумкинлигига ишонадилар. Жамиятда турли фикр ва муносабатларни ифода этишга талаб катта. Оммавий ахборот воситалари эса аҳолининг турли қатламлари кайфиятини акс эттирадилар.

Сўз эркинлигининг иккинчи томони ҳам мавжуд. У нафақат ишонтириш, балки йўлдан ўриши, нафақат маърифат улашиб, балки адаштириши ҳам мумкин. Аммо буларнинг барчаси том маънодаги сўз эркинлигини ифода этмайди. Зеро сўз ва фактларни манипуляция қилиш бошқаларнинг эркин бўла олмаслигига сабаб бўлади. АҚШда ҳам истисно ҳоллар мавжуд ва бунда матбуот манфаатлари унданда муҳимроқ, масалан, ифодан ҳимояланиш, диффамация, миллий манфаатларни ҳимоялаш, инсонларнинг хусусий ҳаётини репортерларнинг аралашуvidан холи қилиш манфаатларига бўйсиниши лозим бўлади. Журналистларнинг қанча ҳуқуқлари бўлса, яна шунча мажбуриятлари ҳам мавжуд. Бу эса матбуот, телевидение ва радионинг маълум маънода тижоратлашган, улар фойдаси нафақат тижорат, балки сиёсий реклама билан ҳам боғлиқлиги шароитида қатор муаммоларни юзага келтиради.

Сўровлар — ижтимоий фикрнинг ўрганиш воситаси. Ижтимоий фикр матбуот хабарларида чоп этилган маълумотларни ўқиш эвазига шаклланади. Янгиликларнинг ажралмас қисми сифатида ижтимоий фикрни ўрганиш аҳамияти ўсиши билан мажозий маънода «жамоатчилик — сўров — журналистика» учбурчаги юзага келади. АҚШ матбуотида сўров натижалари илк бор ёритилган вақтдан буён ушбу учбурчакнинг таркибий унсурлари ижтимоий фикрни шакллантиришда асосий аҳамият касб этмоқдалар. Тезкор журналистика учун сўров натижалари турли йўналишда ёрдам воситаси сифатида хизмат қилади. Масалан, улар репортаж мавзусини белгилаб бериш билан биргаликда бошқа ахборот манбалари маълумотларини инкор этишга ёрдам бериши мумкин, алоҳида бир мақоланинг таркибий қисми сифатида ҳам ишлатилади. Сўров натижаларини қўллаш намунаси сифатида бевосита сўров асосида тайёрланган журналист материалларини қайд этиш мумкин. Масалан,

сўровлар натижасида 1992 йилда Клинтон ва Буш рейтинглари ўртасидаги тафовут пасайганлиги бир кечада АҚШ етакчи ОАВ янгиликларининг асосий мавзусига айланди. Эртасига эса энг йирик матбуот органларининг биринчи саҳифасидан ўрин эгаллади.

Сўровлар ва уларнинг ҳаққонийлиги. Илмий методология асосидаги биринчи ижтимоий сўровни Жорж Гэллуп — отаси 1935 йилда ўтказган. Газеталар синдикати ёрдамида кўплаб йирик газеталарда чоп этилганди. Айова штатидаги журналистика профессори ижтимоий фикрдан тўғри фойдаланиш йўлини очиб берди. Масалан, ўқувчилар газеталарнинг энг қизиқарли руқнларини кўрсатиб беришлари учун улар орасида тест синовлари ўтказган. Гэллуп усули илмий асосда аудиторияни ўрганиш воситаси сифатида 1936 йилда тан олинди. «Литерари дайжест» журнали ўтказган энг йирик сўров жараёнида 10 миллион анкета тарқатилган ва президент сайловларида республикачи Лэндоунинг кўп овоз билан ғолиб чиқиши башорат қилинганди. Аммо «Литерари дайжест» натижалари тасдиқланмаслигини Гэллуп илгари суриб чиқди ва ҳақ эканлиги аниқланди, зеро журнал сўрови илмий асосга эга эмасди.

Сўровнома — муайян маълумотларни тўплаш учун тўзиладиган ва тарқатиладиган сўров варақаси, ижтимоий тадқиқотларда — умумлаштириш учун асосий материал сифатида хизмат қиладиган жавобларни топиш учун саволлар рўйхати.

Сэндвич — мен — олди ва орқасидаги иккита реклама пештоқи билан кўчада юрадиган одам.

-Т-

Таблица — ўз сарлавҳасига эга ва чизиқлар билан ажратилган бир нечта устундан иборат босма материал. Одатда молиявий ва иқтисодий нашрларда қўлланилади. Масалан, "Пресстиж", "БВВ", "Мулқдор" газеталарида.

Табло — инсон қабул қилиши учун қулай бўлган ахборот тасвири воситаси.

Табу — телефильм сценарийлари, рекламада ишлатиладиган сўз ва ибораларга қўйилган тўсиқ.

Тавтология — қайтариқ, маълум бир фикрни бошқа сўзлар билан такрорланиши.

Тадбиркор — тадбиркорлик билан шуғуланувчи шахс. Бир ёки бир неча жисмоний шахсдан иборат бўлиши мумкин. Фаолиятини ўз мулки ёки қонуний тарзда жалб этилган мулк асосида амалга оширади ва фойда олади.

Тадбиркорлик — ишлаб чиқариш турли соҳалардаги, шу жумладан журналистикадаги фаолият.

Тадқиқот — янгилик жанрлари - ПР базис субъектига оид ҳодиса — воқеаларни ёритувчи, тезкор Бўлмаган, аммо долзарб ахборотни етказувчи жанрлар ҳисобланади. Бундай матнларда диққат янгиликдан долзарбликка ўтказилади. Мазкур жанрлар комбинациялашган ПР — матнлар унсури сифатида намоён бўлади. Булар : бэкграундер ва савол — жавоб варақаси.

Бэкграундер — ПР — матн жанри, ПР базис субъекти паблицит капиталини қувватлашга хизмат қилади ва субъект хусусида жорий мазмундаги кенгайтирилган ахборотни билдиради. Бэкграундерда бошқа, долзарб бўлмаган ва кенгайтирилган ахборот ҳам берилиши мумкин.

Савол — жавоб варақаси — ПР — матн жанри, ташкилот (фирма) паблицит капиталини қувватлашга хизмат қилувчи савол — жавоб шаклидаги материал. Интервьюдан фарқли ўлароқ саволлар ҳам, жавоблар ҳам ПР — тузилма ҳодими томонидан тайёрланади.

«Таклиф» - Ўзбекистон меҳнат, бандлик ва аҳолининг ижтимоий ҳимояси Бош бошқаруви газетаси, 1999 йил мартдан ўзбек тилида чоп этилади.

Талаб — истеъмолчининг муайян товар ёки хизматга бўлган эҳтиёжи.

«Талабалик йилларим» - Андижон инженер — иқтисодий институтининг газетаси, 1999 йил октябридан ўзбек тилида чоп этилади.

«Таълим тараққиёти» — Ўзбекистон республикаси Халқ таълими вазирлиги ахборотномаси, 1999 йил январдан Тошкентда, ўзбек тилида чоп этилади.

Тамойил — маълум назария, таълимотнинг асосий қонундаси, асосий ғоя, фаолиятнинг асосий қонундаси, эътиқод, ёндашув, феъл — аъвор меъёрлари.

Таннарх — товар ва хизматларни ишлаб чиқиш ва айриб беришга сарфланган корхонанинг пулда инфодаланган жорий ҳаражатлари.

Танқид йўли услубидаги таҳлил — мураккаб операция, масалан, янги газета ёки журналнинг ташкил этиш ва уни бозорда илгари суриш техникаси. Мазкур жараён бир нечта босқичда ўтказилади, сарф — харажатларни имкон қадар камайтириш ва босма маҳсулотнинг илк нусхаларини им — кон қадар тезроқ чиқаришга қаратилган.

«Тараққий» - биринчи ўзбек миллий газетаси. Биринчи сони 1906 йил 27 июнда чоп этилган. Унинг асосчиси ва муҳаррири Исмоил Обидов. Унинг газетаси биринчи жа — дид нашри, деб ҳисобланади.

Газета муассиси илк сонларидаёқ аҳолига чор ҳукумати сиёсатининг моҳиятини, жамиятни ислоҳ қилишда матбу — отнинг аҳамиятини тушунтиришга интилган. Муҳаррир таъ — кидлашича, газетанинг асосий мақсади «илм тарғиботчиси ва шу орқали миллатни жаҳолат исканжасидан чиқишига кўмаклашиш» дан иборат.

Газетанинг биринчи сониди мусулмонларни жаҳолатга қарши курашга чорлайдиган мақолалар жой олган.

Тошкент жадидлари етакчиси Мунаввар Қорининг «Биз — нинг жаҳолат — жаҳли мураккаб» деб номланган муаммоли мақоласида эски мактаб ўқув тизими танқид остига олин — ган. Унда асосий урғу ислом таълимоти ва мумтоз шеър — ятни ўрганишга берилган.

«Тараққий» да инсонлар ҳаётининг барча жабҳаларига оид материаллар босилган. Масалан, «Дума хусусида» ма — қоласида Россияда давлат тузумини такомиллаштириш ху — сусида фикр юритилган. Мутлақ монархия ўрнига ҳуку — матнинг парламент шакллари ташкил этиш учун далил — исботлар келтирилган. Бошқа бир мақолада чор ҳукумати танқиди учун «Русский Туркестан» газетасининг муҳар — рири турмага тушиб қолиши мумкинлиги айтилган. «Рус — ский Туркестан» газетасининг танқидий мақолалари бошқа нашрлар учун намуна бўлиши ҳаётнинг тўла тасвири га — зеталар тўлақон ва ҳолис ахборот берганларида ҳосил бў — лиши мумкинлиги қайд этилган. Буларга маҳаллий зиёли — лар орасида машҳур бўлган «Тараққий» газетаси ҳам ча — қирган. Газетанинг 19 та сони чиқиб улгурган. 20 — сони эса ҳибсга олиниб, унинг нашри тўхтатилган.

Тараққий топмоқ - тараққиёт йўли сари бориш. Ма —

салан, РТР каналидаги «Вести» ахборот дастурига кўплаб касбий маҳорати юксак журналистларнинг келиши уни се — зиларли ҳолда яхшиланишига олиб келди. Ваҳоланки, «РТР да талаблар ўзгарган ва анча қатъий бўлган. Аммо бу ода — тий рақобатнинг натижаси: давлат канали билан бир да — ражада турмоғи лозим» (Независимая газета, 2001, 26 май).

Тараққиёт - янги ҳолат ривож, қолоқликдан мукам — маллика ўтиш. Масалан, машҳур «Время» теледастурида 1986 йилда тубдан ўзгартиришлар рўй берди, давлатнинг ички ҳаётига оид репортажларида танқидий руҳдаги материал — лар берилди бошлади. «Бугунги кун нуқтаи назаридан улар анча саёздай кўринади, лекин ўша даврларда катта қизи — киш билан кўрилган».

Тармоқ (network) - сигнал (ахборот) узатувчи воситалар мажмуи. Турли кўринишдаги тармоқлар тегишли терми — нологик маъноларга эга. Масалан, радиотармоқ — radionet, radionetwork; телевизион тармоқ — television network; ка — бел телевидениеси тармоғи — cable television network; йўл — дош алоқа тармоғи — satellite network ва ҳ.к.

Тармоқ клиринги — эфирга ахборот узатувчи компа — ния, станция, синдикатлар ўртасида масс — медиа восита — лари орқали ахборот тарқатувчи ва истеъмолчилар эҳти — ёжларини қондириш учун эфир вақти, макони ва дасту — рини олиш, тақсимлаш ҳамда сарф қилишга оид шартнома ва мажбуриятлар тизими. Мазкур тизим узоқ муддатли жа — раён мобайнида шаклланади.

Таъсис шартномаси — корхона, газета, журнал, рек — лама агентлигини ташкил этиш, тузиш бўйича шартнома. Унда ташкил қилиш ва фаолият юритиш қоида ҳамда шар — тлари баён этилади.

«Гафаккур» — — ижтимоий — сиёсий, фалсафий, ба — дий — адабий журнал . Республика маънавият ва маъри — фат кенгашининг органи. 1996 йилдан буён, йилига 4 ма — ротаба, 6000 нусхада чоп этилади. Асосий мавзулари — де — мократик қурилиш назарияси ва амалиёти, илмий тафак — кур тарихи, ижтимоий ҳаётнинг маънавий — ахлоқий жи — ҳатлари, диншунослик ва жамиятшунослик муаммолари. Асосий рукнлари — «Янги аср муаммолари», «Тарих ва тараққиёт», «Тарих сабоқлари», «Талқин ва тадқиқ», «Ха —

зина» да турли эссе, мақола ва тақризлар берилади. Асосий муаллифлари — жамиятшунос олимлар, олий мактаб, про — курагура тизими ходимлари, шоир ва ёзувчилар.

Тахитоскоп — 1| 250 дан 1 секундгача вақтда реклама эълони узатиш имконини берадиган қурилма. У рекла — мага жуда кам вақт берилган шароитда реклама қили — наётган товар тўғрисида кўпроқ маълумот беришга им — кон яратади.

Таҳлил — тадқиқотнинг илмий усули, унинг асосида факт, воқеа ва ҳодисалар таркибий элемент, қисмларга ажрати — лади, турли жиҳатдан ўрганилади. Журналистикада таҳлил бўлиб ўтаётган воқеа — ҳодиса моҳияти, унинг ижтимоий аҳамияти ва объектив зиддиятларини аниқлашга йўналти — рилади. Жорий муаммоларни таҳлил этишда журналист ҳаётий ҳодисалар динамикаси ва ўзгарувчанлиги, айниқса Ўзбекистонда кечаётган ислохотлар шароитида ана шу омиллар муҳимлигини эътиборга олиши даркор.

Таҳлилий корреспонденция - мазмунида бошқа жанр унсурларини мужассамлаган корреспонденция. Репортаж — нинг мақсади — маълум ҳодисани кўргазмали акс эттириш; ҳисоботнинг мақсади — ҳодисани бўлиб ўтган тарзда, кет — ма — кетликда акс эттириш, ахборий корреспонденциянинг мақсади — маълум ҳодисани ўз кузатувлари асосида баён этиш. Таҳлилий корреспонденцияда эса ҳодиса, воқеа тўғ — рисидаги маълумот муаллифнинг таҳлили, баҳоси, турли билиш усулларини қўллаш натижаларидан фойдаланиш эвазига баён этилади.

Таҳминий ахборот - ўтмиш, ҳозир ёки келажак хусу — сидаги таҳминлардан иборат хабар. Келажак таҳмини ба — шорат, деб ҳам аталади. Ўтган даврга нисбатан таҳминлар фараз, деб қабул қилинади. Маълум ҳодисалар хусусидаги турли таҳминлар талқин (версия), деб аталади.

Таҳририят архиви — маълумотлар, қўлёзмалар, тари — хий ва бошқа расмий ҳужжатлар сақланадиган, уларни турли ҳужжатдан тизимлаштириш, тавсифлаш учун мўлжаллан — ган муассаса.

Таҳририят бланки — белгиланган тартибда ҳужжатлар тузишга мўлжалланган газета — журнал, телевидение ва ра — диоканал таҳририятлари номи ва манзили қайд этилган varaқа.

Таҳририят материаллари — газета ва журналдаги барча материаллар : мақола, репортаж, хроникал хабар, фотосу — ратлар ва б. , реклама бундан мустасно.

Таҳририят мақоласи — газета мазмунини белгиловчи шарҳ ва янгиликларга нисбатан мустақил мақола. Бундай мақола газета билан жамият муносабатларини белгилашга кўмаклашади. Таҳририят мақоласи сиёсий, иқтисодий ёки ижтимоий мавзу билан чекланиб қолмаслиги керак. Спорт ёки ёзги таътил ҳақидаги мақола навбатдаги иқтисодий мавзу — зудаги мураккаб материалдан афзалроқ бўлиши мумкин. Таҳририят мақоласида хиссиётларга ҳам ўрин ажратиш зарур.

Мақоладаги таҳлилларни газетанинг бошқа материалларига киритса бўлади. Ихчам ва лунда мақола муҳаррир нуқтаи назарини ифода этишга аниқ хизмат кўрсатиши даркор.

Таҳририят - нашриёт маркетинги - ОАВнинг иқтисодиёти билан боғлиқ бўлган журналист фаолияти тури. Бундай маркетингдан мақсад — мухлисларнинг ахборот эҳтиёжларини эътиборга олган ҳолда турли вақтлик наشرларни ахборот бозорида фойда келтиришини аниқ белгилаш.

Тарифлар ва савдо бўйича Бош битим — (ГАТТ) — имтиёزلарни ўзаро таклиф этиш хусусида кўп томонлама халқаро битим. ГАТТнинг мақсади кўп томонлама асосда савдо соҳасидаги турли тарифларини пасайтириш, импорт чек — ланишларини бартараф этиш ва бошқа савдо — сиёсий тадбирларни ўтказиш.

«Тафаккур» — 1994 йил 1 августидан чоп этилмоқда. Асосий мавзулари — демократик жамият қурилиши, Ўзбекистонда фуқаровий давлат барпо этилиши, сиёсий жараён ва сайлов компаниялари таҳлили, маънавият ва маърифат, фалсафий масалалар. Журналнинг илк сонисида Президент И.А.Каримов билан интервью чоп этилган.

«Театр» - журнал, 1999 йилда таъсис этилган. Жаҳон ва Ўзбекистондаги театр саҳнасида оид материалларни бериб боради, театр янгиликлари билан мухлисларни доимий равишда хабардор қилиб туради. Бундан ташқари замонавий театр ҳаётининг серқирра жиҳатлари, бутунги кунга

хос бўлган янги тамойилларини ёритишда журналнинг хиз — матлари сезиларлидир.

Телегазета — телевизор экранига чиқариладиган га — зета ахбороти. Мутахассислар фикрича, ахборотни бундай тарзда узатилиши яхши истиқболга эга, чунки у қоғозни тежаш, муҳлисларга тезкор равишда етказилган ахборот назарий ва муаммоли мақолалар қийматини арзонлашти — ради.

Тележурналист - ёшлар таҳририяти - бундай журна — лист катта ёшдаги журналистлардан кўра кўпроқ кескин, ноанъанавий фикр ва тасаввурларга эгадир. У мулоқотга тез киришади, атрофдагиларга ўз фикрини ўтказишда қатъ — ийликни намоён этади, етакчилик қилишга уринади. Ат — рофдагилар фикр — мулоҳазаси, янги маълумотларга ишон — чсизлик билан қарайди. Демак уни ўзига ишонган, деб бўл — майди.

Тезкорлик - хабар етказишнинг фаоллиги даражаси. Мат — буот, радио, телевидение, Интернетта нисбатан тезкорликда бирмунча орқада туради. Лекин у таҳлилийлиги, аъмолан фойдалилиги билан устуворликка эга. Чоп этилган мақола қайта ўқилиши, қиёсланиши ва таҳлил этилиши мумкин. Фаолиятда тезкор таҳририятлар рейтинги юқори ҳисобла — нади. Фарб газеталари ва журналлари тижоратида бу мезон ниҳоятда қадрланади. Шу ўринда энг эътиборли америка нашрларининг 1963 йили Далласда Жон Кеннедига қилин — ган суъиқасднинг ҳаваскорлар томонидан тасвирга туши — рилган тасмасини қўлга киритиш йўлидаги уринишлари ёки қиролича Дианани узлуксиз таъқиб қилиб, фотосуратини олишга бўлган интилишларни эсга олайлик. Журналист аҳли орасидаги бу хилдаги одатий жазава феъл — атвор асосида бошқаларга нисбатан биринчи бўлиб ўз ўқувчиларини ян — гилиқдан хабардор қилиш истаги ётади. Оқибатда, матбу — отда кам учрайдиган ҳодисалар, фавқулодда ахборотларни қўлга киритиш орқали катта пул топиш ишгиёқи юзага ке — лади. Фавқулодда (экслюзив) янгилик — аён матбуот орга — ни фаравонлигининг муҳим белгиси ҳисобланади. Тезкорлик — журналист фаолиятининг асосий кўрсаткичи.

Текстовка — газета, журнал, реклама нашридаги фо — тосурат ёки иллюстрация остидаги ёзув матн.

Телекўрсатув анонси — янгиликлар дастури олдидан берила туриб, уларда таҳририятга ҳозиргача маълум бўлган асосий янгиликлар ҳақида қисқа маълумот берилади. Мини — ахборотнинг асосий талаби — ҳозиржавоблик ва 30 секунд ичида бошловчи янгиликларнинг асосий мазмуни ҳақида гапира олиши маҳорати.

Баъзи Россия, Украина, Қозоғистон телекомпаниялари — даги янгиликлар анонслари сергапликака дучор бўлган. Масалан, Россиянинг «Вести» ахборот дастури хабар қилади : «Чеченистон ҳудудига қулаб тушган СУ—24 ва СУ—25 учта учувчисининг тақдири ханузгача номаълум. Уларнинг биттасини қутқарилганлиги ҳақидаги ахборот тасдиқланмаган». Тасдиқланмаган бўлса, видеосюжет ни — мани ҳам бера оларди? Учиш олдидан учувчиларни кўр — сатиш ман этилган, самолётлар эса топилмаган. Бундай ҳолатда тележурналист ва операторлар эфирга нимани узатишлари мумкин?

Бир неча дастурлар таҳлили «Вести»га хос бўлган муам — мони ойдинлаштирмақда: видеосюжетларга берилган под — водкалар одатда анонсларни қайтармақда. Бундан ташқари репортажлардаги асосий ахборот «сиқиб» чиқарилмақда, ре — портажлар доирасидаги интервью мазмуни мухбирнинг кадр ортидаги матнида ҳам учрайди. «Вести» дастурлари ҳақи — қатдан ҳам юқори ахборий мазмунга эга, аммо таклиф эти — лаётган хабарлар ҳажми томошабин томондан адекват тар — зда қабул қилиниши мумкин бўлмапти.

Телереклама — табиийлик ва динамика билан боғлиқ. Америка реклама амалиётида оммавий эҳтиёждаги товарни реклама қилишда мультипликация воситаларидан фойда — ланилмайди, унда фақат кино воситалари қўл келади. Мульт — пликация эса қисман ишлатилиши мумкин. Мультфиль — млар МДҲ аҳолисининг ёшлиги билан боғлиқ. Мульт — пликация имкониятларидан Россия, Украина, Қозоғистон ва МДҲнинг қатор давлатлари телевидениеси тўла равишда фойдаланмаяпти.

Телесериал — бир неча ҳафта ёки ой мобайнида маъ — лум дастур орқали ва маълум вақтда кўрсатиладиган те — левизион фильм. Сериаллар ўз жанр қонуниятларига эга. Уларнинг якуни албатта ижобий бўлиши, ёвузлик фош этилиб

жазоланиши, яхшилик қарор топиши жоиз. Мутахассислар фикрича, сериалга қизиқиш 15 – 17 серияларини кўришда юзага келар экан. Кейин эса сериал қахрамонлари томо – шабин хонадонининг аъзосига айланиб қолиши мумкин экан.

Телесуфлёр – одатий ўқиш тезлигида ҳаракатланаётган қоғоз лентасига матн кўчирилишининг мураккаб техноло – гияси. Телесуфлёр узатувчи камера олдига жойлаштири – лади, бошловчи эса кўзи олдида «ўтиб кетаётган» матнни ўқиб беради. Бунда гапираётган одам камерага тик қараб туриши тасавури пайдо бўлади. Телесуфлёрдан нафақат тележурналист, балки сиёсий арбоб, депутат, амалдор ва тадбиркорлар фойдаланади.

Телеянгликларнинг журнал формати – аксарият кўрсатувлар ярим соат ёки ўн беш минутли вақт доирасида янгилек дастурлари – умумий янгилеклар, халқаро хабар ва сюжетлар, спорт янгилекларининг ўрнини алмаштириш мумкин бўлган тарзда узатилиши. Журнал формати кўр – сатувда турли масалалар бўйича бир нечта репортёрларни пайдо бўлишига сабаб бўлади.

Телевизион янгилекларнинг икки концепцияси. Би – ринчиси – ноодатий ҳодисалар, корхона ҳаётида содир бўл – ган қизиқ воқеалар, завод ёки фабрика маълум сабабларга кўра қийинчиликларни бошдан кечириши тўғрисидаги маъ – лумотларни етказишдан иборат. Иккинчиси – янгилек ҳаёт моделига айланиши, жамиятни бирлашишига хизмат қилиши, унга фақат қуруқ ахборот эмас, балки маълум кадриятларни етказиш. Дания телевидениеси раҳбари Поль Хансен ўз те – левидениеси одамларга яқин бўлган ҳаёт, соғлиқ, болалар, пул хусусида ахборот етказиб беришни таъкидлаган. Миллий ян – гилекларда сюжет узоғи билан 100 сония, минтақавий янги – лик дастурларида эса – 4–5 минутгача давом этади. Минта – қавий телекомпанияларда бор – йўғи 2–3 оператор ишлайди. Би – Би – Си муҳбири фикрича, инглизларни Москва ёки Ва – шингтондан берилган хабардан кўра маҳаллий ахборот кўп – роқ қизиқтиради. Британия янгилеклари «визуал гоё», «тас – вирдаги ҳикоялар» асосида яратилади.

«Тасвирдаги ҳикоялар» воситасида 2003 йил 24–27 июнь кунлари Россия президенти В.В.Путиннинг Англияга бўлган расмий ташрифи кўрсатилган. Унда инглиз журналистлари

хабарларни моҳирона етказиб бердилар. Телетомошабинлар сафарнинг ҳар бир сонияси ва босқичи — қиролича Елизавета билан ўтган расмий тушлик, Шотландия сафари, меҳмоннинг ёмғир пайтида ҳам бадан тарбия билан шуғулланиши ва ҳ. к. тўла равишда кўришга мушарраф бўлдилар. Репортерлар тезкорлик ва энг замонавий техник воситаларидан фойдаланганликлари туфайли миллионлаб инглизлар В.В.Путин ташрифи жараёнида ўзлари ҳам қатнашганларини тўла сездилар.

Холислик ва воқеларни ёритишдаги бетарафлик — теле ва радиоянгиликларнинг асосий сифатига айланиши зарур. Таниқли америкалик мутахассислар Э. Деннис ва Д. Мэрилл, агарда америкалик журналистларнинг асосий сифатини ажратиш лозим бўлса, холисликни айтиш зарур бўлади, деб таъкидлаганлар. Бу ерда холислик математик ёки илмий аниқликни англамайди, балки ҳиссиётни факт ва фикрдан ажратиш лозимлиги назарда тутилади.

Америка телевидение тадқиқотчилари бундай ёндашувни теле — ва радиоконпаниялар ҳужжатларида акс этган ахлоқий меъёрлар, журналистика анъаналари, муаллифлик цензураси, асосийси, холисликни кафолатлайдиган тижорат фаолияти мазмуни билан боғлиқлигини кўрсатиб ўтадилар.

Европа телевидениеси тажрибаси ҳам диққатга сазовор. Англия — ахборот маданияти ва сўз эркинлиги тарихий анъаналарига бой мамлакат. Етакчи бўлган Би — Би — Си корпорацияси қирол фармонига биноан ташкил этилган ва унинг фаолиятини 12 кишидан иборат ва қиролича томонидан ҳар йили тайинланадиган 5 нафар директор бошқаради. Директорлар Кенгаши корпорациянинг барча ҳаракатлари ва бутун ахборот сиёсати учун масъулдир ва унинг қарори қатъий.

Би — Би — Си янгиликлар хизмати раҳбари Ричард Фрэнсис, «агарда расмий шахс маълум бир дастуримиз юзасидан қарши фикр билан кўнғироқ қилса, мазкур дастурни эфирга узатиш истаги икки баробар кўпаяди, агарда уни юқорининг буйруғига биноан эфирдан олиб ташлаганимизда, аудитория биздан юз ўтириши турган гап. Бу ҳиссиёт бизни ташқи аралашувдан ҳоли қилган», деб таъкидлайди. Ўзбе —

кистон телевидениесига масъулият бундай даражага етиши учун олиб борилаётган ислохотларни янада чуқурлаштириш, инглизлар тажрибасидан унумли фойдаланиш лозимдир.

Телевидение ва болалар — мазкур муаммо офтальмолог, асаб касалликлари мутахассислари, педагог ва болалар муассасалари ходимлари диққатини кўп йиллардан буён ўзига жалб этади. Бир неча йил муқаддам врачларнинг Парижда бўлиб ўтган XX халқаро конгрессида ҳам ушбу муаммо кўндаланг қўйилди. Француз боласи телевизор олдида мактабда ўтказган (900 соат) вақтидан кўпроқ (ўрта ҳисобда йилда 1200 соат) ўтиради. Деярли ҳар бир француз хонадонига битта, ҳар бир учинчи хонадонда эса иккитадан телевизор мавжуд. Франция ҳозирча ҳар бир тўртинчи хонадонига учтадан телевизор мавжуд бўлган АҚШдан ва айниқса ҳар бир хонадонда тўртта телевизор одатий ҳол бўлган Япониядан ортда қолмоқда.

Телевидение дастурлари жуда кўп, улар ранг—баранг—лиги ва қизиқарлилиги билан болалар диққатини жалб этади. Аммо врачлар телевидениега бўлган ортиқча қизиқиш эҳтимоллий патологик оқибатларга олиб келиши мумкинлигини эътироф этмоқдалар. Экрандаги зўравонлик саҳналари энди шаккланаётган шахсга қандай таъсир этиши ҳали яхши ўрганилмаган. Ваҳоланки мутахассисларни бир қисми баъзи телефильмлар болаларда тунги азоб, қўрқув ва хотиржам—сизлик аломатларини юзага келтирмоқда, деб фикр билдирмоқдалар.

Агарда бола телевизор олдида кунига икки соатдан кўпроқ вақтини ўтказса, бундай ҳолларда муаммолар пайдо бўлиши мумкин. Кўпчилик болалар компьютер олдида ҳам жуда кўп вақтларини ўтказадилар. Бундай болаларнинг ҳам уйқуси бузилади. Баъзи тадқиқотлар натижасига кўра телевидение орқали тасвирланаётган зўравонликка табиатан агрессив ва жаҳддор болалар муносабати анча баланд бўлган. АҚШда ўтказилган тадқиқотлар эса телевизор олдида ўтириш икки ёшдан ўн ёшгача бўлган болалар ўртасида ўшини кўрсатган. Кейинроқ эса бу қизиқиш пасайиб, ўн беш ёшга борганда яна кўтарилиши кузатилган.

Бу муаммолар билан шуғулланувчи Париж Халқаро

Марказининг вакили Пьер Руаэ фикрича, «телевидение фақат реаллик ва инсон характери ни ўстиради . . . мазкур жамият воситасидир. У мамлакатнинг ҳаракатланувчи куч — лари: зўравонлик, пулга эътиқод қўйилган жамиятдаги шахвоний интилишлар, диктатура ҳукмрон бўлган жойда омма онгини манипуляция қилишни акс эттиради», деб таъкидлайди.

Телевидение ва ижтимоий фикрни чалғитиш - ян — гилик ва ахборот дастурлари, фақат ахборий самарага эга — бўлибгина қолмай, балки ўз услуги ва шакли билан ҳам фойдали бўлиши зарур.

Телевидение ва сайловлар — 1995 йилдаги Россия Ду — масига сайловларда кўлаб партияларнинг ўз муаммола — рини ечишларига тижорат телевидениеси катта ёрдам бер — ган. «Мост» молиявий гуруҳи «Выбор России», «Пресс», «Яблоко» каби партияларнинг сайлов компаниясини моли — ялаштирган. Бунда ТВ ва РЭ эфири нархи 1993 йил сай — ловлари билан қиёслаганда анча кўтарилганди. «Прайм тайм», яъни 19 дан 23 гача бўлган вақтда реклама эфири — нинг 1 минути РТРда 8 мингдан 30 минг долларгача нархда бўлган, ундан кейин НТВ, 5 — чи канал, ТВ — 6, МТК лар турган. 1996 йилда Б.Ельцин галабасига олигархия, банк, турли тижорат тузилмалари томонидан жуда катта маблағ сарфланган. Бундай молиявий «кирим»лар эвазига Б.Ель — цин галабаси мутлақ бўлган. Сайловдан 5 ой илгари Ель — цинни фақат 5 фоиз аҳоли қувватлаганди. Сайлов жараё — нида эса ОАВ асосий аҳамият касб этди. Мазкур фено — менни таҳлил қилган америкалик профессор П.Раддавей, Ельцин командаси бутун сайлов компанияси мобайнида ОАВ га бўлган кучли назоратидан ортиғи билан фойдаланганини таъкидлайди. 1996 йил 5 майдан 3 июлгача берилган сай — ловолди репортажларини таҳлил қилган ОАВ Европа ин — ституту демократик жараёнларнинг адолатлигига катта путур етказди, деб баҳолаган. Тадқиқотчилар воқеликни қандай қилиб виртуал маконга айлантирилишини телевидение тўла тўкис намоён этганини, эътироф этганлар.

Телевидение диктори — нотик, ижройи, муаллифлик ва журналистлик вазифаларини бажарувчи телевидение хо — дими. Телевидение диктори оддий, босиқ ва ишончли тарзда

гапиради. Ташқи жисмоний жиҳатлардан — хушбичим қиёфа, тўғри талаффуз ва ёқимли овоздан ташқари, дик — торга яна кенг доирадаги билимлар, ақл — фаросат, хазилни англаш, сабр — тоқат, бой тасаввур, инсонлар ҳаётини яхши билиш, ташаббускорлик, ўзига ишонч асосидаги камтарлик, жамоада ишлай олиш каби фазилатларга эга бўлиши талаб этилади.

Телевидениеда конфликт (зиддиятли) вазиятларни қандай ёритиш зарур? — Телевидение камера, ёритиш ускуналари ва уларни қўлловчи ходимлар воситасида тар — тибсизликларни кескинлаштириши мумкин, деган фикрлар мавжуд, чунки баъзи шахс ёки гуруҳлар камера ва микро — фон олдида ўз нуқтаи назарларини реклама қилишлари учун ҳам «жилпанглаб» турадилар.

Биз учун маълум маънода (вақт, мазмун ёки бошқа омилга кўра) мўлжалланган барча воқеаларни инкор этганимизда, биз бўрон, сув тошқини ва бошқа табиий офатлардан таш — қари ўзга ҳеч нарсани кўрсата олмасдик. Журналистнинг бурчи эса янгилик нуқтаи назаридан эфирга берилиши лозим бўлган тартибсизликларни ҳам ёритишдан иборат. Аммо буларни бажариш учун:

1. тартибсизлик иштирокчиси эмас, репортёр бўлиш;
2. ҳодисани аниқ, холис ва вазминлик билан ёритиш;
3. имкон қадар кўзга ташланмас, асабга тегилмас тарзда ёритиш лозим бўлади.

Тартибсизлик юз бераётган жойга ускуна ва ходимларни аниқ белгили машиналарда олиб борилиши мақбул эмас.

Ускуналарни имкон қадар сезилмайдиган тарзда жой — лаштириш даркор. Мазкур ускуналарнинг ижобий жиҳат — ларига кўпроқ эътибор бериш, ихчам камера ёки ёзув апарати, радиомикрофон ва йўналтирилган микрофондан самарали фойдаланиш ҳолатларини аниқлаш жоиз. Жур — налистлар хатти — ҳаракати тартибсизликларнинг давом этиши ёки кескинлашишига таъсир этаётган бўлса, бошқа телекомпания ходимлари сингари камера ва микрофон — ларни «ниқоблаш» яхши самара беради. Ёритиш восита — ларини фақат зарурий, репортажнинг асосий жиҳатларини тасвирлаш пайтида ишлатиш лозим. Тартибсизлик давом этаётганлиги хисси пайдо бўлганда ёритиш воситалари дар — ҳол ўчирилиши керак. Имкон қадар сезилмайдиган тарзда ишлаш ва мулоқот қилиш зурур бўлади.

Тартибсизликлар қандай кечаётган бўлса, шундай тас — вирга тушириш лозим. Бунда маълум саҳна кўринишлари — ни яратмасдан, бировга мурожаат этмасдан ёки илтимос қилмасдан ишлаш жоиз. Ҳуқуқ — тартибот органларининг барча йўриқларига амал қилиш, шахсий жисмоний хавф — сизликни таъминлашга интилиш даркор. Чинакам ҳавф ту — филган пайтда репортажни давом эттириш, уни панароқ жойда давом эттириш ёки ҳодисалар жойини тарк этиш масаласи тезкорлик билан ҳал этилиши зарур.

Си — Эн — Ди компанияси ходимлари мазкур қоидаларни баён этиб, қуйидаги ҳолатларга асосий диққатни қарата — дилар :

— тартибсизликларни Си — Эн — Ди президенти еки вице — президенти руҳсатисиз эфирга узатиш ман этилади;

— вазият оғирлиги, етказилган зарар хажми, иштирок — чиларнинг аниқ кайфияти вазминлик билан баҳоланма — гунгача репортажни бошлаш мумкин эмас;

— матнда «полиция зўравонлиги», «ловуллаган халойиқ», «зўравонлик кўринишлари» каби ибораларни ишлатмаслик даркор;

— тартибсизликларни «қўзғолон», деб аташдан узоқ бўлиш зарур;

— турли шов — шувлар (масалан, снайпер отишмаси аниқ — ланмагунча факт, деб изоҳланиши, иштирокчи — гувоҳлар кўрсатмалари келтирилиши мумкин эмас;

— фактлар том маънода узатилиши жоиз. Масалан, уму — мий тарзда 3000 та талаба истиқомат қилувчи талабалар шаҳарчасидаги 100 та талаба қатнашган намоиш хусусида хабар кетаётганда сонларни беришдан воз кечиш даркор;

— репортаж контекстини тартибсизликни юзага келтир — ган сабаб ва шароитлар, уларнинг иштирокчилари тўғри — сидаги маълумотларни тезкорлик билан узатиш эвазига таъ — минлаш мумкин.

— иштирокчилар мурожаатларини бошқа манбалардан олинган қарама — қарши фикрлар билан бирга бериш жоиз;

— тартибсизлик ёки тайин «қайноқ нуқта» манзилини аниқ ифодаламаслик зарур.

Телевидениеда кўрсатиладиган материалларни кон — кретлаштириш — америка телевидениесининг хусуси —

ятларидан бири — кундалик ҳаёт хусусидаги танланган фактлар шаклида сиёсий, иқтисодий ва ижтимоий ғоялар — ни тақдим этишни англатади. Одатда АҚШда умумий ма — салалар бўйича телекўрсатув тайерланмайди. Кўрсатув ғояси ўз аниқлиги ва динамикаси билан телетомошабинни қизиқ — тира оладиган маълум образ ёки ҳаракат кетма — кетлиги, ҳодисани ахборот «шоу» нинг барча қоидаларига амал қилган ҳолда узатади.

Телевидениедаги образ — АҚШ Демократик партияси сайлов компаниялари раҳбари Д.Наполитэн таъкидлашича, « Сиз нимани гапиришингиз эмас, балки қандай гапири — шингиз аҳамиятлидир. Образдан қолган умумий таасурот айрим сўз ва иборалардан муҳимроқдир». Демак, бу кузатув кўп жиҳатдан адолатлидир. Бошловчи ёки студиянинг ну — фузли меҳмони — сиёсатчи, давлат арбоби ёки дипломат — ахборот дастурларига нафақат ўз образи жозибаси, балки муҳокама этилаётган муммо ва ҳодисаларга шахсий муно — сабатини ҳам киритиши мумкин.

Буни АҚШ президенти Жордж Буш мисолида кўриш мум — кин. Ироқдаги урушга тайёргарлик кетаётган, ҳарбий ҳа — ракатлар пайтида у телевидение орқали чиқиш қилганди. Унинг мақсади америкаликларни мазкур ходисалар хусу — сида хабардор қилиш эмасди, балки ўз йўли тўғрилигига уларни ишонтириш эди. Ва у ўз мақсадига эришди. Унинг чиқишларида ташқи қиёфа, мурожаат шакллари кўпроқ мазмунни бойитарди, айирим ҳолларда эса мазмуннинг ўр — нини ҳам босарди. Бундай чиқишларни аксарияти Жордж Буш қатъий ва иродали инсон, Америка халқаро терроризм билан курашда қандай йўл билан боришини тўла англаши хусусида таасурот қолдиришга йўналтирилганди. Прези — дентни радио ва телевидениеда чиқишлари ижтимоий фик — рни шакллантиришда монополияга эга бўлиш демақдир.

Телевидениега оид. Дунё телевидениеси аҳамиятини ан — глаган ҳолда Эн — Эйч — Кей халқаро кўрсатувлари даво — мийлигини 1995 йилдан бошлаб узайтирди. Ушбу кўрса — тувларнинг аксарияти янгиликлар ва янгиликлар билан боғ — лиқ бўлган дастурлар бўлиб, улар Шимолий Америка ёки Европалик теле — радиомуҳлислар уйига бевосита йўлдош алоқа орқали узатиб борилмоқда. Осиё — Тинч океан мин —

тақасида ушбу дастурлар маҳаллий телестанция ва кабел телевидениеси орқали узатилади. Корпорация раҳбарияти Япония билан қизиқувчи ҳамюртлар ва ҳорижий томоша — бинларни барчасининг эҳтиёжини қондириш лозимлигини тўла англаган. Шу боис корпорациянинг теле — ва радио — хизматлари ўз фаолияти кўлами ва дунё миқёсидаги ауди — ториясини кенгайтирди

Телевизион ахборот — телевизион эфирнинг мустақил бўлинмаси сифатида бой анъаналар, тажриба ва ўзининг жанрлари ривож тарихига эга. 1957 йил июлидан теле — визион янгиликларнинг эфир вақти қатъий регламентлашди (чегараланди) — яъни «Сўнгги янгиликлар» Москва вақти билан 19 да дастурлар охирида бериладиган бўлди. 1957 йил сентябридан очилаётган маҳаллий студияларда ахборот хизматлари ташкил этила бошлади. «Сўнгги янгиликлар» Ленинградда ҳам чиқа бошлади. Янгиликлар дастурларида маҳаллий ахборот етакчи ўринни эгаллай бошлади.

1961 йил декабридан «Янгиликлар эстафетаси» эфирга чиқа бошлади. Ушбу телевизион журнал Марказий теле — видение ва минтақавий телемарказлар ҳаётида катта аҳамият касб этди. Машхур тележурналист Ю.Летунов ташкил этган ва олиб борган янгиликлар дастури ҳам катта аҳамиятга эга бўлган. «Время» ахборот дастурини эфирга чиқиши 1968 йил 1 январидан белгиланганди, аммо унинг барқарор тарзда тайёрланиши 1972 йилдан бошлаган ва 21 дан 21.30 гача эфирга узатилган. Унда ички ва ташқи ҳаётга доир кенг панорамадаги ахборотлар бериб борилган. Шу пайтдан бошлаб дастурни қатъий белгиланган вақтда эфирга чиқиши қоидага айланганди. «Бирон — бир ахборот дастурини эфирдан бирдан йўқолиши ёки пайдо бўлиши теле — томошабин томонидан безовталик сигнали, энг яхши ҳолатда Россияда фавқулодда ҳолат киритилиши сифатида қабул қилинган. Янгиликларни ўз вақтида чиқишини томошабин барқарорлик билан қиёслайди».

АҚШда СССРдан илгарироқ телевидение ўз ахборот функциясини оммавий ахборот воситасига айланиши жараёнида бажаришга киришган. Тарқоқ телевизион станцияларни бирлаштириш натижасида умуммиллий янгиликлар дастурларини чиқаришга эришилган. «Бундай биринчи

янгиликлар Си — Би — Эс орқали 1951 йилда берилди. Улар ҳам радиоянгиликлар тайёрлашнинг одатий — видеоқа — торга бир неча ўзгартиришлар киритиш тарзида бериб бо — риларди. Аммо бошиданоқ уларни СССРдагидек дикторлар эмас, балки журналистлар олиб борарди ва бошловчи ка — мида дастурнинг марказий элементи сифатида қабул қили — нарди. 31 ёшли радиорепортёр Дуглас Эдвардс 1951 йил 15 августида Си — Би — Эснинг умуммиллий янгиликлар рук — нини очиб бериш учун айланадиган креслога ўтирган пайтда унинг столида ёзув машинкаси, деворда эса географик ха — рита ҳамда Нью — Йорк, Лондон ва Токио вақтларини кўр — сатиб турувчи соат осилганди». Ўтган асрнинг 90 йилла — ридагина ижтимоий фикр ўрганилиши натижасида томо — шабинлар маҳаллий ахборотларни кўпроқ маъқул кўриш — лари аён бўлди.

Телевизион ахборот бўлими — асосан янгиликларни узатиш билан шуғуланувчи телевидение бўлими. Давлат тасарруфида бўлмаган телевидение тизимлари турли но — расмий фикрларни ёритишлари мумкин, ҳукумат нуқтаи назари эса далилли ва асосланган ҳолда берилади.

Телевизион реклама хусусиятлари — у қисқа, лўнда, драматик мазмунда бўлиши, ўз вазифасини 20 — 30 дақи — қада бажара олиши зарур. Машҳур реклама роликлари — нинг хусусиятлари — улар ниҳоятда аниқ тарзда ишлан — ганидадир. Мисол тариқасида «Финтраст Интернешнл» фирмаси рекламасини келтириш мумкин. Унинг сюжети жуда оддий : кўча бўйлаб телба югуради. Бирдан реклама қилинаётган фоизлар олдига янги ноллар кўшилган кадр кетади. Телба орқасидан санитарлар югуради. Кадр орти слогани эса қуйидагича : «Телба фоизлар телбалар учун, нормал одамлар учун эса — «Финтраст Интернешнл»».

Канада телевидениесида юз берган бир ҳодисани рек — лама соҳасидаги таниқли мутахассис О.Феофанов шундай баён этади : «Фильм кўрсатилаётганди. Сюжет бўйича ноҳақ равишда қотилликда айбланаётган ёш негр газ ка — мерасида ўлдирилишга ҳукм қилинганди. Бирдан газ ус — куналари — плитка, иссиқлаштирувчиларни тайёрловчи фирма рекламаси берилди. Бундай реклама самараси ол — диндан маълум эди. Фирма судга берди ва суд жараё — нини ютиб олди».

Россияда ҳам бир неча мартаба бундай реклама най — ранглари амалга оширилган. Масалан, «Московский ком — сомолец» газетаси таҳририятида портлаш юз берди. Дип — ломатга беркитилган бомбанинг портлаши натижасида Россия армиясидаги генераллар мафиясига таалуқли тек — ширувлар олиб борган иқтидорли ёш журналист Дмит — рий Холодов ҳалок бўлди. НТВ дастури эса «Тафсилот — лар», деб номланган кўрсатувни эфирга узатди. Унда юракни ларзага келтирадиган кадрлар туширилганди. Бирдан изтиробли ҳайқиришлар кетидан «Хопёр — ин — вест» фирмасининг энгилнамо рекламаси бериб юбо — ридди. Албатта, мазкур фирманинг антирекламаси бун — дан яхши бўлмасди.

Телевизион репортёр - телемутахассис қуйидагиларни билиши зарур: ўз гуруҳи, техника хусусиятлари, тасвирга олинган материал ва суратга тушириш вақти, муайян аудиторияга мўлжалланган кўрсатув томошабинларнинг миллий урф — одати ва менталитетини билиши жоиз. Ре — портер кенг билим доирасига эга бўлиши, келажакни ол — диндан кўра олиши, дастурларни тайёрлашда айниқса ян — гиликлар, турли воқеа — ҳодисалардан хабардор бўлиши, инсонлар, турли ахборот манбаларини билиши, маълум соҳада ихтисослашуви, ҳаётини тажрибага, бой ассоциатив тафаккур эгаси бўлиши даркор. Доимо ўз манфаатидан қилаётган иши манфаатларини устун қўйиши талаб қили — нади.

Телевизион репортер ижодий гуруҳ ишини ташкил эти — ши, жорий масалаларни тезда ечиш қобилияти, турли одам — лар ва ташкилотлар билан мулоқотга кира олиши, турли ахборот манбаларини қўлга киритиши ва улар билан иш — лаши, инсонлар характерини ўрганиши, матн ва сцена — рийлар устида тинмай ишлай олиши, компьютер ва бошқа юқори ахборот технологияларини билиши, бўлажак кўрса — тув режаси ва қиёфасини белгилаши, ўз фаолиятига танқ — идий руҳда қараши лозим бўлади.

Телевизион журналистдан қуйидаги касбий кўникмалар талаб этилади: инсонлар «камера олдида яшай билишлари» учун улар билан мулоқот қуриш, ижодий гуруҳга фойда келтирадиган ходимларни жамлаш, тасвирга тушириш жа —

раёини ташкил этиш ва унга раҳбарлик қилиш, видеома – териални моҳир мутахассис сифатида монтаж қилиш, ре – жиссёр картаси бўйича аниқ ҳисобот қилиш, материални умумлаштириш, мантиқан тартиблаш, унда асосий мазмунни ажратиш, тасвирга олиш жараёнида импровизациялар қилиш, образли тафаккурга эга бўлиш, аудитория эҳтиёж – ларини аниқ билиш.

Телережиссер қиёфаси. «Ўртача» телережиссёр му – лоқотта тез кирадиган, турли манбалардан тезкор равишда ахборот оладиган, суҳбат олиб боришга доим тайёр тура – диган мутахассис сифатида тасаввур қилинади. У гапга че – чан, ҳамманинг олдида суҳбатдошга таъсир ўтказа олиши даркор. Инсонлар билан суҳбатда у доим ижобий қиёфада намоён бўлади.

«Ўртача» телережиссёрнинг иккинчи жиҳати унинг ўзлиги, яъни ўзини тутиши, ҳаётга аниқ муносабатда бў – лишидадир. У ўз кучига ишонади, турли ҳаётий вазиятлар – дан мардонавор чиқади. Бундай жиҳатлар одатда жамоа – даги етакчиларга хос бўлади. Булар билан яна ўз – ўзини идрок этиш қобилияти чамбарчас боғлиқ.

«Ўртача» режиссёр юқори руҳий салоҳиятга эга. Аммо тайёрлаган маҳсулоти оdatий, оригинал ёндашувдан узоқда бўлади. Унинг дастур ва кўрсатувларида глобал муаммолар қўйилмайди, аксинча, турли қарама – қарши фикрлар тўқнашувидан кўра субъектив фикрлар ёки ол – диндан маълум бўлган мулоҳазалар асосида тузилиши мумкин.

Телетомошабин кундалиги – Америкадаги А.К. Нильсен компанияси томонидан телетаудитория хажмини аниқлаш, унинг демографик таркиби ва теледастурлар оммабопли – гини ўрганиш мақсадида қўлланилади.

Телефон сўрови – аудиторияни ўрганиш усули. Унда телефон орқали телевизор ёки радионинг ишлаётгани ва аппарат қандай станцияга уланганлиги аниқланади.

Телефильм ҳаражатлари сметаси – телефильмни тай – ёрлаш учун сарф қилинадиган ҳаражатларнинг иш хақи, муаллифлик гонорари, транспорт ҳаражатлари ва б. мод – далар бўйича аниқ тақсимланиши.

Тендер - халқаро миқёсдаги сотув жараёни.

Терроризм (лот., қўрқув, даҳшат) — сиёсий зўравонлик — нинг ўта ёвуз шакли ва воситалари мажмуи. Терроризм дунёвий ва диний ҳаётдаги сиёсий кураш воситаси сифатида тарихда кўп марта ишга солинган. Терроризмга Юлий Цезарьнинг ўлдирилиши антик мисол ҳисобланади. Охириги юз йилликларда эса терроризм оммавий қирғин воситаси сифатида қўлланилмоқда. Ундан XIX асрда россиялик «бомбист»лар, Италияда «қизил бригада»лар фойдаланганлар.

Узоқ вақт давомида Германия аҳолисини «Қизил армия фракцияси», ғарбий германиялик марксистик — ленинча террорчилик гуруҳи аъзолари ларзага келтирган. Террорчиларнинг аксарияти Ғарбий Германиядаги олий ва ўрта тоифадаги аҳоли қатламларига мансуб бўлганлар. 70 — йиллардан бошлаб «қизил армиячилар» йирик немис саноатчи, банкир, полициячиларини ўғирлаш ва ўлдиришда фаол қатнашганлар. Улар банк ва йирик фирма офисларини талаганлар. Улар ўз ҳаракатларини алоҳида ёвузлик ва зўравонлик билан амалга оширадидлар. Масалан, ўз уйи олдида «Дрезден банк» бошқаруви раиси Юрген Понто вахшийларча ўлдирилган. Фақат 1990 йилда Германия ҳуқуқ — тартибот органлари «Қизил армия фракцияси» ГДР ҳавфсизлик ташкилоти билан террорчилик альянсга кирганлиги исботлаб берилди. Фракция аъзолари ўн йилларча ГДР Ҳавфсизлик хизмати антитеррористик бошқармаси полковниги Харри Далем томонидан қўллаб — қувватланганлари маълум бўлди. Мазкур хизмат йўриқчи — зобитлари «Штерн — 1», «Штерн — 2» тренировка лагерларида фракция аъзоларини танкларга қарши граната отиш, портловчи моддалар билан ишлаш усулларини ўргатганлар.

1989 йил 30 ноябрида олти килограммга яқин портловчи модда «Дойче банк» бошлиғи, Ғарбий Германия бизнесменларининг етакчиси ва канцлер Гельмут Кольнинг маслаҳатчиси Херргаузен кетаётган «мерседес» нинг биқинини ёриб ўтишга муяссар бўлди. Натижада банкир ҳалок бўлади.

1981 йил 31 августида террорчилар АҚШ ХХК Европа қароргоҳи олдида бомба портлашини содир этадилар. Портлаш натижасида бригада генерали Жозеф Мур ва бир неча зобит яраланади.

Миллат ғурури, иқтидорли журналист ва Пулитцер мукофоти совриндори бўлган АҚШ президенти Жон Кеннедининг ўлими ҳам дунёни ларзага келтирди. Ўша мудҳиш қотиллик содир бўлган кундан неча ўн йиллар ўтса ҳам ҳанузгача асл айбдорлар топилмади, ҳанузгача Бин Лодин кабилар «команда» си янги ва кенг кўламли террористик ҳужумларни амалга оширишга интилмоқдалар.

1999 йил 16 феврал куни Тошкентда содир бўлган портлашлар маҳаллий террорчилар етакчиси Жума Намангонийга қарашли жиноятчилар томонидан содир этилган. Улар ўз халқига имкон қадар катта зарар етказиш, Ўзбекистон ҳудудида турли террорчилик ҳаракатларини ўтказиш учун боққинчилик қилишга уриндилар. Қўшни Афғонистонда толиблар ҳаракати ва халқаро террорчи Усоми Бин Лодин тарафдорларини халқаро кучлар томонидан бартараф этилиши минтақада тинчлик ва барқарорлик ўрнатишга замин яратди.

Террорчиликнинг энг ёвуз қотилиги мудҳиш «қора сешанба» — 2001 йил 11 сентябрида амалга оширилди. Минглаб нью-йоркликлар ўша куни мингдан зиёд тижорат муассасалари жойлашган Умумжаҳон бизнес марказига (УБМ) ишга ошиқиб бормоқда эдилар. Тўсатдан УБМнинг шимолий биносига Бостондан учиб келаётган «Американ эйрлайнз» компаниясининг «Боинг» самолёти келиб урилади. 18 минутдан кейин яна бир «Боинг» жанубий бинони иккига бўлиб ташлайди. Ярим соатлардан сўнг учинчи самолёт АҚШ ҳарбий вазирлиги — Пентагонни вайрон қилади. Самолёт бинонинг америка ҳарбий қуролли кучлари бошқаруви маркази жойлашган қисмини йўқотишга қаратилганди. Террорчилар ҳужумидан бир ярим соатдан сўнг иккита 420 метр балндикка эга бўлган «эгизак» осмонўпар бинолар қулади. «Америка рамзи» бўлган мазкур бинолар ўрнида катта вайрона ҳосил бўлди. Халқаро террорчилик ҳаракатининг мазкур ёвуз хунрезлиги натижасида тўрт мингдан зиёд одам ҳалок бўлди.

2002 йил июлининг охирида АҚШда 2001 йил 11 сентябр воқеаларининг олдини ололмаганликда ФБР ва ЦРУни айбловчи Конгресс маърузаси чоп этилди. Маърузадан ошқора бўла олмаган маълумотлар олиб ташланганди. Иккала партиядан чиққан конгрессменлар мазкур ташкилотлар

мамлакатга ҳавф солувчи вазиятларни қўлдан бой бериб қўйганликларини баралла билдирдилар. Террорчилик ҳа — ракати содир бўлиш вақтигача махсус хизматлар самолёт ўғрилариининг бир қисми тўғрисидаги барча ахборотларни тўплашга муяссар бўлдилар.

Маъруза муаллифлари «разведка ҳамжамияти 11 сентябр воқеаларига даҳлдор ахборотни тўла баҳолай олмади. На — тиждада террорчиларга мамлакатга киришга виза бермаслик ёки ҳибсга олиш имкониятини қўлдан чиқардилар. Бу эса фуқаролар огоҳлиги ва ҳавфни бартараф этишда тайёрли — гини оширишга имкон берарди. ЦРУ мазкур воқеалардан икки йил бурун иккита самолёт ўғрисиини Калифорнияда жойлашганини биларди. Маърузада ФБРга маълум бўлган 14... нафар шундай субъектлар билан муносабатда бўлган — ларини исботлайди», деб эътироф этилган.

Халқаро терроризм бугунда яхши ташкиллаштирилган, молиялаштирилган, қуролланган ва жинояткорона фаоли — ятида янги ахборот технологияларидан самарали фойда — ланувчи кучга айланмоқда. Дунёнинг етакчи мамлакатлари коалицияси бундай кучга қарши узоқ муддатли кураш олиб бориш лозимлигини яхши англайди.

Террорчилик хусусида репортаж. Турли шароитда ва — зият турлича бўлишини эътиборга олган ҳолда террорчилик ва гаровга олинганлар тўғрисидаги репортажларни олиб бориш қоидаси мавжуд. Албатта, бундай ҳодисаларга эъти — борни қаратиш лозим бўлган тақдирда, улар тўғрисида маъ — лумот беришни давом эттириш керак бўлади. Улар тўғрида гапирмаслик ва кўрсатмаслик қуйидаги камчиликларга олиб келиши мумкин :

— ОАВга бўлган путур етказувчи кайфият юзага келади. («Мухбирлар биздан яна нималарни яширмоқдалар?» каби савол ва ҳ.к.);

— шов — шув ва миш — мишлар тарқалади;

— ташқаридан бўлган қизиқишни қондириш мақсадида янгилик узатишга муносабат ўзгаради.

Мазкур мавзудаги репортажларни чуқур мулоҳаза билан оғир — вазминлик ва ваколатли тарзда тайёрлаш даркор. Бундай ҳодисани шов — шувга айлантириш керак эмас. Ўта эҳтиёт — корлик билан ишга ёндашиш лозим. Чунки ҳаётда террорчи

ёки босқинчига дуч келиб қолиш мумкин. Бундай репортажни беришда қуйидаги тавсияларга амал қилиш мақсадга мувофиқ:

1. Террорчи, босқинчи, ўғрининг талаби тасвирланаётган ҳодисанинг ажралмас қисмидир ва уни албатта ёритиш зарур.

2. Террорчи, босқинчи, ўғрига ўз талабини баён этиши учун керагидан ортиқ вақт бермаслик даркор. Мабодо талаб мураккаб ва узоқ вақт ичида баён этиладиган бўлса, эфирга узатиш чоғида мазкур талабларни муаллифлар номидан лўнда ва қисқа баён этиш зарур.

3. Террорчи, босқинчи ёки ўғри тўғрисидаги репортаж тўғридан — тўғри эфирга узатилмайди. Бунда улар қўйган тузоққа «илиниб» қолиш мумкин.

Тестемодиум — машқур шахс мавқеини қўллайдиган реклама шакли.

Технологик ишсизлик — полиграфик корхоналарда техник ислоҳотлар, таҳририятларга компьютер техноло — гияларини тадбиқ этиш билан боғлиқ ишсизлик.

Техно-парк — истиқболли технологияларни жорий этувчи ташкилот.

Тизим — маълум уюшма, бирлик, тартибни юзага кел — тирувчи бир — бири билан боғлиқ бўлган унсур (предмет, ходиса, қараш, билим)лар йиғиндиси.

Тил ва адабий меросни сақлаш - Европа Кенгаши пар — ламент ассамблеяси (1986) тавсияси. Электрон алоқа во — ситаларидан оммавий тарзда фойдаланиш, китоб маданияти ва тил ўрганишга бўлган лоқайдлик шароитида Европа Кен — гаши босма, аудиовизуал медиалар мультилингвизми (кўп тиллиги) ни ҳимоя қилиш, адабий мерос анъаналарини сақлаш ва ривожлантириш, саводсизликка қарши кураш, ўқишга муҳаббатни ўйғотиш ва бу соҳада турли мамлакат — лар ҳамкорлигини амалга оширишни таклиф этади.

Типографика — 1) литералардан матн териш; 2) турли русумдаги шрифт, бадий безак ва пробел материалларини танлаш ва тузиш маҳорати.

Товар ассортимент - ўзаро ўхшаш ва боғлиқ товарлар гуруҳи.

Товарнинг патент тозалиги - ўзгаларнинг патент ҳу — қуқларини бузмасдан бозорда товар сотиш имконияти.

Товар белгисининг реклама қобилияти — товар белгисининг товар ва хизматларга истеъмолчи диққатини жалб этиш қобилияти, янги ғоя талқини, эстетикаси, лўндалиги, ассоциативлиги ва б. билан ажралиб туради.

Товарлар биржаси - тенг қийматли товарлар бозори тури. Унда товарлар дастлабки кўриксиз маълум қоида ва намуналарга мувофиқ сотилади.

Тожикистон матбуоти — ХХI аср бошида Тожикистонда 250 та вақтли нашр рўйхатга олинган, 200 та газета шулар жумласидандир. 30 си — ҳафталик газеталар. Кундалик газеталар Тожикистонда чоп этилмайди.

Тожикистон тадқиқотчилари маълумотларига кўра, «Дайджест-пресс», «Чархи — гардун», «Авиценна», «Бизнес и политика» ва «Вечерний Душанбе» газеталари оммабоп нашрлар орасида етакчилик қилади. «Жумҳурият», «Жўмбеш» («Ҳаракат»), «Халқ овози», «Нажот», «Адолат» газеталари ҳам ўз муҳлисларига эга. Тожикистон матбуоти 20 дан зиёдроқ мустақил нашрларга ҳам эга. Уларни турли ёшлар, аёллар, миллий озчилик, диний ва маърифий ташкилотлар чоп этади. Мамлакатда матбуот тўғрисидаги қонунга мувофиқ цензура бекор қилинган, журналистлар учун барча ахборот манбалари очиқдир.

Томошабинга хиссий таъсир — америка телевизион ахборотининг асосий сифати ва фарқловчи омили. Унга съёмкалар олиб бориш, материалларни таҳрир ва эфирга тайёрлашни пухта тадқиқ этилган ва ишланган усул ва ёндашувлар асосида эришилади. Америка телевидениеси фақат сўзлардан ташкил топган ҳодиса баёнларига салбий муносабатда бўлади. У ўз назарияси ва амалиётига кўра ҳаракат мантиқи ва хиссиётлар тилига кўпроқ ўрганган.

Тошкент Телевизион техника маркази - 1977 йилда барпо этилган. Бир вақтда 5 теледастурни шакллантириш учун ускуналар билан жиҳозланган. Бинонинг умумий майдони 180 минг кв.м. Марказда 5 та ҳар бири студияли аппарат бўлими, марказий аппарат биносида 3 та студия жойлашган (иккитаси — 60 кв.м., биттаси — 300 кв.м.) 500 кв. м. майдонли бўлим, видеоёзувга мўлжалланган телекино проекцион аппарат бўлими, кинопроекцион заллар, метёрлаш (кондиционер) зали, кўчма телевизион ускуналар базаси ва турли ёрдамчи хизмат

матлар мавжуд, Радиореле ва бошқа замонавий алоқа восита — лари орқали Ўзбекистон РТТМ вилоят марказлари ҳамда Қорақалпоғистон билан алоқа ўрнатган. Йўлдош алоқа орқали Англия, Франция, Россия, Қозоғистон ва бошқа бир қатор чет давлатлардан теледастурлар қабул қилиши мумкин, дунёнинг турли мамлакатларига кўрсатувларни узатиши мумкин.

«Тошкент ҳақиқати» - «Ташкентская правда» - Тош — кент вилояти хокимлиги газеталари. Асосий мавзулари — иқтисодий ва ижтимоий ислоҳотларнинг амалга оширили — ши масалалари, фермерлик ҳаракати, қишлоқ маданияти, таълими, ёшлар ҳаёти, спорт муаммолари.

«Том Петит усули» — Эн — Би — Си репортёри номи би — лан аталган, ундан кўпинча сайлов натижаларини олдиндан айтиб бериш учун фойдаланилади. Бу усулнинг илмий асос — ланганлиги даргумондир, чунки Том Петит ўз вақтида бар — лардаги хўррандалар билан суҳбатлардан сайловда ким ғолиб чиқишини билиб олган.

Трактат — мулоҳаза шаклидаги маълум предметга ёнда — шувни аниқлаб берувчи илмий иншо. Абу Райхон Бери — нийнинг «Ҳиндистон» трактати машҳурдир.

Трафарет босма — босма тури, унга кўра бўёқ ғалвир — симон трафарет (андоза) орқали қоғоз, ёғоч, шиша, металл ва ҳоказоларга берилади.

Тренд - анализ — ўхшаш ёки турли ижтимоий — тари — хий ва маданий — демографик шароитда юзага келган ОАВ ривождаги тамойил ва қонуниятларнинг қиёсий таҳлили.

Тривиал — жонга теккан, оригиналлик ва янгиликдан маҳрум.

«Труд» — Россиянинг энг нуфузли марказий газетала — ридан бири. Москвада 1921 йил 19 февралдан чоп этила — ди. 1986 — 1991 й.й. адади 18 — 21,5 миллион нускага етган. Газета бугунда ҳам обуначилар сони бўйича МДҲ мамла — катлари ва Россияда етакчилик қилмоқда. Пайшанба кун — лари чиқадиган оилавий ўқишга мўлжалланган «Труд — 7» газетаси адади уч миллион нускага яқин. «Труд» нинг мух — лислари бугунда 10 миллион кишигача боради. Ўзбекистон фуқароларининг ҳам газетани обуна ва эркин сотув орқали ўқиш имкониятлари мавжуд. Зеро газета саҳифаларида Ўзбекистон ҳаётига оид материаллар ҳам бериб борилади.

Газета дунё ва Россияда бўлаётган воқеа — ходисалар ҳу — сусида тезкор янгилик ва ахборотлар бериб боради. 2003 йил 4 февралда «Труд» қуйидагича хабар қилган : «Техас осмонида 16 минутда содир бўлган «Колумбия» кўп маро — табали америка кемасининг ҳалокати — дунё миқёсидаги ҳалокат — етти инсон ҳаётини олиб кетди. Коинот сари йўл очиш инсоният учун жуда зарур. Юз тоннали космик ке — манинг фожеаси бошқарув учишнинг америка дастурига зиён етказди». Мазкур сонда «16 — фалокат рақами», деб ном — ланган репортаж ва «Фазодан қайтиб келишмади» сар — лавҳасида таҳлилий мақола берилганди. Сенсацион мате — риаллар тезкор ва холисона чоп этилганди.

Тузилма — объектнинг ички тузилиши, яхлитликни ҳо — сил қилувчи таркибий қисмлар бирлиги. Тизим унсурлари, ўзаро қатъий алоқадорлик булар объект ички ва ташқи ўз — гаришларига учраган пайтда ҳам туб моҳиятнинг сақланиб қолишини таъминлайди.

«Туркестанские ведомости» — газетанинг биринчи сони 1870 йил 28 апрель (10 май) да чоп этилган. Унинг биринчи расмий муҳаррири Н.А. Маев бўлган. Дастлаб газета бир маромда чиқмаган. 1870 йилда фақат 17та сони чоп этилган. Кейинги йилдан бошлаб газета ҳафтасига 1 маротаба, 1907 йил июлидан ҳар куни чоп этилган. «Ведомости» нинг охириги сони 1917 йил 15 декабрида чиққан. Газета адади 1000та, 1901 йил кузидан — 2500 тани ташкил этган. «Ведомости» да ўлка ҳаётининг турли жабҳаларини ёритувчи «Ички ха — барлар», «Хабар ва янгиликлар», «Маҳаллий хроника», «Санкт — Петербург» бўлимлари фаолият юритган. Газе — тада машҳур шарқшунос олимлар В.В Бартольд, Л.С. Берг, Н.А.Северцев, А.П.Федченко, И.В. Мушкетов, В.Ф.Омамен — лар ҳамкорлик қилишган. Уларнинг фаол иштирокида га — зетанинг публицистик руҳи, ўлкашунослик мазмунидаги ма — қолалар ва турли ахборотга эгаллиги ўсди. Ҳар бир сониди савдо шарҳлари ҳам бериб бориларди. Газетада маҳаллий вакиллар ҳам иштирок этишган. Масалан, Сатторхон Аб — дулғаффоровнинг Қўқон хонлиги ҳолати ҳақидаги очерки газетанинг кўплаб мухлисларининг диққатини жалб этган. Газета ўлка ҳаётидаги кўплаб салбий жиҳатларни кўрсат — масликка ҳаракат қилган. Зеро у маҳаллий маъмуриятнинг

расмий органи сифатида унга, замон сиёсий ақидаларига хизмат қилган, кўплаб зиддият ва чор ҳукумати — ю, амал — дорларга қарши кураш хусусида гапирмаган.

Туркистондаги биринчи босмахоналар — биринчи хусусий типографиялар Тошкентда 1877 йилда, Самарқ — анда 1880 йилда, Қўқонда 1882 йилда пайдо бўлган. Қўқондаги босмахона Азим Хўжа, Наманганда Исоқхон ва Хусайн Макаевлар томонидан очилган. Ушбу босма — хоналарда хусусий газеталар чоп этилган. «Асхобод» ада — биёт, сиёсат, савдо, саноат ва маҳаллий янгиликлар ха — барномаси саналган ва у Асхободда 1899 йил январидан 1918 йил майгача чоп этилган. Газетада доимий «Ма — ҳаллий хроника», «Русия бўйлаб», «Хорижий хабарлар», «Матбуот овози», «Таҳририятга хатлар» рукнлари мав — жуд бўлган. Газетанинг иловаси сифатида «Живописная неделя», «Адрес Закаспийской области», «Телеграмма» ва б. чоп этилган.

«Туркистон вилоятининг газети» — 1870 йил ташкил этилган. Илк вақтларда «Туркестанские ведомости» га илова сифатида чоп этилган. Унинг нашри учун араб шрифти ва мутахассис терувчилар таклиф этилган. Босмахона иши ус — талари Шаҳингарий Бекулов, Абдулатиф Явушев, Али Бех — темировлар ўз ишларига Тошкентнинг биринчи ҳарф те — рувчиларини ўргатишган. Сирожиддин Хўжаев, Ҳамид Хў — жаев, Абдурахмон Хўжаевлар Тошкентда биринчи босма — хона усталари сифатида танилдилар. Газета чиқаришни Муҳаммад Шариф Каримов бошқарган. Газета муҳаррир — лигини Шоҳимардон Исмоилов амалга оширган. 1883 йил — дан бошлаб газета мустақил бўлади. Маълум вақт унда тар — жимон сифатида шоир Фурқат ҳам ишлаган. Газета 500 — 600 та нусхада чоп этилган ва бу унинг аудиторияга таъсир доирасини белгилаган. Газета фаол равишда билим, ўқишга кўпроқ эътибор бериш зарурияти, хунар ўрганишга даъват этган. Газетада чоп этилган Сатторхон Абдулғаффоровнинг сиёсий публицистикаси, Муқимийнинг ҳажвий асарлари, Фурқатнинг мазмунли чиқишлари ўлкада тараққийпарвар тафаккурни ривожлантиришда катта аҳамиятга эга бўлди.

Шоир Муҳаммад Аминхўжа Муқимийнинг (1850 — 1903) журналистик ижоди ўзбек миллий публицистикасининг

шаклланишида муҳим роль ўйнади. XIX аср 80 – 90 йилла – рида у Қўқонда адабий тўғарак ташкил этган. Унга маҳал – лий шоирлардан Завқий, Муҳайр, кейинроқ Фурқатлар қат – нашган.

Зокиржон Холмуҳаммедов Фурқат (1858 – 1909), «Туркис – тон вилоятининг газети» да чоп этилган машҳур «Илм ху – сусида», «Театр хусусида», «Кўргазма ҳақида», «Шоир ҳо – лати ва шеърий бўрттириш ҳақида», «Муסיқа, мусиқачи ва улар асбоблари хусусида», деб номланган мақолалари билан ўзбек журналистикаси тараққиётига катта ҳисса қўшган.

Фурқат ўзбек журналистикасида биринчи бўлиб реал во – қеликка адабиётни ҳаёт билан бевосита боғлиқ бўлиши ху – сусидаги фикрни илгари сурган. У «шоир, дунёда гўзал – ликни англаб, уни етарли даражада тасвирлайди. Масалан, агарда у инсон дам олиши мумкин бўлган жозибадор ёки безатилган бино, сарой ёки боғни, ёки беҳад далалар ёки олим, гўзал инсонни кўрса, буларнинг барчаси тўғрида, ал – батта, шеър ва наср яратади. Қандай қилиб шоир ёки ёзувчи чиндан ҳам гўзал нарса тўғрисида ёмон фикр юритиши мумкин», деб ёзган.

Шоир ва мунаққид Фурқат Ҳиндистон, Сурия, Арабис – тон, Туркия, Греция, Болгария бўйлаб кўплаб сафарларда бўлган. Сафар чоғида кўплаб шеър, репортаж, очерк, хат ва йўл мулоҳазаларини ёзган. Фурқат газаллари инсон ғуру – ри, унинг жаҳолат, ақидапарастликка қарши тура олиши, заминдаги инсон меҳнати билан яратилган энг гўзал нар – саларни куйлаган.

Туркменистон матбуоти - Туркменистон республика – сида 16 республика миқёсидаги ва 7 вилоят газетаси чоп этилади. Уларнинг барчаси давлат томонидан молиялаш – тирилади. Тижорат «Бизнес – реклама» нашри бундан му – стасно. Аҳолини қамраб олиш жиҳатидан «Нейтральный Туркменистан» ва «Туркменистон» газеталари энг йирик – ларидир ва ҳафтасига 6 маротаба чоп этилади. «Ашгабад», «Несил», «Мугалымлар газети» ҳафтасига уч маротаба чоп этилади. Оммавий ахборот воситаларига бўлган давлат мо – нополияси ўзгача ифодаланади. Рус тилида чиқадиган яғо – на «Нейтральный Туркменистан» ўз номи остида «Дунё – даги биринчи нейтрал давлат сифатида БМТ томонидан тан

олинган мамлакат – бизнинг Ватанимиз Туркменистон – дир» мазмунидаги изоҳ билан берилса – да, унда кўпроқ Сапармурот Туркманбошига нисбатан «юқори ҳароратда – ги» публицистик руҳ кўзга ташланади. Газеталарнинг му – ассиси сифатида ҳам шахсан Сапармурот Туркманбоши – нинг ўзи туради. ОАВга бўлган давлат монополияси ушбу нашрларда давлатга нисбатан фақат ижобий ахборотлар бериб борилади. Материалларнинг аксарияти шахсан дав – лат етакчисига, унинг «Руҳнома», деб номланган китоби боб – ларига бағишланади. Илгари машҳур бўлган «Овадан» («Гў – зал») аёллар журнали бугун «Қурбонсултан – эже», деб ном – ланади. Бу билан Туркманбоши 1946 йилдаги Ашхобод зил – зиласида ҳалок бўлган ўз онаси номини замондошлари хо – тирасида қолдиришга қарор қилган.

Фуқаролар учун асосий ахборот манбаи сифатида пре – зидент матбуот хизмати ва ягона давлат ахборот агентлиги фаолият кўрсатмоқда. Бошқа ахборот манбалари ва Ин – тернетдан фойдаланиш ҳам давлат томонидан назорат қили – нади.

Туркменистоннинг биринчи газета ва журналлари – 1918 йилга қадар бу ерда «Асхабад», «Асхабадский вест – ник», «Асхабадский листок», «Среднеазиатский курьер» га – зеталари, «Асхабадский понедельник», «Скорпион» жур – наллари чоп этилган. Туркман тилида «Рўзنامه Маверае Бахре хазар» – «Закаспий маҳаллий газетаси» ҳам нашр этилган.

Тўлдирув (рекламада) – мақсадли аудиторияга режа – лаштирилган таъсир этишда реклама мурожаати тарқали – шининг зарурий даража кўрсаткичи. Унинг якуний мақ – сади – реклама қилинаётган товарнинг сотилишига эри – шиш.

Тўртинчи ОАВ - Интернет умумжаҳон ахборот тармо – гининг иккинчи номи.

«Тўртинчи ҳокимият» - матбуотнинг рамзий номи, бунда мустақил матбуот ва бошқа оммавий ахборот воси – таларининг давлат ва жамиятга бўлган таъсири тушуни – лади. Ҳуқуқлар тўғрисидаги Билльга кўра АҚШ конгрес – сига сўз ва матбуот эркинлигини таҳқирлайдиган қонун – ларни қабул қилиш ман этилади. Бу ҳолат эса матбуотни

қонун чиқарувчи, ижрочи ва суд ҳокимиятлари билан бир қаторда «тўртинчи ҳокимият» сифатидаги мавқеини мус — таҳкамлайди. Америкада матбуот эркинлиги мавжуд экан — лигини эътироф этганимда, мен бу ерда матбуот нисбатан эркин, бошқа давлатлардагидан кўра эркин, деб назарда тутаман, — дейди Луизиана штати университети журна — листика профессори Жон Мэррил, — Мен бизда матбуот мутлақ эркин демаяпман ва бошқалар ҳам бундай дея ол — майди. Америка матбуоти мазкур сўзнинг оддий маъно — сида эркиндир. Бу ҳар нарса мумкин дегани эмас, балки қонунан мувофиқлашган, ижтимоий масъулиятни ўз зим — масига олган эркинликдир.

Италян тадқиқотчиси Жульетто Кьезанинг фикри бу бо — рада бошқачароқ. У АҚШда мазкур «тўртинчи ҳокимият» бошқача бўлмаслигини эътироф этган. Унинг фикрича, бун — дай матбуот президент Рональд Рейган оммавий ахборот воситалари олди — соттисини эркинлаштириш хусусида қарор қабул қилгандан бошлаб йўқолган. Телеканаллар — нинг сотуви «очиқ» аукционга қўйилиши бошланди, йирик корпорацияларга газета тармоқлари, кабель телевидение, радиотўлақинларга эга бўлишлари учун «ҳаракат эркинли — ги» берилди.

Натижада радиостанция ва телеканалларнинг аксарияти омма нимани кўриши, эшитиши ва ўқиши кераклигини бел — гилувчи медиамагнатларнинг қўлига ўтиб қолди.

Россияда эса ишлар ундан ҳам аянчлироқ. Бу ерда «тўр — тинчи ҳокимият» узоқ яшамади. Чамаси иттифоқ қулаган — дан сўнг бир неча ой холос. Кейин эса қад кўтараётган олигархлар томонидан оммавий ахборот воситаларига ҳа — қиқий ов бошланди.

Бутун дунёда матбуот либертариан назарияга кўра фао — лият юритган (унга кўра матбуот омmani хабардор қилиши, кўнглини очиши, реклама қилиши ва турли зиддият — тўқ — нашувларни баҳс — мунозарага айлантириши лозим) даврда, шўро матбуоти бошқа йўлдан борди. У ташвиқот, тарғибот ва ташкилотчилик вазифаларини бажарди. Шу боис ҳам мақ — садлари бўйича у ғарб матбуотига зид равишда иш олиб борган.

Эркин матбуотнинг ривожланиши жамиятнинг аниқлик ва

эркинликни қабул қилишга тайёрлигига ҳам боғлиқ. Тез орада жамият бундай эркинликни қабул қила олмаслиги маълум бўлди ва матбуот фаолияти аста — секин қулай бошлади. «СПИД — инфо» каби нашрлар сони кескин ўса бошлади. Тез — дагина «сариқ» касалига дучор бўлган матбуот органлари ом — мавий равишда тарқалди. Тарих яна қайтарилди. 1917 йил 9 майда Максим Горький «Новая жизнь» газетасида демок — ратик ислохотлар халққа нималар бергани хусусида «Унга, афсуски, кўплаб қиммат нарҳда ёмон газеталарни берди ва бошқа ҳеч нарсани бермади», деб таъкидлаганди.

Бутунда вазият шундай бўлмоқдаки, Россияда мустақил газета ва оммавий ахборот воситалари умуман керак бўл — май қоляпти. Сиёсатчилар оммавий ахборот воситаси эмас, балки улар манфаатлари йўлида хизмат қиладиган ташви — қот воситаларига эга бўлишни хуш кўрмоқдалар.

Россияда туб ислохотлар амалга оширилган вақтдан бошлаб оммавий ахборот воситалари соҳасида ижобий ўзгаришлар кам кузатилди. Матбуот, телевидение ва радиодаги хур — фикрлилик рамзий шаклда мавжуд бўлиб назорат бекор қилингандан сўнг газеталарнинг аксарияти медиа — кон — церн ва холдингларга тегишли бўлиб қолди. Уларнинг бе — восита вазифасига у ёки бу доира, у ёки бу олигарх йўли — дан бориш юклатилганди.

Ҳаққоний ахборот ва холис фикрга эсаўрин қолмаганди. Аксарият ҳолларда ўқувчи ва томошабинлар нима бўлаёт — ганини тушунмай қолдилар, уларни гўё сочларидан турли томонга тортаётганликларини сеза бошладилар. Алдашдан бошқа нарса эмас. Россиялик мухлис ва томошабинлар, ОАВ хўжайинлари ва уларга сотилган журналистлар ўйлага — нича, ўзини алдашга қўймаганлари аниқ, дейди Жульетто Кьеза.

Россия ОАВ нинг янги хўжайинлари пайдо бўлди, улар — даги материалларни аксарияти пул эвазига тайерланди. Яъни ташвиқот, назорат ости мазмунидаги матбуотдан янги, аммо цивилизациядан узоқ бўлган матбуотга ўтилди. Зеро собиқ тузум даврида матбуотга ишонмаган омма тез фурсатда ўзини «демократик», деб номлаган ОАВларга ишониб керак эмас — лигини ҳам англади. Демак ҳаққоний журналистика сифа — тида фақат касбий журналистикани тан олиш мумкин, со —

тиладигани эса ўз табиатига кўра кўп нопок «ҳунар» лар кўрсата оладиган матбуотдир.

Тўқнашув — зиддият (конфликт) — моҳиятан муаммога яқиндир. Журналистикада бу тушунча ижтимоий зиддият, кураш асосидаги тўқнашувни билдиради. Журналист асо — сан сиесий, ижтимоий ишлаб чиқариш, шахслараро тўқ — нашувларни ўрганади. Журналист асарида ўрганиладиган тўқнашувлар қуйидаги талаблар асосида аниқланади:

1. Тўқнашувда ким иштирок этади (шахс, гуруҳ, ишлаб чиқариш жамоаси ва х.к.)?

2. Тўқнашувни келтирувчи асос (масалан, иқтисодий ман — фаатлар зиддияти, ахлоқ меъёрлари зиддияти, муассасалар манфаати зиддияти).

3. Ҳаракат қаерда ва қачон амалга оширилмоқда?

4. Тўқнашувни бартараф этиш йўли.

Тўқнашув журналист асарини ташкил этувчи, ундаги таҳ — лил жараёни, мантиқий ҳаракатларни тартибга солиш, умумлаштириш ва хулосаларни белгилаб берувчи восита — дир.

-у-

«Узбекские ксерографические системы» («Ўзбек ксерографик тизимлар») — Марказий Осиёдаги биринчи ўзбект — британ қўшма корхонаси, «Шарқ» нашриёт — по — лиграфик концерни ва «Рэнк ксерокс» фирмалари томо — нидан 1992 йил 26 октябрда ташкил этилган. Ўтган вақт мобайнида корхона газета ва журнал матнлари, турли хуж — жат, карта, схема, макет ва чизмаларни нусхалаш бўйича хизматлар кўрсатиш орқали танилди.

Улушли молиялаштириш ҳуқуқи — молиялаштириш — нинг шакли, бунда рекламани яратиш учун барча сарф — ларни қилган ягона реклама берувчи барча ютуқлардан ман — фаатдор бўлиши амалга оширилади.

Ультиматум — ҳавф билан кузатиладиган талаб. Маса — лан, АҚШ президенти Д. Бушнинг Ироқ раҳбари С. Ҳу — сайнга тўла қуролсизланиш ва мамлакатни тарк этиш та — лаби.

Универсал — кўп қиррали, умумий.

Уникум — такрорланмас, маълум маънода истисно.

Унион — иттифоқ, бирлашма.

Унитар — бирлашган, яхлитликни ҳосил қилувчи.

Унификациялаш — бир хил функционал аҳамиятдаги объектларни рационал равишда қисқартириш, маҳсулот турлари ва уларни ишлаб чиқариш воситаларини кам сон — ли белги, материал, ўлчов ва жиҳатларга келтириб стан — дартлашнинг усули, шахснинг талабгорлик даражаси — ин — соннинг ўз қобилияти даражасидаги мақсадларга интили — ши, талабгорлик шахс имкониятларидан келиб чиқиб адекват ва ноадекват бўлади.

Унитар давлат — минтақаларга автономия бермайдиган ва суверенитетнинг ягона эгаси сифатида фақат маркази тан олинган ва барча қарорларни марказда қабул қилади — ган давлат.

«Уорлднет» — ЮСИА нинг телевизион бўлинмаси, ин — терфаол мулоқот хизмати сифатида қайд этилган. Охирги ўн йиллар ичида мазкур хизмат минглаб америка журна — лист ва хориж репортёрларига ўз шаҳри ва мамлакатида бўла туриб Вашингтондаги эксперт ва лавозимдор шахслар билан мулоқот олиб бориш имконини яратган.

«Уорлднет» ташкил этаётган интерфаол мулоқотларнинг мақсади, — дейди «Уорлднет» продюссери ўринбосари Майк Мессинжер, — америкалик эксперт ва мутахассисларга бе — восита хорижий аудиторияни тақдим этишдан иборат». Бун — дай мулоқотлар долзарб масалалар бўйича ёки аудито — рия ўз америка «юлдуз» ларини кўришни истаган вақт — ларда амалга оширилади, аммо уларни ташкил этиш ни — ҳоятда қиммат туради.

Одатда бундай баҳс — мунозараларда 500 кишигача бўлган аудитория иштирок этади. Баъзида телемулоқот экспертлар суҳбатига айланиб кетади, бошқа пайтларда эса у расмий матбуот конференциясига ўхшаб кетади. «Уорлднет» йи — лига 600 гача мунозаралар ўтказишга муяссар бўлади. «Уорлднет» нинг интерфаол мулоқотлари «америка мада — нияти, жамияти ва муассасаларига оид кенг қамровдаги масалалар юзасидан олиб борилади. Бунда Ўз хусусий сек — тор экспертлари, конгрессменлар, суд органлари, турли сиёсий гуруҳ вакилларига берилади». Масалан, «Аёллар си — ёсатда» мавзуидаги мулоқотда Дакар фуқаролари мэри — лендлик фуқаровий ҳуқуқ учун ҳаракат етакчиси Хильда

Пембертон, парижликлар эса меҳнат вазири Роберт Райч билан мунозара олиб бордилар.

Амалиётда бу қандай тарзда бажарилади? Телевизион сигналлар Вашингтондан «бутун дунё бўйича жойлашган америка элчихона ва иккита миллий Марказларда жойлашган 300та йўлдош антенна (150 зиёд мамлакатларда видеоолақанинг юқори самарали технологияларини ишлатиш) орқали олинади».

XX аср 80 — йилларида дунё бўйича сигналлар қабул қилиш учун йўлдошлардан фойдаланиш жуда қиммат турадиган хизмат, деб эътироф этиларди. Йўлдош алоқа антенналари тижорат муассасаларида эмас, балки АҚШ дипломатик ваколатхоналарида жойлашиш муаммонинг ўз — ўзидан ечилишига олиб келди.

«Уорлднет» га ЮСИА еттита йўлдош тармоқларини ижарага берган. Бундан ташқари йўлдош тармоқлардан фойдаланиш анча самара бераётир, зеро юқори қувватли антенналар воситасида ЮСИА ишлаб чиқарган радиодастур ва матбаа маҳсулотларини кўплаб давлатларга етказиш имкони пайдо бўлди.

Услуб — 1) ижоднинг бир йўналишдаги бирлигини белгиловчи ифода ва воситалар мажмуи. Меъморлик услубларида, самолётсозликдаги аэродинамик усуллар; автомобил саноатидаги, кийим — кечак саноатидаги услублари мавжуд; 2) маълум бир фаолият, ҳаракат, ишни олиб боришдаги услуб — тадбирлар мажмуи. Масалан, ҳикоянавис Абдулла Қаҳҳор романи, Абдулла Қодирий услуби, миллий меъморчиликдаги услублар, Амир Темурнинг бошқарув услуби ўзига хос бўлган.

Услуб бўйича тренер — Фарб газеталарида бериладиган янгиликлар услуби сифати учун жавоб берувчи мутахассис. Бундай мутахассисларни тайёрлаш 1970 йилдан, босма ва аудиовизуал ОАВ лар рақобати кучайган даврдан авж олди.

Услублаштириш — шаклга маълум, муайян бир бадий тус бериш. Предметлар дизайнининг кўриниши, 1910 йилдан маълум услубийлаштиришнинг бир неча турлари мавжуд: декоративизм, стайлинг, аксил функционализм. Одатта кўра, услублаштириш жараёнида саноат маҳсулотининг ички тар —

киби одинги кўриниши билан таққосланганда ўзгармайди. Шартли усуллар ёрдамида тасвирланаётган предмет ва фигураларни умумий номланиши ҳам услублаштиришни англатади (масалан, дизайнда, декоратив санъатда). Бундай услублаштириш пиктограмма ва орнаментга ҳам хос.

Устуворлик — маълум нашрда етакчилик. Масалан, Ирландияда 1853 йилда ташкил этилган ва чиқарилган либерал йўналишдаги «Гартенлаубе» журнали оила қадриятларини устун қўйган одамларни ўқув адабиётлари билан таъминлаб турган.

Уруш ва тинчликни ёритиш бўйича Институт — МДХ ва дунёнинг бошқа давлатларидаги ҳодиса — воқеалар хусусидаги ахборот билан дунё жамоатчилигини таъминлаб турувчи ва тараққиёт муаммоларини ҳал этишда кўмаклашувчи ҳайрия маърифий ташкилоти. Институт маълум маънода демократик жамиятлар ривожланишида юзага келадиган зиддиятларни бартараф этишга ҳисса қўшмоқда.

Институт 1991 йилда ташкил этилган. У турли халқаро ахборот воситалари доирасида журналистлар бажараётган лойиҳалар ташаббускори бўлган. Институт узоқ муддат давомида «Уруш ҳақидаги репортажлар» ни чоп этиб келган. Ҳозирда у электрон почта орқали материаллар чоп этиш ва 5 тилда Интернет сайтида фаолият кўрсатаётган мониторинг хизматларини таклиф этиш билан машғул. Институт маслаҳатчилари Англия ҳукумати қошидаги халқаро ривожланиш департаментига ёрдам кўрсатади.

Утилитарчи — ҳамма нарсадан имкон даражасида катта фойда олишга интилувчи шахс.

Утопия — инглиз ёзувчиси ва давлат арбоби Томас Мор томонидан киритилган атама. Томас Мор гўзал Утопия ороли, ундаги «идеал жамият» хусусида асар битган. Замонавий сиёсий тилда — «идеал жамият» ҳақидаги амалга ошириб бўлмас орзулар.

«Учитель Узбекистана» - рус тилида 1980 йилдан буён нашр этиладиган ҳафталик газета. Муассиси — Халқ таълими ва Олий ва ўрта — махсус таълим вазирликлари, таълим ва фан ходимлари қасаба уюшмаси МҚ. Асосий мавзулари — Кадрлар тайёрлаш Миллий дастурини амалга оширилиши, ўрта ва махсус таълим муаммолари, мамла —

катимиз мактаб, лицей, коллежлари ҳаёти. Газета саҳи – фасида ўқитувчи, услубиятчи мутахассислар ва олимлар ўз мақола ва муаммоли материаллари билан тез – тез чиқиб турадилар.

«Учинчи тўлқин» назарияси - таниқли америка соци – ологи, маданиятшуноси ва публицисти О.Тоффлернинг шун – дай номдаги китобида баён этилган. Цивилизациялар та – рихида Тоффлер уч тўлқинни ажратади : биринчиси – аграр (18 асрга қадар), иккинчиси – индустриал (1955 йилгача), учинчиси – супердавр (1955 йилдан бошлаб), унда етак – чилик коммуникацион – компьютер воситаларига ва шун – дай мазмундаги ахборот техникаси қўлига ўтади, ва бу, ал – батта, инсонлар турмуши, онги, жамиятнинг барча соҳа – ларига катта таъсир кўрсатади.

«Учинчи тўлқин» янги мазмундаги иқтисодни ҳам юзага келтиради. У компьютер техникаси ва электрон коттеж – ларга асосланган. Электрон коттежлар яшовчилари (ота – она ва болалар) бир – бирларига қўлбола усулда эмас, балки автоматлар ёрдамида озиқ – овқат ва ҳ.к. етказадилар. Унда ОАВлар инсон ҳиссиётларини манипуляция қила олмай – дилар, балки, аксинча, шахсий экран воситалари ёрдамида ўзлари ОАВни бошқарадилар. Мазкур даврда кабель – йўл – дош телевидение ва видеокассетали ахборот воситалари катта аҳамият касб эта бошлайди.

«Учинчи тўлқин» юзага келтирган ишлаб чиқаришнинг янги усули нафақат саноат тизими ва бандликка, балки си – есий ва иқтисодий ҳокимият тақсимоти, корхоналар қўла – ми, меҳнатни халқаро тақсимоти, иқтисодда аёллар ўрни, истеъмолчини ишлаб чиқарувчидан ажратиш, ишчи ўрин – лар манбаларига ҳам таъсир кўрсатади.

Жаҳон миқёсида ХХ1 асрда иқтисодий ҳукмронлик учун олиб борилаётган курашда «билимга асосланган стратегик қурол» кучга киради. Тоффлер бениҳоя кескин хулосага келади : «Билим ҳокимиятнинг энг самарали манбаси ва воситасидир, чунки у олий сифатдаги ҳокимиятни беради. Билим бойлик ва қуролдан ҳам бесамара тақсимланган, шу боис билимни, интеллектуал ресурсларни қайта тақсимлаш замонамиз цивилизациясининг асосий вазифаларига ай – ланган».

Уяли алоқа - кичик шаклдаги трансмиттер асосида иш — ловчи, портатив асбоб воситасида турли иш билан машғул одамларга қулай бўлган радиоалоқа тури.

-Ф-

Фабула — воқеалар баёни, сюжет ҳақида тасаввур яра — тади. Сюжет муаллиф мақсади, фабула эса ушбу мақсадга эришиш воситасидир.

Фавор — фр., обрўли шахснинг ҳомийлиги, ҳимояси ва ҳ.к.

Фаворит — фр., обрўли шахс томонидан ҳимояга олинган у ёқтирган шахс.

Фаворитизм — обрўли шахс томонидан ҳимояга олинган шахсни юқори лавозимда ўтириши, унга мартаба кўрсатилиши.

Фаворитизм ингрuppали — маълум гуруҳ аъзоларига унга аъзо бўлмаганларга нисбатан ҳиссий мартаба кўрсатилиши.

Фаза — жамият ва табиатдаги маълум ҳодиса, жараённинг ривож босқичи.

Факсимиле — маълум бир шахс имзоси, ёзувини аниқ ижро этиш; клише; 2) фотомеханик репродукция орқали расмларни аниқ тиклаш.

Факт — аниқ, ўйлаб топилмаган ҳодиса, воқеа, ҳолат. Фактлар воқеликни билиш жараёнида турли усулларни қўллаш орқали аниқланади. Аксарият ҳолларда журналлик — тикада факт, деб ҳодиса, воқеа, вазият, жараён баёни қабул қилинади. Аслида эса бу атама кенг маънода бўлиб, предмет ва ахборот мазмунидаги серқирра ҳодисалар тўғрисидаги аниқ билимни англатади.

Фактик — фактларга асосланган реал, ҳақиқий ҳодиса, воқеа.

Фактли ахборот — фактлар атроф борлиқни билиш жараёнида аниқланади. Журналистикада факт тушунчаси турли ҳодисалар моҳиятли ва ахборий мазмунда мавжудлигини аниқлаш маъносини англатади. Журналист учун факт маълум ҳодисани ҳозир ва илгари мавжуд бўлганини аниқлаб берувчи маълумотлар. Журналист биринчи навбатда шундай мазмундаги ахборотни тўплаши ва тайёрлаши лозим бўлади.

Факт-лист — ПР субъекти тўғрисидаги тезкор — янги —

ликли матнларда хабар этилаётган маълумотларга қўшимча сифатида тафсилот — фактлар баён этилган ва мазкур таш — килот фаолиятини акс эттирувчи қисқа ҳужжат кўрини — шидаги жанр.

Факт талқини - хабар қилинаётган воқеа — ҳодисани мазмунан изоҳлаш, маъно — мундарижасини тушунтириш, фактни воқеликка яқинлантириш.

Фактологик жанрлар ПР базис субъекти ҳаётидаги янги ходисага нисбатан қўшимча (маълум фактлар йиғиндиси кўринишида) долзарб ахборотга эга жанрлар. Фактологик жанрлар матни комбинациялашган ПР — матнларнинг ун — сури ҳисобланади.

Фактор — 1) маълум жараён амалга оширилишининг ҳа — ракатлантирувчи кучи, шарти, омили; 2) XX аср бошида Ғ арбий Европа ва Россияда — босмахона техник бў — лими бошқарувчиси.

Фактура — олмон готик шрифти ва готик русумдаги ёзув номи.

Факультатив — мумкин бўлган, шартли эмас, танлов асосида бериладиган, вақти — вақти билан ҳаракатда бў — ладиган, масалан, университет табиий, математик, химия факультетлари талабалари учун замонавий журналистика бўйича факультатив курсини ўтиш.

Факультет — лот., олий ўқув юрти тизимидаги орган, унда махсус дастур асосида илмий курслар ўқитилади, ама — лий ва лаборатория машғулоти, битирув имтихонлари ўтказилади, ўқиш якунида эса тегишли тартибда маълум гуруҳ аъзоларига унда аъзо бўлмаганларга нисбатан хис — сий мартаба кўрсатилиши.

Фальсификация — соҳта маълумот, хабар ва ҳ.к. маҳ — сулотлар.

Фальсификатор — соҳталик билан шуғулланувчи шахс.

Фальстарт — нотўғри олинадиган старт, яъни мусоба — қада қатнашадиган спортчилардан бири спорт командаси — дан илгари бошлаб юборган ҳаракат вазияти.

Фальц — газета адади босилиши жараёнида қоғоз бук — ланиши жойи.

Фальцашпарат — газетанинг навбатдаги сони ададини бо — садиган ротация босма машинасига уланган махсус аппарат.

Фальцовка - қоғоз босма табоқларини маълум тартибда, газета, журнал, китоб саҳифаси рақамларини кетма — кет — лигини таъминлайдиган букланиш.

Фальш — алдов, фирибгарлик, носамимийлик.

Фамильярлик — маълум шахс билан бўрттирилган да — ражада муносабат қурмоқ.

Фамильяр — бўрттирилган даражада беписандлик, бе — малоллик.

Фанаберия — димоғдорлик.

Фанатизм — ўз эътиқодига ўта вафодорлик, бошқалар эътиқодини тан олмаслик.

Фанатик — 1) ўта диндорлик, ғайри бағри кенглик билан ажраб турувчи адам; 2) ўз ишига ўта содиқ масалан, альпи — низм, автопойга фанати; 3) маълум ғояга ўта эътиқод қўйган.

Фанатик — фанатизмга ружу қўйган (масалан, хоккей клуби, футбол командасига фанатик муносабат)

«**Фан ва турмуш**» — илмий — оммабоп журнал. Ўзбеки — стон Фанлар академияси органи. 1933 йилдан буён йилига 6 маротаба чоп этилади. Адади — 3255 нусха. Асосий мав — зулари — мамлакат ва хориждаги академик илм — фан му — ваффақияти ва муаммолари, янги кашфиёт ва ихтиролар, экология, маънавият ва ҳуқуқ масалалари. Асосий рукна — ри — «Фан оламида», «Табият билан юзма — юз», «Коинот сирлари». Журналнинг асосий муаллифлари — фаннинг турли соҳаларида фаолият кўрсатаётган олим ва тадқиқот — чилар, фантаст ёзувчи ва бошқа адиблар.

«**Фанера**» - машҳур қўшиқчи ва ижрочиларнинг магнит тасмасига ёзиб олинган қўшиқларини радио, телевидение ва омма олдидаги чиқишларда қўлланиши. Бунда артистлар қўшиққа жўр бўлиб тегишли хатти — ҳаракатларни амалга оширадилар.

Фантазёр — ушалмаган орзуларга бурканган одам.

Фантазия — 1) ижодий тасаввур; 2) орзу, ҳақиқатдан узоқ бўлган ижод намунаси.

Фантасмагория — турли оптик усуллар ёрдамида оли — надиган ғайри табиий, фантастик қаҳрамон ва ҳаракатлар тасвири.

Фантаст — ашаддий фантазер.

Фантастик — реалликда бўлмаган, тасаввур ёрдамида яратилган.

Фангом — маҳлуқ, ғайри табиӣ кўриниш.

Фанфарон — мақтанчоқ, яхудийлар мамлакатада дои — мий — сиёсий партия шаҳар аҳолисининг бадавлат қатлами манфаатини ҳимоя қилган. Бу қатлам ташқи диний ақида — парастлика ружу қўйган.

Фаоллик — фаол хатти — ҳаракат, ишчанлик, илғорлик. Фаоллиги билан ажралиб турмоқ.

Фарисейлик — 1) фарисейлар таълимоти, диний ма — росимларни ўтказишда икир — чикирларга қаттиқ эътибор бериш, диний дабдабадорлик; 2) алдамчилик, иккиюзлама — чилик.

Фарс — 1) ўрта аср Франция шаҳарларида кенг тарқ — алган энгил комедия, драматик саҳна тури, 2) кейинчалик энгил мазмундаги комедия, водевиль.

Фатал — ўзгартириб бўлмайдиган.

Фатализм — тақдирга тан бериш.

Фашизм - тоталитар сиёсий тузум кўриниши, қатъий иерархик тузилмадаги ҳокимиятни ўрнатишга интилиш, до — ҳий мавқеига сўзсиз бўйсиниш, ҳаётнинг барча жабҳала — рини давлатлаштириш ва мафкура монополиясини ўрна — тиш билан ажралиб туради.

Фашизм Италияда 1919 йилда юзага келади. XX аср 20 — 30 — йилларида фашист партиялари Италия, Германия ва бошқа қатор капиталистик мамлакатларда ҳокимиятни ўз қўлига олади ва очиқ равишда террорчилик диктатурасини ўрнатади.

1945 йилда иккинчи жаҳон уруши АҚШ, Англия, СССР, Франция таркибидаги коалициянинг фашизм устидан ғала — баси билан якунланади.

Фелло — инглиз университетлар коллегияси аъзоси, ин — глиз илмий жамияти аъзоси.

Фельдъегер — муҳим, кўпинча маҳфий ҳужжатларни ет — казувчи ҳарбий ёки ҳукумат курсери.

Фельетон - фр., варақа маъносида. Аввалига газета са — хифаси подвали, яъни ички саҳифанинг пастки, кесилади — ган қисми маъносини англатган. XIX аср 30 — йиллари ик — кинчи ярмидан — мустақил, энгил, одатда танқидий руҳ — даги асар маъносини касб эта бошлаган.

Улуғ рус шоири А.С. Пушкин Феофилакт Косичкин та —

халлуси билан «Современник» журналида фельетонлар чоп этган.

Мазкур жанрда Антоша Чехонте (А.Чехов) ва Муқимий — лардан тортиб Влас Дорошевич, Аъзам Айюбов, Завқий — лардан тортиб Амфитеатров, А. Аверченкодан тортиб Абдулла Қодирийгача бўлган машҳур ҳажвчилар ижод қилган. Улар асарлари нафақат кулги, балки иллатларга нисбатан ўқувчилар газабини ўйготган.

Фельетон ўз хажвий йўналтирилганлиги билан ажралиб туради. Жанрнинг ижтимоий — комик табиятини англаш — унинг хусусияти, асосини англаш, демак. Аммо унинг моҳияти ўзини турлича намоён этади. Шу боис фельетон предметига ҳам турлича ёндашув мавжуд. Баъзи мутахас — сислар фельетон учун махсус кулгили мавзу, қизиқ воқеа бўлиши зарур, дейдилар. Бу тоифадагиларга кулгили бўлмаган жиддий мазмундаги бирор мавзу тақлиф этилганда «зерикарли воқеа», деб фельетон ёзишни истамайдилар. Аксинча улар айрим «қизиқ» факт, латифасимон ҳодисани эшитганларида унинг ижтимоий мазмуни, моҳияти ҳақида чуқур ўйламасдан, фельетонбоп воқеа экан, деб завқланадилар. Бошқалар эса ҳар қандай жараён, мавзуда ҳам комик холатларни объектив равишда учрашини эътироф этадилар.

Фельетон хажвий, бадиий — публицистик жанр сифатида реал воқеликнинг салбий факт ва жиҳатлари комик моҳиятини очиб беришга қаратилган жанр. Фельетонда учта — публицистик, бадиий ва хажвий унсур — табиятлар уйғунлашган.

Фельетоннинг публицистик руҳи унда долзарб, ижтимоий аҳамиятга эга факт, ҳодиса, холат тезкор тарзда таҳлил этиш орқали ифодаланади. Хажвий табияти таҳлил этилаётган факт — ҳодисаларда комик, кулгили моҳиятни англаш орқали намоён этилади. Ва ниҳоят, бадиийлик публицистик мақсадга кўра турли хажвий образлар яратишда юзага келади.

Фемида — 1) қадим грек афсоналарида адолат худоси, бетарафлик рамзи сифатида боғланган кўзи, бир қўлида та — рози, иккинчисида ҳанжар билан тасвирланган; 2) адолат.

Феминизм — Фарб мамлакатларидаги оқимларнинг умумий атамаси, аёллар ҳаракати, аёллар ҳуқуқи эркаклар ҳуқуқи билан тенглиги учун кураш.

Феномен — ҳаёт, табиат, илм фанда ноёб, ғайри табиий, истисно вазият.

Фестиваль — санъат кўриги, даврий маданий тадбирлар — муסיқий, театр, кино, телефестиваллар.

Фетиш — иримчи одам фикрига кўра, ғайри табиий афсункор кучга эга ва унга сиғинган одамга ёрдам бери — лади, деб қабул қилинадиган предмет. Фетишлар якка ин — сон ёки катта гуруҳларнинг кўр — кўрона сиғиниши пред — мети бўлиши мумкин.

Фетишизм — предметларга диний сиғиниш ва диннинг энг қадимги шакллардан бири. Журналистикада диний ва маънавий мавзуларни ёритишда қўлланилади.

Фешенебел — ингл., энг юксак ва мода талабига жавоб берувчи, масалан, Тошкентда «Интерконтиненталь» меҳ — монхонаси.

«Фидокор» — ижтимоий — сиёсий газета. Ўзбекистон Фи — докорлар миллий — демократик партияси матбуот органи. 1997 йилдан буён, адади — 3500 нусхада, ҳафтасига 2 мартаба чоп этилади. Андозаси А — 2. Газета мамлакатимизда мулкдорлар синфи ва тадбиркорликни ривожлантириш, кучли ижтимоий муҳофаза, суд — ҳуқуқ ислоҳотлари, сиёсий плюрализмни шакллантириш, демократик жамиятнинг ажралмас қисми бўл — ган нодавлат секторини ривожлантириш билан билан боғлиқ масалаларни ёритади. Газета доимий равишда Ўзбекистон «Фидокорлар» миллий — демократик партияси ҳаёти ва фао — лияти билан таништириб боради. Асосий рукнлари — «Ма — ҳалла тинчлиги — оила тинчлиги», «Кучли давлатдан — кучли жамиятга», «Фуқаровий жамият нима?», «Қиёс ва таҳлил», «Иқтисод ва ислоҳот», «Дунё тажрибаси», «Мерос ва маъ — навият». Асосий муаллифлари — мамлакатнинг кўзга кў — ринган жамоат арбоблари, тадбиркорлар, ёзувчи, олимлар.

Физиономия — лот., юз тузилиши, инсон характерини белгиловчи хусусиятлар йиғиндиси.

Фикс — товарларнинг белгиланган нархи, мукофотнинг аниқ миқдори.

Фиксациялаш — аниқлаш, белгилаш, онгда сақлаш, диқ — қатни жамлаш; қайд этиш, маълум ҳолатда тутилган, ма — салан, съёмка даврида телекамерани штативга ўрнатиш.

Фиксацияланган (ўрнатилган) телекамера — махсус

мосламага ўрнатилган камера. Ўрнатилган телекамера дик – торга оператор ёки нурчи ёрдамсиз гапириш имкония – тини беради.

Филиал – трансляция тармоғига кирувчи ёки унинг да – стурларини узатувчи эфир станцияси.

Филиал - агентлик – халқаро реклама агентлиги то – монидан назорат қилиб туриладиган чет эл реклама аген – тлиги.

Филиппикалар – қадимий грек оратори Демосфеннинг шоҳ

Филипп Македонскийга қарши битилган сиёсий мактуб – лар туркуми. Ҳозирда маълум шахсга қарши ёзилган айб – лов мактуби мазмунини англатади.

Филистер – тор мешчан дунё қарашдаги ва бунга те – гишли ахлоқдаги одам.

Фильмотека – махсус сақлагичда жойлаштирилган ва маълум тартибда рўйхатга олинган видеофильм, ёзув, ки – ноленталар мажмуи.

Фимиам – лот., мақтов, даб – даба, Фимиам чекмоқ – мақташ, даб – даба кўрсатиш, чекиш учун мўлжалланган хушбўй модда ва уни ёқилишидаги хушбўй хид.

Финал – якуний, ҳулосавий.

Финиш – тезлик, аниқлик, сабр талаб этувчи спорт му – собақаларни якуний, ҳулосавий қисми, бокс рингида кураш давомийлиги.

Фирма журнали - маълум бир ташкилот, жамоа ораси – даги вақтли нашр, ўз хизматчи, мутахассис, ишчилари учун мўлжалланган, фирма тарихи, стратегияси ва тактикаси, маҳсулоти, ривожланиш тамойиллари, анъаналари ва маъ – мурият фаоллиги ҳақида ҳикоя қилади.

Фирма услуги – назарийчилар киритган атама. Аммо охирги вақтларда мазкур гоа кўплаб реклама¹ агентликлари диққатида ҳам бўлмоқда. Хорижда «дизайнни мувофиқ – лаштириш», «корхона ташқи қиёфасини лойиҳалаштириш» каби атамалар ҳам қўлланилади.

Фирма услуги – фирма маҳсулотлари ва реклама тад – бирлари бирлигини таъминловчи; харидор, ҳамкор, муста – қил кузатувчилар томонидан фирма товарлари ва умуман фаолиятини эслаб қолинишини таъминловчи; мазкур товар

ва фаолиятни бошқа фирма маҳсулот ва товарларига қарама — қарши қўйиш имконини берувчи (график, ранг, пласти — ка, акустика, видео) усуллар йиғиндиси. Фирма услуги — фирма имижини яратиш воситаси ҳамдир. Зеро унинг ун — сурлари фирма маҳсулот ва таклифларини харидор топиб олишига, унда ижобий муносабат ҳосил қилинишига катта ёрдам беради. Сифатли фирма услуги унинг ишончилиги, ишлаб чиқариш ва бошқа фаолиятларда намуна эканлиги, турли ижрочиларга берилган реклама буюртмалари ягона тарзда бажарилиши ва бу орқали самарадорлигини таъ — минлайди.

Баъзи ҳолларда фирма услуги ва имижи ягона тушунча сифатида қабул қилинади, аммо амалиётда улар фарқла — нади. Фирма услуги — бу товар, матн, аниқ мазмун билан тўлдирилган шакл, қобил қабидир. Мазкур шакл, қобил паблик рилейшнз тадбирлари билан биргаликда фирма имижини шакллантиради. Яъни фирма услуги — намоишга олиб чиқилган индивидуалликни англатади. Уни яратишда маъ — лум тўсиқлар пайдо бўлиши мумкин.

Фирма услуги яратиш масаласига: 1) у пайдо бўлган — дан сўнг ва 2) унинг фаолияти барқарорлашган ва етарли маблағ тўплангандан сўнг амалга оширилиши зарур, деган иккита ёндашув мавжуд.

Мазкур атама маъноси тор ва кенг кўламда идрок эти — лади. Тор маънода фирма товар белгиси ранги, иш юри — тиш қоғозларининг ранг ва графикасини ишлаб чиқиш ту — шунилади. Кенг маънода — рекламанинг барча (матбуот, радио, телевидениедаги) турлари, ҳужжат юритиш қоғоз — лари, техник ҳужжатлар, офис қиёфаси, маҳсулот қадоқ — ланиши ҳамда ходимлар кийими учун андоза, ранг уйғун — лиги ва намуналарни ишлаб чиқишда ягона тамойилларни қўллаш англанади.

Албатта иш фаолиятини энди бошлаган фирма ўз услу — бига эга бўлиши учун кўп саъй — ҳаракатлар қилиши зарур. Ва бунда у нимадан бошлаши керак?

Биринчи навбатда кенг маънодаги фирма услубининг асо — сий унсурларини аниқ тасаввур этиш зарур бўлади. Улар жумласига, масалан сўзлардан ташкил топган товар бел — гиси, чизмали товар белги, ранг гаммаси, фирма шрифти, фирма блоки, верстка схемаси, слогани, нашрлари андо —

заси, фирманинг реклама рамзи, аудиообрази кириши мум – кин.

Сўзлардан ташкил топган товар белгиси – маълум граффик услубда, алоҳида шрифтда ижро этилган фирма номи. Уни тасдиқлаш жараёнида ҳарфларни танилиши андозага бевосита боғлиқлиги эсдан чиқмаслиги зарур. Шу боис уни бир неча вариантда тайёрлаш ва улардан энг маъқулини танлаб олиш мақсадга мувофиқдир.

Чизмали товар белги – мазкур фирмага тегишли шартли маъно тасвири.

Ранг гаммаси – сўзли ва чизмали товар белгиларини тайёрлаш учун маълум образ яратишга хизмат қилувчи ранглар танланиши зарур.

Фирма ранглариға риюя қилиш мақсадида босмаҳоналарға унинг намуналари юборилади ва бу асосда фирма полиграфик маҳсулотлари ишлаб чиқилади. Фирма рангларини ишлаб чиқишда босмаҳона имкониятларини ҳам эътиборға олиш зарур. Одатда рангли (мураккаб гамма) ва оқ – қора турлар қўлланилади.

Фирма шрифти – фирма маҳсулотини безаш мақсадида аниқ бир шрифт танланади.

Фирма блоки – унга фирма номи, товар белгиси, почта, банк реквизитлари, товар ва хизматлар рўйҳати, реклама рамзи, слогани киритилиши мумкин. Фирма блокидан фойдаланиш жуда қулай.

Слоган – қисқа ибора, фирма ёки товар шиори.

Нашр андозаси – барча босма маҳсулотлар аниқ бир андозада тайёрланиши мумкин, бу фирма реклама – ахборот материалларини тезроқ таниш имкониятини беради.

Фирманинг реклама рамзи – реклама ва бошқа ПР – тадбирларда фирма фаолияти мазмунини ўзида мужассамлаштирган маълум бир персонаж, қаҳрамон.

Фифти – фифти – плезн - режа, рекламаға сарфланадиган ҳаражатларни қоплашда реклама берувчиларнинг тенг равишдаги иштироки режаси.

Фиче-стори – ингл., сўз ва гап узунлигидан келиб чиққан ҳолда матн аниқлиги кўрсаткичи.

Флагшток – гол., байроқни кўтариш учун хизмат қилувчи устун.

Фланер — аниқ мақсадсиз, бекор юрган одам.

Флегматик — лот., руҳияти бўйича секин, ҳиссиётларни аста ифода этадиган инсон. Бундай инсон репортёр, шарҳловчи, телевидениеда шоумен ва бошқа турдаги журнал — листик касбларда ишлаши жуда қийин.

Флеша - формула.

Флибустьер — ингл., қатъий қоида, баъзида эса бўйси — ниш ва ижро этишни ўта жоҳил қоидалари асосида бир — лашган, Европанинг турли мамлакат ва миллатлари вакил — ларидан ташкил топган пират ва контрабандистлар уюш — малари. Асосий равишда флибустьерлар сирасига 17 асда Вест — Ҳиндистонда испан ҳукмронлигига қарши кураш — ган француз, инглиз ва голландияликлар бўлган. Умуман пират ва денгиз қароқчилари Индонезия, Малайзия орол — ларида яширинган.

Фобия — лот., маълум объект ва вазиятларда сабабсиз қўрқувга тушиш билан изоҳланадиган одамнинг руҳий ҳо — лати. Фобия оддий қўрқувдаги, қўрқитаётган объектдан тез — роқ қутилишга ингилиш интенсив равишда ўсиши билан фарқланади. Фобия билан боғлиқ бўлган руҳий ўзгаришлар инсоннинг кундалик фаолиятига салбий таъсир этади, одатий ҳаётни азобда кечириш машаққати туғилади.

Фог - индекс — ингл., матн ўқилиши енгиллигини аниқ — лаш учун америка журналистикасида қўлланиладиган кўр — саткич. Гапдаги сўзларнинг ўртача сони ва уч бўғимдан зиёдроқ сўзларнинг ўртача сонини ҳисобга олади. Фог — индекс аҳамияти қанча паст бўлса, матн шунча ўқимишли чиқади.

ФОКС — телетармоқ, АҚШ масс — медиа магнати, келиб чиқиши австралиялик Руперт Мэрдок томонидан «XX аср — ФОКС» кинокомпанияси асосида яратилган. Мамлакатда иккинчи ўринда туради.

ФОКСнинг 165 филиали мавжуд бўлиб, 12 таси тўрт вақт зонасида ўз мулки ва тармоғига эга. Мазкур телекомпа — ниялар тармоқнинг ўзидан кўра кўпроқ фойда келтиради. ФОКС америка футбол ўйинларини телетомошабинлар — нинг 60 фоизига кўрсатиш ҳуқуқини 1,6 миллиард долларга сотиб олган. Мазкур трансляциялар вақтида реклама уза — тиш миллионлаб долларга тенг бўлади.

Фолиант — лот., катта шакл ва ҳажмдаги китоб.

Фольга — китоблар тикиш, реклама нашрларида босма учун ишлатиладиган металл қоришмаларидан тайёрланган нозик варақалар.

Фойдасиз адад — ўз манзилига етмаган адад қисми.

Фойдасиз аудитория — маълум ахборот маҳсулотини қабул қилинишида ҳисобга олинмаган аудитория.

Фонограф — товушни ёзиш ва қайта тиклаш ускунаси, 1877 йилда Т.Эдисон томонидан яратилган. Унда биринчи ёзилган сўзлар Т. Эдиссоннинг сўzlари бўлган.

Томас Элва Эдиссон бир фирмада бошқарувчи бўлган. У ўз ҳаётини кашфиётчиликка бағишлайди. У 1903 та кашфиётга патент олган, техника соҳасида кўп янги йўналишларни очиб берган, Нью-Йорқдаги биринчи катта электростанцияни барпо этган.

Форзац — нем., китобни жилди билан боғлайдиган қоғоз варақаси.

Формалист — расмиятчиликка берилган одам.

Формалистика — расмиятчиликка риоя қилиш.

Формаллик — қаранг : **расмиятчилик**.

Формал ва ноформал ташкилот — жамоа ичидаги муносабатлар шакли; биринчиси лавозим мажбуриятлари билан белгиланган муносабатлар тизимидир. Иккинчиси эса ҳодимларнинг шахсий муносабатлари асосида қурилади.

Формат - журнал, газета, китоб саҳифаси андозаси, сатр узунлиги, набор полосасининг узунлиги ва баландлиги.

Форс — мажор — қутилмаган, фавқулоддаги вазият, бар-тараф этилмайдиган тўсиқ, масалан зил — зила, тоғдаги кўчки ва ҳок.

Фортель — телеспектакль, сериал ток-шоудаги кулги усули, қутилмаган ҳаракат.

Фортуна — лот., қадим рим афсоналарида кўп ҳодиса (бахт ва бахтсизлик) худоси; шар ёки ғилдирақда турган, кўзлари боғланган, елкасида қанотлар, қўлида бойлик — давлат шоҳини ушлаб турган ҳолатда тасвирланган.

Ҳозирги талқинда «фортуна» сўзи — тақдир, қутилмаган бахт, катта омад.

Форум — қадимий Римда халқ сайиллари, ярмарка ва судлар ўтказилган, Рим ижтимоий ва сиёсий ҳаёти кечган май —

дон. Ҳозирги талқинда — маъруза нутқлари жойи.

Форсирлаш (тезлаштириш) — қувватни кўтариш, маъ — лум бир фаолият маромини тезлаштириш.

Фотогелиограф — астрономик фотосуратта олиш учун хизмат қилувчи ускуна.

Фотогенлик — фотосъёмка, телесъёмка ва киносъёмка учун қулай бўлган ташқи кўриниш. Голливуд, Фарб мамла — катлари кинокомпанияларида машҳур фильм телесериал — ларни суръатга олишда фотогенликка алоҳида эътибор қаратилади.

Фотография матбуотда — фотография воситасида реал воқеликни акс эттиришнинг ўзида одамлар ва жамият ўрта — сидаги муносабатларнинг объектив асоси кўриниб туради. Фотосурат аксарият ҳолларда сиёсий, иқтисодий, маданий, ижтимоий ва бошқа ахборотни бериб боради. Мазкур аҳа — миятли омил аксарият Россия вақтли матбуоти саҳифала — рида фотосуратларга жой кўп ажратилиши, иллюстрация — лар асосий мазмунни касб этувчи журналларнинг кўпай — ишига таъсир этди. Фоторассом, безакчи муҳаррирларга замонавий технологиялар саҳифада суратларни жойлаш — тириш вариантлари, Фарб нашрлари тажрибасидан кенгроқ фойдаланиш имкониятини яратмоқда. Масалан «Труд», «Коммерсантъ», «Вечерняя Москва» газеталари фикримиз — нинг ёрқин далилидир.

Матбуотни безашдаги ижобий тамойиллар билан бирга — ликда камчиликлар ҳам кўзга ташланмоқда. Нашр безак — чилари кўп ҳолларда мазмунсиз ноҳодисавий фотосурат — ларни жойлаштириб, фақатгина муҳлис диққатини тортиш ҳақида ўйлайдилар. Бундай ёндашувни Россиянинг янги ва бир мунча эски (масалан, «Комсомольская правда» 2000 йил 223 — сонда сноуборд учаётган спортчи тасвирини ярим саҳифага жойлаган) нашрлар қўлламоқда. Бундай фо — тосуратлар ўз ўлчами ва матндаги жойлашуви билан фа — қатгина ташқи самара бера олиши мумкин.

Фотоматериалларнинг жанр қамрови тораёгани ҳам кўзга ташланмоқда. Фотомонтаж ва айниқса унинг тури — фо — токолаж ривожланиши кўзга ташланаётган бўлса, фото — очерк умуман нафақат газета, балки журналларда ҳам йў — қолиб кетган. Кўп кадрли фотосуратлар фотоочерк билан фақат ташқи жиҳатлари билан ўхшаб кетади. Уларда сю —

жет, яъни оригинал фотожурналистик асарни фарқлайди — ган омил йўқолган.

Фотография пионери — америкалик Альфред Стиглиц, фотография мустақил ва универсал санъат эканлиги учун кураш олиб борган. У Американинг кундалик ҳаёти ҳақида биринчи фотосуратларни олган. У биринчи бўлиб қўлларни қандай суратта олишни ўргатган ва билвосита тарзда за — монавий фоторекламанинг отаси бўлган. А.Стиглиц ҳозирда машҳур «Camera Work» («Фотоаппарат билан ишлаш») журналининг ношири бўлган, биринчи 50 та сонини нашр этган. Мазкур нашрда у америка оммасига фотография — даги охириги ютуқларни тасвирлаганди.

Альфред Стиглиц 1864 йилда Нью — Жерси штатининг Хобокен шаҳрида тадбиркор оиласида таваллуд топган. 1881 йилда унинг оиласи Европага кўчади ва у Карлсру — эдаги гимназияга ўқишга киради. У ердан Берлин поли — техникуми механика бўлимига ўтади. Ўз биринчи аппа — ратини оддий фотосуратчилик авж олган вақтларда сотиб олган. Мазкур иш билан шуғулланувчи ҳар бир шахс ки — мёни пухта билиши керак бўлган. У кимё сир — асрорла — рини мукамал ўрганиб, 1882 йилдан фотосуратчилик со — ҳасида жиддий равишда ишлай бошлайди. Ўша йиллар фотосуратчига нимаики зарур бўлган бўлса, ҳаммасини амалга оширди. Унинг биринчи фотосуратлари атрофда — гилар олқишига сазовор бўлди. «Camera Work» журна — лини инглиз қиролик фотография жамияти «барча нашр этилганлар ичида юксак бадий диддаги фотосуратлар тўплами», деб баҳолаган.

Стиглиц қачонлардир «Фотосуратлар — менинг ўзлимим. Ҳақиқатни излаш — мени тинч қўймаётган ғоя» деганди. Бутун умри мобайнида у мана шу қоидага амал қилган. 1905 йилда у Нью — Йоркда ўз ишлари ва ёш иқтидорли фотосуратчилар асарларини намойиш этиш учун махсус кўргазма хонасини очади. Вақт ўтиб «291», деб ном олган мазкур фотогалерея АҚШ ва ундан ташқарида машҳур бўлиб кетади. 1921 йилда 150 фотосурат жамланган каталогда Стиглиц ўз мақсад ва умидларини баён этганди.

«Менинг устозларим — ҳаёт — меҳнат — доимий тажри — балар ва кўп соатли чуқур мулоҳазаларим бўлган. Фото —

суратларимнинг аксарияти бир нусхададир. Илгариги фотосуратларимдан ҳаммаси ҳам сақланмаган. Ҳар бир мен босган сурат негативдан олинган бўлса ҳам янги тажриба, янги муаммо бўлиб юзага келган. Агарда унга бирон — бир нарсани қўша олмасам ёки ўзгартира олмасам — бундай иш мени қизиқтирмайди», деб таъкидлаганди у.

Фотография андерграунди — собиқ иттифоқ даврида асосан партиявий матбуот органларига хизмат кўрсатган фотомухбирлар. Кучли назорат шароитида улар реал воқеликни акс эттириш эмас, балки плакат тарзидаги фотосуратларни тайёрлашга мажбур бўлганлар. Шу боис ижтимоий фотосуратлар, кўргазма ва коллекциялар кенг омма учун эмас, балки ҳаваскор тўғарак ва клублар шароитида намоёниш қилинган.

Фотожурналистика ахборот ва публицистик тоифадаги жанрлари. Биринчи тоифага фотохабар, фотолавҳа, фоторепортаж киради. Иккинчисини фотокорреспонденция, фотоочерк, фотомонтаж ташкил этади.

Фотожурналистика ва бозор - ҳозирги кун долзарб муаммоларидан биридир. Фотожурналистикада бозор муносабатларини ёритиш жараёни жуда мушкул. Шунга қарамасдан фотосуратчилар фаолиятида бозор муносабатлари МДҲ давлатларида шакллана бошлаган вақтдан буён сезиларли ўзгаришлар юз берди. Ушбу жараён асосан фоторепортаж, фотоочерк, фотосерия ва фотоцикллар орқали ёритилади. Биринчи йўналиш — асосан ёш сураткашлар ижодида намоён бўлди. Жамият ҳаётида илгари «ёпиқ» мавзу, деб ҳисобланган иллатлар Белоруссия, Қозоғистон ва Қирғизистон матбуотида гиёҳвандлар, тунги капалаклар, рэкетёрлар, қотил, бомж, турли молия пирамидалари яратувчилари ҳақида фоторепортажлар берилди бошлади. Ҳозирда ҳам бундай ёндашув кўпчилик фоторепортёрлар томонидан қабул қилинади, аммо муҳлисларга бу мавзулар зерикарли бўлиб қолди. Шу билан биргаликда қарама қарши тамойил ҳам ривожлана борапти. Фотосуратчиларининг яна бир қисми «янги» рус, украинларнинг ҳаёти, уларни «юлдузлар» концертларида, дам олиш пайтларида, нуфузли кўргазма ва спорт мусобақаларида бўлишларини суратга олишга ошиқадилар. Машҳур биз —

несменлар аёлларига, бизнес — ледилар ҳаётига, айниқса аёллар нашрларининг диққати юқори. Бундай суратлар — нинг аксарияти юқори малакада бажарилган ва такрор — ланмас хусусиятларга эга. Шу билан бирга ушбу суратлар муаллифлари фотосурат — ниҳоятда нозик, инсон қалбига кира олмасдан ҳаққоний ва софдил бўла олмаслигини уну — тишган чоғи.

Фотокорреспонденция фоторепортаждан маълум бир соҳадаги ҳолат устида мулоҳаза юрита олиш имкони билан, фотохабардан эса битта факт эмас, балки бир нечта факт ўртасидаги ўзаро муносабатларни аниқлай олиши билан фарқланади.

Фотокорреспонденциядаги таҳлилий жараён матнда ҳам, тасвирда ҳам мавжуд. Масалан, монтажда қўлланиладиган тасвирларни қиёслаш, тўқнаштириш усуллари «портлаш» самарасини бериши мумкин. Икки тасвирни тўқнаштирган журналист уларга «ҳаёт бағишлайди»: улардаги зиддият — ларни излаб, ҳаракатда эканлигини ҳам кўрсата олади.

Монтаж усуллари ижтимоий ҳаётнинг у ёки бу жиҳати хусусидаги ахборотларни кенгайтириш имконини беради, чунки ходисалар ўртасидаги объектив алоқалар, муаллиф — нинг уларга бўлган субъектив муносабатни ифодалайди. Фотокорреспонденция таҳлилий сифатларга эга: иккита тас — вирни қиёслаш ғоя пайдо бўлишига замин яратади. Шу боис фотоишларнинг публицистик руҳи хусусида фикр юритиш мумкин.

Талқин қилиш тамойили фотохабарда ҳам учрайди. Аммо уларда биргина факт талқини мужассамлашади. Фотокор — респонденцияда эса бир неча факт талқини берилиши жоиз. Мавзуни ёритишда эса кенг кўламдаги ҳужжатли асос та — лаб этилади. Фактик материаллар таҳлили орқали журна — лист янги ҳодисалар моҳиятини англаш ёки салбий вази — ятларни аниқлаш имконини яратади.

Фотокорреспонденция мақсад вазифаларига кўра фото — журналистика жанрлар тизимида ўз ўрнига эга. Унда фак — тларни қайд этиш билан чегараланилмайди, ижтимоий ҳа — ётнинг турли жабҳасидаги долзарб муаммолар ҳам ўз ифо — дасини топади. Фотокорреспонденция фотожурналистика — нинг публицистик жанрлари гуруҳидаги етакчи жанрдир.

Фотолавҳа - фотосуратда ҳаётнигина «ҳужжатлашти —

рувчи» эмас, балки кайфиятни ҳам акс эттиради. XX аср биринчи ўн йиллигида бундай изланишлар импрессионизм ижод намуналарида ўз аксини топган. «Вестник фотогра — фии» журнали 1913 йилда қуйидагиларни эътироф этганди: «фотосуратчи рассом каби атроф дунёни эмас, балки ўз таасуротларини акс эттиришни мақсад қилиб қўяди . . .

Қуйидаги бир предметнинг икки таърифидан қайси бири чиройли ва ифодалидир?:

1. Оқариб турарди мовий денгиз булувларида елкан. . .

2. Қора денгиз қаърида, соҳилдан 5 қақирим ва 398 сар — жин узокликда оқ рангли иккита елкани туширилган кема кўринди».

Сурат орқали кайфиятни акс эттириш кўплаб фотосу — ратчилар учун асосий ижодий мақсадга айланганди. Бироқ «кайфият» мазмунидаги фотоматериалларнинг кўпи рад этиларди, чунки фотосуратчиларнинг бир қисми воқеликни «соф» ҳолда акс эттиришни асосий вазифа, деб биларди. Ўша вақтлардаги «фоторепортаж асарига «қандайдир кай — фият», «бадий фотосурат» ифодаляйдиган маълум бир «туйғу» ётдир. Унга киритилган шартлар етказиладиган ах — борот янгилигини яшириб туради», деган муносабат уч — райди. Шунга қарамасдан фотожурналистика тили бойиган ва фотолавҳага замин яратиш мумкин бўлган.

Шимол халқлари ҳаёти кўплаб фотожурналистларнинг севган мавзуига айланган. Фотолавҳада гимоллик халқлар ҳаётидаги ташқи безакларга ҳаддан зиёда эътибор берилиб, муаммоли вазиятлар кадр ортида қоларди.

Фотолавҳа тасвирнинг яққолиги билан фарқланади. Шак — лнинг ихчамлиги ҳозирги замон нафасини хис этиш мақ — сади билан чамбарчас боғлиқ. Объектнинг локалиги, шак — лнинг ихчамлиги, ҳаётнинг турли жиҳатлари ифодаланиши мазкур жанрнинг ахборот табиатидан келиб чиқади. Фо — толавҳа кўпинча яққол ахборий сабабсиз ҳам матбуот са — ҳифаларида пайдо бўлиб қолади. Аммо бундай материал тезкорликдан ҳоли эмас. Тасвир аниқлиги ва хиссий ба — ённи ўз мазмунида уйғунлаштира олган материал **лирик фотолавҳа**, деб аталади.

Фотолитография — фотосурат ишлатилган литография.

Фотомонтаж - алоҳида фотосуръат ва қисмлардан иборат бўлади, баъзида расмлар бадий ва мазмуний яхлитлик би —

лан тўлдирилади. Одатда газеталарнинг байрам ва аталган сонларида ишлатилган

Фотосуратларнинг яна бир хусусияти — унинг муаллифи дунёқараши, моҳирлиги, иқтидорини ҳам акс этади. Бир хилги суратларда сюжетлар тўхтаб қолган тарихда, бирёқдамалик, сунъийлик яққол сезилиб туради.

Ўзбекистонда фоторепортажнинг кўплаб усталарини тилга олиш мумкин. Масалан, Рустам Шагаев, Фарҳод Курбон — боев, Анатолий Раҳимбоев, Виктор Ан, Владимир Молгачев, Владимир Ковреин, Умида Аҳмедова, Татьяна Кравченко, Наби Ўтарбековлар суратларида замон нафаси ифода этилиб туради.

Фотосурат ва матн имкониятлари реал воқеликни акс эттиришда турличадир. Фотосурат сўздан конкрет — предмет соҳада устун турса, сўз абстракт соҳада устун келиши мумкин. Демак эмпирик — назарий даражада сўзнинг аҳамияти кўпроқдир. Масалан, Россия газеталарининг бирида XX аср охирида «Кечир, Орол!» деб номланган экологик мавзудаги А. Муртазаев ва Э. Жигайловларнинг фотокорреспонденцияси чоп этилганди. Фотосуратларнинг тасвирий қаторида яқинда ҳам денгиз тўқинлари уфириб турган қуруқ сахро, қуриган денгиз тўрида ёлғизланган кема ва балиқ овловчи ускуналар гўё «Кечир, Орол!», деб ҳайқираётгандай. Фотосуратларни қуйидаги матн мазмунан тўлдирди: «Агарда инсониятга қачонлардир денгизлар қуритиш тажрибаси керак бўлиб қолса, биз ўз тажрибамиз билан ўртоқлашишимиз мумкин. Албатта, бу арзон тушади демаймиз, лекин аниқ бўлиши мумкин.

Бунинг учун Сув хўжалиги вазирлиги, қудратли марказ ва инсонни ердан бегоналаштиришнинг ўзи кифоя. Кейин эса объектив қонунлар кучга кириб, хоҳлаган денгиз, хатто океанни ҳам қуритиб юбориш мумкин.

Айнан шу тарзда Орол ҳам қуритилди. Айнан шу тарзда минтақада яшаган халқлар ҳам «қуритилди» . . . ».

Материалда муаллиф мушоҳадаларини тасдиқловчи фактлар — сурат ва сўз орқали келтирилади. Мазкур мушоҳадалар ишончли, мантиқан равон тузилган. Шу боис матн қуйидаги сўзлар билан яқунланади: «биқинида «Кечир, Орол!» деган аянчли ёзувлар битилган балиқ овига мўл —

жалланган кемаларни ишчилар «сўймоқда». Аммо денгиз кечирмайди. Кучли бўронлар собиқ денгиз тубидан ҳавога йилига 75 миллион тоннагача туз — қум заррачаларини кўтармоқда ва минглаб чақирим масофаларга тарқатмоқда. «Чанг тарқатгич» — инсон қўллари маҳсули. Инсон эмас, инсон ва табиат ўртасига мантиқсиз иқтисодий муноса — батларни ўрнатган амалдор қўллари маҳсули.

Назарий ҳолат ҳаётий вазият тарзида баён этилган ва бун — дай публицистик услуб назария ва амалиётни уйғунлаш — тирган. Фотосуратлар эса «маъмурий — буйруқбозлик ти — зимининг хўжалик фаолияти» абстракт тушунчасини сод — далаштирган. Тасвир ва мантиқ уйғунлиги материални ту — шунарали бўлиши ва тегишли самара беришига катта ёрдам берган. Бу ерда муаллифлар фақат фактларни қайд этувчи хабарчи сифатида эмас, балки долзарб муаммони талқин этувчилар сифатида ҳам ўз ижодларини намоён этдилар.

Фотоочерк мазмуни. Матбуот саҳифаларидан маълум бир стандартдаги қаҳрамонлар тасвирланган материаллар йўқолиб бормоқда. Инсон қиёфаси, меҳнат психологияси таҳлили баён ва безак ўрнини босган. Фактографик ҳоли — саларни қайд этиш эмас, балки ижтимоий ҳодисаларни таҳ — лил қилиш фотоочерк мазмунини белгилайди. Шу боис унинг композицион ечими турлича бўлади.

Фотоочерк — XX аср 30 — йиллари фотоочеркларида фактларни қайд этиш тамойили кучли бўлган. Фотоочерк — нинг ривожланишида тасвирнинг лўндалигига катта эъти — бор берилган. Фотоочерқда тасвирлаш объекти сифа — тида ҳаётимизнинг кундалик воқеа — ҳодисалари хизмат қилиши мумкин. Фотоочерк — инсоннинг ҳодисадан жа — раёнга, хусусий ҳолатдан умумлаштиришга ўтишини бел — гилловчи материалдир. Фотоочерқда воқелик тадқиқ этили — ши зарур. Мазкур тадқиқот инсон ҳаракати, муносабати, интилишлари орқали ёритилиши жоиз. Шунинг учун ҳам фотоочерк инсон тақдири хусусида фикр юритишнинг шак — ли сифатида намоён бўлади.

Фоторепортаж — ҳозирги замон ОАВ фаолиятида маз — кур атама турли мазмун касб этиб, съёмка услуби, ало — ҳида ахборот сурати, маълум ходисалар ривожини акс эттирувчи бир нечта суратлар туркумини англатади.

Жанр ривожини тушуниш учун ижодий изланиш йўналишини аниқлаш жоиз. Фототуркумни кашф этилиши сьемка объекти хусусида тўлақонли ахборот бериш имконини яратди.

Фоторепортаж тасодифий суратлардан иборат материал эмас, балки обдан режалаштирилган, аниқ мазмун касб этадиган жанрдир. Одатда фоторепортажда тасвир қаторидаги асосий кадрни ажратишади, колганлари эса иккиламчи аҳамият касб этадигандек туюлади. Тўғрироғи эса сюжет ривожидagi кульминацион сурат ҳақида сўз юритган маъқул. Фоторепортажнинг барча суратлари тенг мазмун касб этиши лозим. Фоторепортаж матни ҳам муаллифни ҳодиса содир этилган жойда бўлганлигини тасдиқловчи фикр — мушоҳадалардан иборат бўлиши зарур. Шундагина фоторепортаж аудитория хотирасида қолиши мумкин.

Фотосурат композицияси - ифодали восита. У фотосурат тили, услуби, бошқа ижодий мактаблардан ўзига хослиги билан ажралиб турадиган намуна ва фотоижодкорлар салоҳиятини ифода этувчи омил.

Фотоўйдирма - узоқ муддат давомида газета ва журналлар фототанлов усулидан фойдаланганлар. Унинг моҳияти маълум деталарни бўрттириш, бошқаларини кичиклаштириш ёки умуман олиб ташлаш эвазига тасвирни ўзгартиришдан иборат. Масалан, кўпларга Ленин ва Горький Петрограддаги Таврия саройи супасида Коминтерн делегатлари билан тушган фотосуратида тасвирнинг маълум жойида чўзилиши аломати аниқланган. Тасвирланганлар орасида кейинроқ «халқ душмани»га айланганлар ҳам бор бўлганди.

Фотожурналистика узоқ йиллар давомида ўз ижтимоий вазифасини кенг кўламда бажара олмаган. Партиявий фотосураткашлар «буюк бурилиш»лар даврида сиёсий иккиюзламачилик, турли «сарой фитналари» ва партиявий фармонлар қурбонига айлангандилар. Фотопублицистика одатда фотоўйдирмалар билан алмаштирилганди.

Фотохабар — ижтимоий воқеликнинг ижобий ва салбий жиҳатларини тезкор акс эттирувчи жанр. Мазкур жанр фотожурналистикада аввал пайдо бўлган. Бундай фотоматериал

териал газета ва журнал саҳифаларида матнга қўшимча сифатида пайдо бўлган. Фотоиллюстрацияда ҳам фотоха — бар сифатлари юзага келиши мумкин. Ҳақиқатан, матнга изоҳ берувчи суратда матндаги фикр қайтариллиши эмас, балки ана шу фикр яққолроқ тасвирланиши керак. Яъни у асосий матнга қўшимча маълумотларни киритади. Фото — тасвир матнга тенг бўлиши мушкул, аммо янгилик, хабар етказишда сурат ахборот билан таъминлашнинг энг қулай воситасига айланиши мумкин.

Фотохабар ХХ аср 20 — йилларидан маълум. Фотоиллю — страция билан ўхшаш жиҳатлари кўп. Шу боис анча вақт — гача фотоиллюстрация ҳам, илк фотохабарлар ҳам катта аҳамият касб этган. Зеро суратда акс эттирилган вазият ҳақиқатдан бўлганлиги туфайли унга нисбатан маълум му — носабатни юзага келтирарди. Яъни ҳужжатлилиқ омили бу ерда катта таъсир кучига эга бўлган. Бундан ташқари ах — борот муштарийга тасвирланган ҳолатда етказиларди.

Фотохабар — ҳозирги замон долзарб фактлари хусу — сида тезкор ахборот етказувчи жанр. Ижтимоий ҳаёт — нинг салбий жиҳатларини ёритувчи фотохабар «фото — айблов» номини олган.

Композицияни ўз тасаввур асосида яратувчи расом — лардан фарқли ўлароқ фотосуратчилар ҳаётий материал — дан фойдаланадилар. Репортер фотокомпозицияси тасвирга олиш жараёни хусусиятлари билан ажралиб туради. Ри — вожланаётган ҳодисларни маълум бир лаҳзасигина қайд этилади. Масалан, Ироқдаги «ғалати уруш» ни кўрсатиш учун кўплаб фотосуратлар олиш зарур бўлди. Ҳарбий ҳо — латга қарамасдан у ерда тасвирга туширилган фотосурат — ларда ҳаёт акси яққол ифодаланган.

Албатта, ўзбекистонлик фотосанъатчилар ижодидаги ком — позициявий услуб ўзгача. Ватанимиз ижодкорлари тайёр — ланган фототасвирлардаги композиция асосан жаҳон миқё — сида аҳамиятга эга бўлган Самарқанд, Бухоро, Хива ва б. тарихий жойлар билан бевосита боғлиқ. Мустақиллик му — ваффақиятларини тасвирлашда ҳам улар катта ижодкорлик кўрсатмоқдалар.

Фотохимик жараёнлар — қуёш ва ультрафиолет нурлари таъсири остида амалга ошириладиган кимёвий реакция.

Фотоэффeкт — физик ҳодиса, унинг воситасида қуёш, ультрабинафша, инфрақизил, рентген нурлари таъсири остида моддаларнинг электрик жиҳатлари ўзгаради. Фотоэффeк — тдан телевидение, кино, автоматика ва бошқа соҳаларида кенг фойдаланилади.

Фрагментар - қисман.

Фразеология — маълум тилга ҳос нутқ ибораларини ўр — ганувчи лингвистика фани бўлими.

Фразёр — гапдон, мантиқсиз гапларни кўп гапирувчи одам.

Фразёрлик — мантиқсиз гап, маъносиз иборалар қўл — лашга мойиллик.

Фракция — парламент, маҳаллий ўз — ўзини бошқариш органи депутатлари бўлган ёки маълум жамоат ташкило — тига кирган ва маълум тартибда партия сиёсатини илгари суриш мақсадида бир гуруҳга бирлашган сиёсий партия аъзолари.

Германияда ҳукмрон коалицияни ташкил қилувчи Соци — ал — демократик партия аъзолари сони бўйича етакчилик қилади, 1869 йилда пайдо бўлган. Иккинчиси — ХДС — ХСС коалицияси — мамлакат консерватив — демократик кучла — рини бирлаштирган. Учинчиси — Эркин демократик партия, 1948 йилда мустақилликка эришган.

Етакчи коалицияга яна «яшилар», демократик социализм Партияси киради. Мураккаб ва баҳсли масалалар бўйича овоз беришда депутатлар ўз фракциялари фикрини ҳам эътиборга оладилар.

Фривол - енгилтак.

Фригия қалпоғи — Кичик Осиёда Фригия мамлакати номи билан қадимги Грецияда озодликка чиққан қуллар кийган қизил рангдаги бош кийим. Бунда эркинлик рам — зини англатган, унга айнан бундай маънони Франция буржуа революцияси даврида уни кийиб юрган французлар ва ўз — ларини эркинлик учун курашчи, деб ҳисоблаган санкюлот ва яacobинчилар берган.

Фриланс — ингл., эркин журналист. Швецияда журна — листиканинг турли партиялар сиёсатидан «мустақиллиги» узоқ давргача идеал бўлиб келган. Лекин у ерда эркин жур — налистлар ҳолати анча яхши бўлган. Улар бир неча минг

одамни ташкил этади ва журналистлар уюшмасида ўз секцияларига эгалар. Иш берувчилар билан бирга секция раҳбарияти «фриланс» ларнинг гонорарлари хусусида тавсиялар беради. Асосий тамойил — улар штатдаги журналистлардан кўпроқ ҳақ олишлари лозим, чунки уларнинг бино, телефон, факс, э — мейл, Интернет, автомашина учун сарф — ҳаражатлари анча баланд.

«Швед оммавий ахборот воситаларидаги учинчи дунё хусусидаги репортажларнинг аксарияти штатсиз мухбирлар тайёрлайди. Фриланслар ўз мавзуларини бошқалардан чуқурроқ биладилар. Масалан, Афғонистондан олинган репортажларнинг барини штатсиз мухбирлар тайёрлаган» — дейди шведиялик эркин журналист Стефан Линдгрэн. Сиёсий ҳукумат масалалари кўтарилган жойда фриланслар катта оммавий ахборот воситалар қила олмаган ёки кучли танқид ва фош этувчи материаллар билан чиқишган. Ҳиндистонга қурол етказиш буюртмасини олиш учун Швеция катта пора берганлигини айнан штатсиз мухбирлар фош этишган. Айнан фриланслар «Бофорс» концерни томонидан ҳарбий ҳаракатлар олиб бораётган мамлакатларга қурол — аслаҳани ноқонуний етказиб берганини ҳам фош этишган.

Йирик хорижий газета ва журналларда мамлакат ва унинг ташқарисида гонорар асосида ишлайдиган кўплаб штатсиз мухбирлар мавжуд. Масалан, Германиянинг нуфузли «Франкфуртер альгемайне» газетасининг 500 штатсиз мухбири бор.

Фритредерлик — ингл., эркин савдо, XIX асрнинг биринчи ярмида алоҳида таъсир кучига эга бўлган Англия саноат буржуазияси, иқтисодий сиёсатдаги оқим. Унинг тарафдорлари иқтисодий сиёсат асосида савдо эркинлиги ва хўжалик ҳаёти, тижорат муассасаларига давлатни аралашмаслиги ётади, деб ҳисоблаганлар.

Фритредерликнинг асосий мақсади — бож тўловлари ва олиб чиқиш мукофотларини бекор қилиш, товарни эркин олиб кириш ва чиқишни ўрнатишда бўлган.

Фронда — жиддий бўлмаган, қатъиятсиз, шахсий адоват юзасидан муҳолифат.

Фрондирлаш — муҳолифатда бўлиш, рози бўлмасликни ифодалаш.

Фронтиспис — титул варақа ёнида жойлаштирилган ва китобнинг асосий мазмунини акс эттирувчи расм.

Фрустрация — ҳиссий ҳолат, режа, умид, орзулар бар — бод бўлганда, ташқи дунё ва ички ҳолат номутаносиблигида пайдо бўлади.

Фундаментал — обдан, атрофлича, салмоқли. Журна — листика, сиёсатшунослик, тарихга оид фундаментал илмий асар.

Функция — вазифа, мажбурият, иш, аҳамият.

Фулл-сервис — хизматларнинг тўлиқ мажмуи, цикли. Турли реклама хизматларининг тўлиқ цикли (матбуотта эълон бериш, радио орқали реклама эшиттиришларини уза — тиш, теле —, видео — ва кинорликларни суратга олиш) ни амалга оширувчи реклама агентлиги. «Фулл — шоунинг» ата — маси синоними сифатида қўлланилади.

Фурор — шовқинли, оммалашган муваффақият.

Фуқаровий кодекс — жамиятдаги ижтимоий — иқти — содий муносабатларни мувофиқлаштирувчи қонун ҳолат — лари мажмуи.

-X-

Хабар — матбуотнинг энг қадимий жанрларидан бири. Биринчи рус газетаси «Ведомости»да хабар асосий аҳа — мият касб этган. 1722 йилда Франкфурт — Майнда чиққан «Франкфуртер Меркурий» ва Берлинда чоп этилган «Берлин юқори табақалилар газетаси» каби немис нашрларида ҳам хабар асосий ўрин эгаллаган. Хабарнинг асосий жанрий хусусиятлари баённинг қисқалиги ва уни оммага тезкорлик билан етказишда ифодаланеди.

Хабар 10 — 20 қатордан иборат матн. Унда қисқа шаклда ички ва халқаро ҳаётга оид ҳодиса ёки факт тўғрисида маълумот берилади. Хабарнинг асосий мақсади факт ёки ходисадаги асосий мазмун — моҳиятни кўрсатиб беришдан иборат. Унда бўлиб ўтган ҳодиса, воқеанинг таҳлили бе — рилмайти. Хабар мазмунида « Ким? Нима? Қачон? Қаер — да? Нимага?» саволарига жавоб берилиши зарур.

Бугунда Ўзбекистон матбуоти рақобат аҳамиятини англ — лаган ҳолда оммага тезкор равишда ададни кўтарадиган хабарларни чоп этишга интилмоқда. Албатта, маҳаллий ха — барларга оммага эҳтиёж баланд. Қанчалик тез тарзда ха —

бар узатилса, шунча унга бўлган қизиқиш баланд бўлади. Масалан, «Новости Узбекистана» нодавлат газетасида «Ху — сайиннинг яна бир мурожаати?» сарлавҳасида хабар берилганди. Унда Австралия «Морнинг геральд» газетаси гўёки америка қўшинларига қарши маҳфий уруш бошлаш лозимлиги хусусида Саддам Хусайннинг ироқликларга қилган мурожаати ёзилган аудиопленка матнини чоп этган. Матндан юқорида харбий кийимда кулиб турган Саддам Хусайн фотосурати берилган. Хабарда ёзилишича, пленкани Бағдода душанба куни журналистга икки нотаниш одам бериб кетган. Улар «Ал — Жазира» мухбирларини қидирганлари, аммо америкалик аскарлардан қўрқанлари қайд этилган. Нотаниш одамлар пленка бир кун илгари ёзилганлиги тўғрисида маълумот берганлар. Хусайн хори — ган овозда гапириб, тез — тез йўталиб турган ва 15 минут давомида ироқликларни маҳфий уришга даъват этган. Саддамнинг овозини аниқлашга улгурилмаган, аммо 13 ироқликдан 11 таси эшитилган даъватни Хусайн амалга оширганлини тасдиқладилар. Кўпчиликнинг фикрича, мазкур мурожаат услуби Ироқ собиқ президентининг илгариги мурожаатларига ўхшаб кетади. Пленканинг нухаси ўрганиш учун америка ҳукумат вакилларига берилганлиги эътироф этилади.

Кўриниб турибдики репортер фактни ўз фикрини ифода этмай баён қилган. Муаллиф холислик тамойилига риоя қилган, таҳририят эса мазкур хабарни оммабоп бўлиши учун фотосуратни ҳам берган. Аммо сарлавҳасини бундан ҳам ёрқинроқ тарзда, масалан, «Саддам курашни давом эттир — моқда», деб бериш ҳам мумкин эди.

«Труд» газетасининг 2003 йил 102 — сонидида «Сиёсий ин — стинкт» сарлавҳаси билан берилган хабарда КПРФ партияси котиби А.Козловнинг милицияга тушиб қолганлиги ва безорилик қилгани учун етти соат давомида изоляторга қамаб қўйилгани хусусида фикр юритилади. Мазкур хабар услуби хазил мутойиба билан бойитилган. Бу эса хабарни «ўқимишли» бўлишига катта хизмат кўрсатган.

Хабар - ахборот бирлиги. Журналистлик фаолияти хабар топиш, қайта ишлаш, лисоний ифодага кўчириш ва узатишдан иборат. Шу маънода қайта ишланган ва узатилган

хабарни (жанридан қатъий назар) шартли равишда жур — налист хабари, деб аташ мумкин. Бунда оммавий ахборот — нинг субъекти — журналист меҳнати таъкидланади. Ом — мавий ахборотнинг умумий тамойиллари эса журналист — лар хабарининг табиатини ҳам тайин этиб беради. Бошқача айтганда, журналист хабари муайян мезонлар асосида тар — кибланади ва тартибланади. Бу мезону тамойилларни таъ — лил этиш оммавий ахборот (хусусан, журналист хабари) табиатини тўлароқ тасаввур этишга имкон беради.

Хажвий шарҳ — бадий — публицистик жанр. Унда иж — тимойи ҳодиса хажвий тарзда баҳоланади. Муаллиф хаж — вий типиклаштириш усулидан кенг фойдаланади. Ҳозирда хажвий шарҳлар жамоат арбоблари, ҳокимият вакиллари — нинг маълум долзарб жараёнлар мобайнида қилган ҳара — катлари юзасидан чоп этилади. «АиФ» газетаси «ЖПС» рукида Россиялик сиёсатчиларнинг сўз ва ибораларига хажвий тарзда шарҳлар бериб боради.

«Хайп» хижолатсиз рекламаси - жаргон атама, «хайп» — алдов, фириб, диққатни жалб этиш учун қилинган ҳара — кат, уйдирма маъноларини билдиради.

Халқаро Валюта Фонди (ХВФ) - давлатлараро маз — мундаги ташкилот, халқаро валюта муносабатларини му — вофиқлаштиради. 1944 йилда Бреттон — Вуд валюта кон — ференциясида ташкил қилинган. Асосий мақсади халқаро валюта хамкорлигини қувватлаш ва халқаро савдони кен — гайтиришдан иборат. Фондга бугунда 150 та мамлакат аъзо. Маълум давлатларнинг таъсири фондга киритган улуш — рига боғлиқ. АҚШ, Англия, Германия, Франция нуфузи фонд доирасида анча юқори. Доимий ишчи органи — директор — лар кенгаши, қароргоҳи Вашингтонда жойлашган.

ХВФнинг Тошкент ваколатхонаси Мустақиллик даврида очилган.

Халқаро тикланиш ва тараққиёт банки (ХТТБ) - 1944 йилда Бреттон — Вуд валюта конференциясида ташкил қилинган. Асосий вазифаси халқаро молиявий операция — ларда воситачилик қилиш ва хусусий капитални инвести — циялашда кафолатчи бўлишдан иборат. ХТТБ ваколатига ривожланаётган мамлакатларга улар ҳукуматлари кафо — лати эвазига ўрта ва узоқ муддатли қарзлар бериш ҳам киради.

Банк фаолиятини бошқарувчилар кенгаши ва Ижроий директорат амалга оширади, қароргоҳи Вашингтонда жойлашган.

Халқаро ҳисоблар Банки - (ХХБ) халқаро молия ташкилоти, Швейцариянинг Базель шаҳрида жойлашган. Унинг аъзолари орасида кўплаб Европа мамлакатлари ва АҚШ банклари бор. Низомга кўра Банк марказий банкларнинг ўзаро ҳамкорлигига кўмаклашиш ва халқаро молия ҳисобларини амалга ошириш учун қўлай шароитлар яратишдан иборат.

«Ҳамкор» - «Деловой партнёр Узбекистана» - хафтаномаси, 1990 йилдан ўзбек, рус, инглиз тилларида чоп этилади. Муассиси — Ташқи Иқтисодий алоқалар агентлиги, «Ўзинкомцентр» АТМ, андозаси А-2. Асосий мавзулари — мамлакатимизнинг халқаро иқтисодий, молиявий, тижорат муносабатлари, Ўзбекистондаги инвестицион сиёсат, кичик ва ўрта бизнесни ривожлантириш масалалари.

Хаос — қадимий грек афсоналарида дунё «яратилиши» дан олдин мавжуд бўлган туман ва қоронғулик босган уммон, замонавий маънода — тартибсизлик, аралаш — қура — лаш.

Хартия — 1) қўлёзма туширилган қоғоз, одатда папирус ёки пергамент; 2) тарихий аҳамиятга эга ҳужжат. Эркинликлар Буюк хартиyasi — 1215 йилда инглиз қироли Иоанн Безземельный (ерсиз) имзолаган қирол ҳокимиятини феодаллар фойдасига чеклаш хусусидаги ҳужжат.

Хат боши - нем., 1. Сатр боши. 2. Икки сатр боши орасидаги матн.

Хат - газета немис савдогарлари газетаси. Германияда 1443 йилда чоп этилган. «Хат — газета» лардан олимлар, амалдор ва хизматчилар самарали фойдаланганлар.

Авалло олимлар хатлар ёрдамида ҳамкасблари билан алоқа ўрнатганлар, сўнгра бундай коммуникация туридан янгиликлар билан алмашиш мақсадида фойдаланганлар. Аста — секин ёзишма тизимлаштирилган мазмунга эга бўлган.

Хизматлар — эҳтиёжларни қондириш, ҳаракат ва фойда шаклидаги сотув объектлари.

Холдинг — бошқа компанияларни назорат қилиш мақсадида улар акциялари назорат пакетини сотиб олишга ўз капиталини сарфлайдиган акциядор компания.

Холис (нейтрал) репортаж — репортаж тури, бо — шқа жанрлардан фарқи шундаки, унда журналист икки давлат арбобининг қарама — қарши айбловлари хусусида эр — кин фикр юрита олади. Муҳими ҳар иккала томон хусу — сида холис маълумот бериш.

Хориждан олинадиган телекўрсатувлар - ўзбекистон — лик телетомошабинларга параболик антенналар орқали ет — казилади. Унинг воситасида Россия, Қозоғистон, Тожики — стон ва Қирғизистон телеканаллари дастурларини қабул қилиш мумкин. Аммо параболик антенналар аҳолининг кам миқдоридагина мавжуд.

Хот-шоп — босма реклама макети, имижини яратиш бўйича дизайн функцияларини бажараётган реклама ате — льеси.

Хрестоматия — энг яхши ёзувчи, публицист асарлари — дан парчалар ёки адабий, бадий, илмий, журналистик асарлар намуналари жой олган, ўқув жараёнига мўлжал — ланган тўплам.

Хроника — ўрта асрларда кенг тарқалган ҳодисалар солномаси. Замонавий матбуотда — маҳаллий ҳаётга оид хабар — янгиликлар жойлаштирилган рукн, махсус блок.

Хроникал фоторепортаж ёки фоторепортаж - ҳисобот — маълум ҳаракатларни амалга оширишга ундовчи ма — териал, шу билан бирга муайян даражада билим ҳам беради. Хроникал репортаж ахборот янгилиги, акс эттиришнинг тез — корлиги, ҳодисани деталлар орқали тасвирлаш билан те — гишли самара беради. Мазкур сифатлар бир вақтнинг ўзида матн ва тасвир орқали мухлис эҳтиёжини қондира олади. Мазмуннинг янгилиги ва акс эттиришнинг тезкорлиги мух — лис қизиқишини уйғотади, ҳодисани деталлар орқали тас — вирлаш эса у тўғридаги яқунланган тўлақонли тасаввур юзага келишига кўмак беради. Фоторепортажда муаллиф «овози» мазмун таркибида бўлади. Бундай кўринишдаги материал **талқинли фоторепортаж** номини олган.

Хроникёр — маҳаллий хабар — янгиликларни тайёрловчи таҳририят ходими.

Хронологик — ҳодисалар кетма — кетлиги тартибида ту — зилган.

Хронология — тарихий ҳодиса ва ҳужжатларнинг са — насини аниқловчи фан.

-Ц-

Цивилизация — мазкур ижтимоий — иқтисодий формация эришган ижтимоий тараққиёт ва моддий маданиятнинг ижтимоий, давлат, фуқаровий даражаси.

Цикл — маълум муддатда тадрижнинг яқунлаган жараён, ишлар, ҳодиса — воқеалар йиғиндиси.

Циклография — лаҳзали суратлар серияси шаклида ҳаракатдаги объектни фотосуратга олиш йўли билан инсон ҳаракатини ўрганиш усули.

Циркуля — тармоқ муассасаларига юбориладиган ёки ходимларга тарқатиладиган ёзма фармойиш.

Цитата — баъзи фикр — мулоҳазаларни тасдиқлаш мақсадида маълум матн, асар ёки шахслар нутқидан келтирилган аниқ ибора.

-Ч-

Чайқалиш — душман билан олишувдан қочиш, аниқ жавоб, ҳаракатдан қочиш.

Чакана савдо — давлат ҳудудидаги савдо, бунда товар бевосита миждозга сотилади. Тошкентда бундай савдо супермаркет фирма ва б. магазин, ярмаркаларда амалга оширилади.

Чиқариш бўлими — дастурлаштириш таҳририяти бўлинмаси, унга умумдастурий сиёсатни тармоқ таҳририятлари қай тарзда тадбиқ этаётганликларини назорат қилиш ва дастурларни режалаштириш вазифаси юклатилган. Бирон бир таҳририят (ахборот таҳририятидан ташқари) ахбороти мазкур бўлим розилигисиз эфирга узатилмайди. Чиқариш бўлими эфир ва хронометражни кузатади, навбатчи дикторлар учун матн тайёрлайди, режалаштирилган кўрсатув бекор қилинган ёки тасодифий танаффус пайдо бўлган пайтларда заҳирадаги кўрсатувларни эфирга бериш учун тайёрлайди.

«Чиқиндилар» телевидениеси — (ингл. — trash) — маърифий таъсир кучига эга бўлмаган, маънавий озуқа бахш этмайдиган телевидение. Жаҳоннинг, хусусан Россиянинг баъзи — бир телеканаллари шундай сифатларга эга. Масалан, «Шу тўғрида», деб номланган Е.Ханга ток — шоуси, 8 — март байрами олдидан аёллар жинсий муаммолари ҳусусида сўз юритган. ТВ — 6 каналидаги А.Крупенин ток — шо —

усида эса эркаклар «илон» аёллар ҳақида баҳслашган. «Илонлар» га ихтисослашган ёзувчи Э. Лимонов бунда собиқ хотинини қандай қилиб «чиройли» тарзда ҳақорат қилгани ҳақида гапириб берди. Машҳур жизакки тележурналист Отар Кушанашвили эса барча аёллар — ифлос ва суйка — лувчи маҳлуқлар, деб таъкидлади.

Чоп этишни лицензиялаш — газеталар фаолиятини лицензиялаш ҳавфини тан олган қатор давлатларда радио ва телевидение фаолиятини лицензиялаш чоралари ҳам ишлаб чиқилган. Бунда радиотўлқин давлатга тегишлилиги кифоя. АҚШда Интернетни радио ва телевидение эмас, балки га — зета сифатида қабул қилишга қарор қилинган. Бу ҳол ай — ниқса ноҳў ахборот тарқатишда қўл келиши аниқ. АҚШда радиотўлқинлар орқали бундай мазмундаги ахборотларни тарқатиш ман этилган. Газета ва журналларга нисбатан эса ноҳў ахборот тарқатиш масаласида лоқайд меъёрлар қабул қилинган.

Америка қонунчилигида босма ва электрон оммавий ах — борот воситалари аниқ равишда фарқланган ва оммага таъ — сир доираси кенглиги жиҳатидан электрон ОАВ устуниги зътироф этилган.

-Ш-

«**Шарқ юлдузи**» — бадий — адабий журнал. Муассис — лари — Ўзбекистон Ёзувчилар уюшмаси ва ОАВни қўллаб — қувватлаш ва демократиялаштириш Ижтимоий — сиёсий жа — мфармаси. 1969 йилдан буён, йилига 6 маротаба, 3000 нус — хада чоп этилади. Журнал ватанимиз адабиётидаги янги асар намуналари, уларга тақризлар, адабиёт ва санъатдаги янги номлар билан таништиради, бадий ва ҳужжатли пуб — лицистикага ҳам катта аҳамият беради.

Шарж — бадий образ, унда ифода этилаётган шахс ёки ҳодисанинг маълум жиҳатлари бўрттирилади, карикатура тарзида ўзгартирилади. Мазкур жанр «Крокодил», «Муш — тум», «Афанди» каби хажвий нашрларда кенг ривожланган. Тасвир этилаётган предмет моҳиятига кўра шарж хажвий ёки юмористик мазмунда бўлади.

Инсоннинг ўзига хос хусусиятларини юмшоқ юмор тар — зида ифода этувчи бундай асар **дўстона шарж**, деб ата — лади. Агарда шаржнинг мақсади — маълум салбий вазият

ёки шахсни кулги воситасида танқид қилиш, фош этиш бўлса, бундай материал **хажвий шарж** мазмунини касб этади.

Хажвий шарж объекти сифатида бюрократизм, кўзбўя — мачилик, турли тоифадаги амалдорлар хизмат қилиши мумкин. Кескин хажвий характер яратиш учун рассом инсонга турли предмет ёки ҳайвонлардаги жиҳатларни беришга ҳаракат қилади. Мазкур жанр «АиФ», «Известия», «Комсомольская правда», «Журналист» каби нашрларда кенг қўлланмоқда. Олмон етакчи нашрларидан «Шпигель», «Штерн», «Бильд» кабилар сиёсий шаржлардан кенг фойдаланадилар. Жа — хонда шарж усталаридан Жан Эффель (Франция) ва Хер — луп Бидструф (Дания) номлари хаммага таниш.

Публицистикада шарж усуллари фельетон, памфлет, эпиг — раммада қўлланилади. Ундан рус хажвчи — ёзувчиси М.Е. — Салтиков — Шчедрин чор Россиясидаги амалдорлар фао — лияти ва тартибсизликларни кескин танқид қилишда му — ваффақиятли равишда фойдаланган.

Шарҳ - маълум бир матн ёки китобни тушунтириш, изоҳ — лаш.

Шарҳлаш — тушунтириш, изоҳлаш, баҳолаш.

Шарҳловчи (телевидение ёки радиода)- сиёсат, хал — қаро ҳаёт, санъат соҳаларида катта билим ва салоҳиятга эга журналист. У мустақил равишда теле — ва радиодастурлар олиб бориши, аудиторияни қизиқтирадиган саволларга жавоб бериши, долзарб муаммолар, тарихий факт ва ҳодисалар бўйича ўз нуқтаи назарини бериши мумкин.

Шахс диспозицияси — инсоннинг ҳатти — ҳаракатга ин — тилиши, ташқи муҳитга муносабати. Журналистлар ора — сида фавқулодда вазиятларда намоён бўлади.

Шахс имкониятлари даражаси — инсоннинг ўз им — кониятларидан келиб чиқиб маълум мураккаблик даража — сига интилиши. Шахс имкониятлари адекват ва ноадекват бўлиши мумкин.

Шахс сифатларини белгиловчи сюжет — замонамиз қаҳрамонлари табиятидаги долзарб ижтимоий қиррани очиб беради. Бундай сюжет хусусиятлари қаҳрамонларнинг ат — роф борлиққа бўлган муносабатларини очиб беришда ифода топади. Мана шу муносабатни акс эттириш орқали қаҳра — мон табияти, унинг хиссиётлари, фаол нуқтаи назари очиб берилади.

Шаҳар транспортидаги реклама — бундай реклама учун шаҳар транспортининг барча турлари : метро поезд — лари, автобус, троллейбус, трамвай, такси қулайдир. Тош — кент метрополитенида реклама одатий — вагон эшиклари ёнида ёки уларга қарши жойда ўрин олган. Уларнинг ак — сарияти ҳорижий фирмалар ишлаб чиқарган товарларни тақдим этади, банк рекламаси камроқ учрайди. Трамвай, троллейбус ва автобуслар одатда ранг гаммалари талаби ҳисобга олинмаган, сифатсиз тарзда тайёрланган реклама матнлари — слоганлар билан безатилиш ҳоллари учрайди.

Шерик (партнёр) — инг., ҳамкор — ўйин иштирокчиси, газета, журнал чоп этишда, реклама фаолиятида паблик рилейшнз кампанияларини ўтказишдаги шерик, ҳамкор.

Шиор — реклама ғояси, моҳияти ифодаси. Масалан, Соса — Cola рекламаси қуйидаги шиорлар билан берилган : «Ажойиб ва тетиклаштирувчи», «Охирги томчисигача яхши», «Бу ҳақиқий нарса», «Кокани ичгин ва кулиб юр». Pepsi — Cola рекламасидаги шиор эса «Янги авлод Пепсини тан — лайди», деб берилган.

«Шифокор ва ҳаёт» — Наманган вилояти медицина хо — димлари газетаси, соҳа маҳаллий идора ва муассасалари, тиббиёт вакиллари тўғрисида материаллар чоп этади. Га — зета 1998 йил август ойидан буён ўзбек тилида чиқади.

Шмугтитул — кейинги боб номи жойлаштирилган китоб саҳифаси.

Штатсиз мухбир — шартнома бўйича ишлайдиган мух — бир. ОАВ таҳририятларига турли мавзу ва жанрларда ўз нуқтаи назарини баён этган материалларни етказиб туради. Таҳририят штатида бўлмаган мухбир, маслаҳатчи.

Штендер — магазинга кириш жойида ўрнатиладиган букланувчи ускуна, уни ўрнатиш учун махсус рухсатнома олинмайди.

-Э-

Эволюцион - тадрижий.

Эволюция — тадриж.

Эволюциялаш - тадрижий тараққий этиш.

Эзоп тили - қадимий масалчи Эзоп номи билан аталган, мажозий тил, фикрларни баён этиш усули.

Эзотерик - сирли, бохабарларга мўлжалланган.

Эйстресс - ижобий, ёқимли стресс.

Эйфория - ўта кўтаринки руҳ, ҳолат.

Экзотерик - аниқ, очиқ, ҳамманинг фойдаланишига мўл — жалланган.

Экзотика - йироқдаги, одатда Африка мамлакатлари, Шимолий қутб халқларига мансуб жиҳатлар йиғиндиси, бошқа халқлар учун ноодатий, гаройиб.

Эклектика - турли йўналиш ва мазмундаги қараш, на — зария, тамойилларнинг механик, тартибсиз бирлашуви. Жур — налистикада — турли жанр, услуб, фактларнинг асослан — маган аралашмаси, эклектик матн.

Экологик реклама — атроф — муҳит муҳофазасига ба — гишланган реклама. Баъзи телестанциялар, айниқса эко — логик ҳалокат ҳудудларида бундай рекламани бепул эфирга узатиш йўлга қўйилган. Марказий Осиёда — Орол минта — қасида.

Эконометрия - иқтисодий жараён ва ҳодисалар миқдо — рий кўрсаткичларини математик ва статик таҳлил асосида ўрганувчи фан.

Экран — мато, плёнка, шиша пластинадан ишланади. Юзасига узатилган теле —, кино ёки фотографик тасвири тушадиган текислик. «Экран» сўзи кўплаб, турли кўри — нишдаги видеокоммуникациялар (телебозор, телережиссёр, телепродюссер, телеактёр) билан боғлиқ бўлган атамалар — нинг таркибий қисмини ташкил этади.

Экслибрис - китоб белгиси — бадиий тарзда тайёрлан — ган, китоб жилдининг ичига ёпиштириб қўйилади.

Экспансив - ҳиссиётга ўта берилувчи.

Экспатриация - ватандан ташқарига мажбурий ёки ўз хоҳиши билан чиқарилиш, одатда фуқароликдан маҳрум қилиш чораси билан амалга оширилади.

Экспедитор — вақтли матбуот ёки бошқа товарларни жўнатиш билан шуғуланувчи шахс.

Экспедиторлаш — матбуот ва бошқа маҳсулотларни по — чта, самолёт, темир йўл воситасида жўнатмоқ.

Экспозе - маълум ҳужжат, асар, хабар, ҳисоботнинг қис — қача баёни.

Экспозиция - кўргазмада фирма товарлари, реклама агентлиги маҳсулотлари намоиши.

Экспонат — музей ёки кўргазмага қўйилган предмет.

Экспорт - бошқа мамлакатда сотиш ёки сарфлаш мақ — садида мамлакатдан товарларни олиб чиқиш.

Экспроприация - иқтисодий чора, молиявий тазийқ, маъмурий таъсир ва ҳ.к. орқали мулк, ишлаб чиқаришни мажбурий равишда мусодара қилиш.

Экспромт - тайёргарликсиз баён этилган нутқ.

Экстерн - университет, институт, лицей, коллежда ўқимай имтиҳон топширувчи шахс.

Экстравагант - гаройиб, истисно, ғайри табиий.

Экстрадиция — хорижий давлатга унинг қонунларини бузган, одатда жиноятчи шахсларни бериш.

Экстраординар — ноёб, фавқулодда.

Экстремизм — ўта кескин қараш ва чораларга (асосан сиёсатда) мойиллик.

Экстремист — ўта кескин қарашларга эга шахс, мақ — садга эришиш учун кескин чоралар кўриш тарафдори.

Экстроспектив — ташқи ифодаларни ҳолис кузатишга асосланган, экстроспектив усул — одам ҳатти — ҳаракат — ларини ҳолис кузатишнинг психологик усули.

Эксцентрик - гаройиб.

Эктипография - ожизларга мўлжалланган бўрттирилган босма.

Электорат - парламент, президент, муниципал сайлов — ларда маълум партия ёки номзод учун овоз берувчилар доираси.

Электромагнит спектр хусусиятлари (special character of the electromagnetic spectrum) — бошқа коммуникация во — ситалари (радио, телевидение ва ҳ.к) дан «бутун инсоният мулки» бўлган қувват асосида фаолият кўрсатади. Миллий ва халқаро миқёсдаги дастурлар ишлаб чиқишда билиш зарур.

Элегия — маъсулик руҳидаги лирик шеър.

Элита назарияси — жамиятнинг алоҳида элита қатлами истиснолиги, ижтимоий сиёсий ва интеллектуал фаоллиги ва бошқа инсон (омма) лар пассивлигини асослаб берувчи назария.

Элоквенция — суҳандонлик.

Эмансипация — тобеълик, эскилик сарқити, ақидапа — растликдан ҳоли бўлиш.

Эмбарго — олтин, валюта, товар ва б. бир давлатдан олиб чиқиш ва бошқа давлатга олиб киришни давлат ҳоки — мияти томонидан ман этилиши ёки хориж давлатига те —

гишли мулк (кема, самолёт, қурол — аслаҳа) ни ушлаб қолиш.

Эмблема — маълум атама, ғоянинг рамзий тасвири.

Эмиграция — турли (сиёсий, иқтисодий, ҳарбий, табиий офат) сабабларга кўра аҳолини бар мамлакатдан бошқа мамлакатга кўчиши.

Эмоционал — ҳиссий.

Эмоция — ҳиссиёт.

Эмпирик — тажрибага асосланган.

Эндоген — ички, ички шартланган.

Энтузиаст — ўз ишига содиқ, унга бор кучини бағиш — ловчи шахс, маълум ғоя ташаббускори, ундан руҳланган одам.

Энциклопедизм — кенг, кўпжиҳатли маълумот, кўп соҳа билимларига эга бўлиш.

Энциклопедист — кенг, кўпжиҳатли маълумот, кўп соҳа билимларига эга шахс.

Энциклопедик — кўп томонлама, барча билим соҳала — рини қамраб олувчи. Энциклопедик луғат — алифбо тар — тибиди кўп соҳага оид маълумотлар келтирилган асар.

Эпатажли интервью — XX аср охирларида пайдо бўлди. Унда одатий «ўйин қоидалари» бузилган. Масалан, теле — видениеда «Маска ортидаги инсон», «Мен ўзим» каби да — стурлар аудиторияни лол қолдирадиган мавзуларга ба — гишланади. «Мавзу омилидан кўра бугун эпатаж интер — вьюнинг формал унсурлари кенгроқ тарқалмоқда ва биз бунга кўникмоқдамиз, — деб таъкидлайди россиялик тадқ — иқотчи Е. Почкай, — «Бу тўғрида» ҳам, у тўғрида ҳам дас — турлар мавжуд. Интервью олиб борувчиларнинг ўз услуби шакланмоқда. Андрей Караулов, «менинг услубим — те — гажоқликсиз, лекин қоида сиз ўйин. Мен қаҳрамон олдида тиз чўкиб оғзига қарай олмайман. Жиддий муаммоларни қўяман ва эркакчасига гаплашишга одатланганман», деб таъкидлайди. Бошқа журналист Дмитрий Кисилев эса услуб маъносини «суҳбатдош тўлақонли равишда ўз қиёфасини намоён этадиган дўстона суҳбат. Мен шахс ҳурматини гу — мон остига олишни қабул қилмайман» тарзида шарҳлайди.

Эпиграф — асар бошлашда бериладиган, мантиқан унга мос кичик хажмдаги матн. Эпиграф шеърий ва прозаик шаклда бўлиб, асарнинг асосий ғояси, моҳиятини тезис

тарзида ифода этади, афористик тарздаги бадиий умум – лаштиришни англатади.

Эпиграмма – 1) қадимги грекларда – бино, совға, ҳай – калдаги ёзув; 2) ҳажвий мазмундаги қисқа шеър.

Эпиграфика – қадимий ёзувларни ўрганадиган фан.

Эпизод – 1) алоҳида ҳодиса, воқеа; 2) тасодифий шароит, ҳодиса; 3) бадиий асар (роман, телефильм, кинофильм, ра – диопьеса) нинг маълум даражада яқунланган қисми.

Эпизодик - вақти вақти билан бўлиб турадиган.

Эпикуреизм - қадимги грек файласуфи Эпикур (милод. авв. 347 – 270 й.й.) нинг инсоннинг онгли равишда бахтга интилиши ғояси асосидаги ахлоқий таълимоти.

Эпилог – адабий асар, кинофильм, телефильмларда яку – ний қисм, кўриниш.

Эпистоляр – баён усули, хат жанрига ҳос.

Эпос – 1) халқ оғзаки ижоди асари, масалан, «Алпомиш» достони; 2) адабиёт назариясида – баён усулидаги жанр : роман, эпопея, ҳикоя, повест.

Эпоха - тарихий давр.

Эркин бозор – (free market) – иқтисодий назариянинг асосий атамаси, ОАВ орқали тарқатиладиган ахборотни товар сифатида эътироф этади. Ахборот ишлаб чиқарувчи ва ис – теъмолчиси муносабатлари бозор муносабатлари сифатида тан олинади.

Эркинлик демократияси – пост – анъанавий жами – ятнинг икки кўринишидан бирини англатувчи атама, ху – сусан француз сиёсий тафаккури соҳиби А.Токвильга кўра (1805 – 1859), ижтимоий қатламлар ўртасидаги тўсиқлар бартараф этилган постфеодал жамиятлар демократик маз – мун касб этади.

Эстетика – нафосат, санъат, бадиий ижодни ўрганади – ган фан.

Этика - ахлоқий қоидалар тизими, ахлоқ меъёрларини ўрганувчи фан

Эфирга чиқиш – радио ва телетехника ёрдамида ах – борот узатиш жараёни. Бир вақтни ўзида ягона таҳририй – техник марказдан узатиладиган ахборотни кўп сонли ауди – ториянинг шахсий қабул воситалари орқали қабул қилиш жараёни, техник белгиларга кўра эфир ва сим (кабел те – левидение, радиотармоқ) орқали амалга оширилади. Теле –

визион эфир телеахборотни миллионлаб одамлар бир вақтни ўзида қабул қилишлари, оммавийликка мўлжалланган. Айнан ушбу омиллар эфирга чиқиш функциялари ва усуларини белгилаб беради. Доимий янгиликлар ва теледастурлар, се — риалларнинг мавжудлиги миллионлаб одамларни аудито — рияда барқарор эҳтиёжлар юзага келишини ҳисобга олган ҳолда телеэфир жараёнига жалб этиш имконини беради.

Эшиттириш партитураси — режиссёр сценарийси — нинг кенгайтирилган шакли, радиоэшиттириш эпизодлари кетма — кетлигини тўла акс этади. Эшиттириш партитураси тракт (асосий) репетициялар жараёнида яқунланади. Эшит — тириш партитураси бўйича телерадиорежиссёр ёки асси — стент эшиттиришни эфирга узатади ёки аппарат хонасида туриб режиссёр пультада уни ёзиб олади.

Эҳтиёж — шахснинг маданият даражаси ва табияти би — лан боғлиқ бўлган махсус шаклдаги зарурият. Масалан, му — айян газета ва журналларни доимо ўқиб туриш эҳтиёжи.

-Ю-

«Югураётган» сатр — матн кўринишидаги реклама му — рожаатини узатишга мўлжалланган электрон ускуна. Югу — рувчи сатр ҳарфларини маълумотларни эсда сақлаб қолиш учун тўхтатиш мумкин. Тошкентда бундай ускуна «Шарқ» матбаачилик концернида мавжуд.

«Юлдузлар» тамойили — илк бор америка телевиде — ниесида

қўлланган ва қарор топган. Репортёр ва телебошловчи шахсияти америка телевидениесининг ахборот дастурла — рига катта таъсир кўрсатади. «Юлдузлар» тизими унинг дастурлари таркиби асосини ташкил этади. Бошловчи «ю — дузлар» шахсий образларини яратадилар ва шу орқали минглаб томошабинлар олқишига сазовор бўладилар. Қирқ йил муқаддам Си — Би — Эс кампанияси телевидениега кеч — ки янгиликлар олиб бориш учун Уолтер Кронкайтни так — лиф этди. Йигирма йил мобайнида у телевизон «юлдуз — лар» орасида етакчи сифатида миллионлаб америкалик — ларнинг олқишига сазовор бўлди. 1981 йилда Уолтер Кронкайт пенсияга чиқди. Унинг ўрнини эса Дэн Разер эгаллади. Кейинчалик «Умумжаҳон янгиликлари бугун кечда» нинг Эн — Би — Сида Питер Дженнингс, «ҳар оқшом

янгиликлари» ни Том Брокаулар олиб борган. Ўхшаш тарзда Россия телебошловчиларидан Андрей Караулов ва Татьяна Митковалар ишлайди. Лекин Россия телебошловчилари орасида кўп миллионли аудиториянинг ҳурматини ўз касбий маҳорати, тинимсиз меҳнати ва ҳаракати билан Владислав Листьев қозонганди. АҚШ, Россия, Украина, МДҲ ва Ша – рқий Европанинг қатор мамлакатлари «юлдузлари» ўз шахсий маҳоратлари орқали ахборот шоулари бирлигини шакллантирмоқдалар. Виктор Татарский – Россиянинг энг нуфузли теле – ва радиодарҳловчиларидан бири. 30 йил – дан зиёдроқ Умумиттифоқ радиоси, кейин эса «Радио Рос – сии» каналида «Қўшиқ билан учрашув», «Магнитофонин – гизга ёзиб олинг», «Муסיқий глобус» эшиттиришларини олиб борган. ОРТда «Третьяковканинг қайтиши» ва «Рус музейлари» дастурларини олиб борган. Унинг номи Гин – нес рекордлар китобига киритилган. Иқтидорли журна – лист, катта билим ва маданиятга эга инсон ўз дастурла – рини шундай тузар эдики, улар муҳлисларда жуда катта таасурот қолдирарди ва улар хат – хабарларига сабаб бў – ларди.

«Времена» дастури, Кирил Набутовнинг репортажлари ҳам диққатга сазовордир.

Юмор – салбий ҳодиса, одамлар камчиликларини кул – гили тарзда тасвирлаш, енгил кулги.

Юридик шахс - қонун тан олган шахс, аниқ одам бўлмас – лиги мумкин. Масалан, ОАВ таҳририяти юридик шахс сифа – тида мулкка эгалик қилиши, суда жараёнларида айбловчи, жабрланувчи ёки гувоҳ сифатида қатнашиши мумкин.

Юрисдикция - маълум муассаса, ташкилот суд ва бо – шқа ҳуқуқий мазмундаги жараёнларни амалга ошириши ҳуқуқи.

Юрисконсулт – муассаса, корхона қошидаги ҳуқуқий маслаҳатчи, турли инстанцияларда унинг манфаатини ҳи – моя қилади.

Юриспруденция – ҳуқуқшунослик, ҳуқуқ ҳусусидаги фанлар мажмуи.

Юрист – ҳуқуқшунос, ҳуқуқ соҳаси мутахассиси.

Юстиция – адолатчилик, қонунчилик, суд муассасалари тизими.

Юқори босма — газета ва журналлар босилиши усули. Унда (рельеф) бўрттирилган устки қатламга бўёқ сурилиб, тасвир, матн қоғозга босим остида ўтказилади.

-Я-

Якобинчилар — инқилобчи — демократлар, ХУ111 аср охирида Француз буржуа инқилоби даврида Париж сиёсий клуби аъзолари, Париждаги «Авлиё Яков» монастири — ни эгаллаганлари учун шундай ном олганлар.

Ялпи аудитория - турли телесериал, мусиқий кўрсатув, телеўйинлар трансляцияси танаффусида бериладиган рекламани у ёки бу ахборот канали орқали олаётган томошабин, муҳлис ва ўқувчиларнинг умумий сонини аниқлаш учун қўлланиладиган атама.

«Янгилик» тушунчаси ниҳоятда бисёр, ахборот тушунчаси сингари турлича таърифланиб келинмоқда. Мутахас — сислар фикрича, кишиларнинг бугун билишни истаган нарсалари янгиликдир, журналистларнинг вазифаси эса улар кутаётган янгиликни хабар қилишдан иборат. «Время» теледастурига эътибор берилса, шуни пайқаш мумкинки, унда кишилар билишни истаган нарсалар эмас, балки раҳбарият назарида зарур ҳисобланган нарсалар хабар қилинади.

Радиожурналист Н.Куликов фикрича, янгиликни яратиш шарт эмас, у ҳаётнинг ўзидан, иқтисодий, сиёсий вазиятдан табиий равишда келиб чиқади.

Янгиликлар агентлиги ёки ахборот агентлиги — матбуот, радио, телевидение ва бошқа ҳукумат, илмий — маданий муассасаларга ахборот тўплаш, қайта ишлаш ва тарқатиш билан шуғулланувчи, ўз давлати ҳудудида ва чет элларда ўз мухбирларига эга ташкилот. Хизмат кўрсатишда замонавий электрон — ахборот воситаларидан кенг фойдаланади. Агентликлар тадбиркорлик асосида иш юритиб, ушбу мақсадларда маҳсус хизматларга эга.

Ўзбекистонда ЎЗА — Миллий ахборот агентлиги, Ташқи ишлар Вазирлиги ҳузуридаги «Жаҳон» ва жамоатчилик «Туркистон — пресс» ахборот агентликлари фаолият кўрсатади. Расмий хабарларнинг аксарияти Миллий ахборот агентлиги журналистлари томонидан тайёрланади ва рес — публиканинг ОАВларига етказилади.

«**Янгиликлар**» - бизнинг касбимиз» – Россия НТВ каналининг шиори. Телеаудиториянинг диққатини «Очиқ янгиликлар» дастури жалб этади. Журналистлар турли телекомпаниялар учун одатий бўлган янгилик сюжетлари тўпламини томошабинлар муҳокамасига таклиф этади. Дастур ташкилотчилари мухлислар учун энг муҳим бўлган масалаларни ўрганади, шу асосда томошабинлар билан мулоқот ўрнатишга уринадилар.

Янгиликлар дастури — янгиликларга бағишланган ахборот теле — ва радиодастур. Ўзбекистон, Германия, Россия, АҚШда барча теле — ва радиостанциялар томонидан маълум вақтларда сўнгги янгиликлар ўзатиб турилади. Германияда янгиликлар куну — тун ўзатиб борилади. Янгиликлар имкон қадар шарҳловчи нуқтаи назарисиз ўзатилади, бу ҳолислик мажбуриятидан келиб чиқади.

Сўнгги янгиликлар дастури муҳаррир ёрдамида пресс — хизматлардан ташқари мухбир ва газеталар, ахборот агентликлари янгиликлари ва бошқа ахборот манбалари асосида тайёрланади. Субъектив ёндашув қатъий чегаралаб қўйилади. Федерал канцлер Герхард Шредернинг баёноти, партиялардан бири раисининг маърузаси — бундай хабарлар ҳар бир радиоккомпания узатадиган сўнгги янгиликларидан аввалги ўринларни эгаллайди.

«**Янгиликлар**» — «**Новости**» — жорий ҳодисаларга бағишланган. Бўлиб ўтган ва бўлаётган воқеа — ҳодисаларни тезкор равишда акс этади. Масалан, Афғонистон аҳолисига инсонпарвар ёрдам кўрсатиш учун Ўзбекистондан юборилган автомобил колоннасини жўнатиш тўғрисидаги репортаж, машҳур рассомлар кўргазмасидан, 2000 йил 11 сентябрь воқеалари акс этирилган америка фоторепортёрлари ижод намуналари билан таништириш мақсадида тайёрланган ЎзТВ репортажларини эслаш кифоя. «Янгиликлар» — «Новости» эфирга соат 10, 12, 14 ва 18 — да ўзатилади.

Янгиликлар манбаларини қисқартириш — супер — монопол ахборот корпорациялари трансмиллий кўламдаги фаолиятининг тахминий натижаси, коммуникация шакллари глобаллашуви жараёнларини футурологик аснода ўрганаётган тадқиқотчилар башорати.

Янус - қадимий афсоналарда — вақт, ҳар нарсанинг боши ва охири худоси, икки қарама — қарши томонга қаратилган

юзлар билан тасвирланган; бошқа маънода — иккиюзла — мачи одам.

Япония жамоат телевидениеси - ўқув телевидениеси. Японияда 2 та шундай жамоат — NHK ва NHK — таълим телеканаллари мавжуд. Бундан ташқари 5 та хусусий канал реклама хизматларини кўрсатмоқда. Ҳар бир минтақада 2—3 та маҳаллий телеканал ва албатта, йўлдош, кабел теле—видениеси мавжуд.

NHK канали фаолияти ойига 20 АҚШ долларига тенг, томошабини эса рекламадан ҳоли эмас. NHK юқори час — тотали телевидениени тадбиқ этиш эвазига эфирга чиқиш сифати баландлиги билан ажралиб туради. Hi — vision ти — зими тасвирнинг сифатли бўлишини таъминлайди. Мазкур тизим 7 та каналга кўрсатувларни ҳақ эвазига узатади. Аммо юқори технологик телевизорларни сотиб олиш ҳаммага ҳам насиб этавермайди — аҳолининг атиги 10 фоизи келажак телевидениесини кўра олади. Томошабинлар бундай хизмат тури натижасида бенихоя юксак сифатли тасвирни кўриш, махсус меню орқали охириги янгиликлар, валюта курслари, яқин тўрт кун мобайнида эфирга узаталадиган кўрсатувлар хусусидаги хабарларни олиш ва кўриш имкониятига эга бўладилар. Модем воситасида эса студия билан бевосита алоқа ўрнатиб, турли бахсларда қатнашиш мумкин. Интернетфаоллик шундай тарзда ўзини ифода этади.

Теледастурлар орасида таом тайёрлашга бағишланган кўрсатувлар оммага жуда манзур бўлмоқда. Баҳорда эса одатда қайси шаҳарларда сакура гуллаши, унинг неча фо — изи гуллаб бўлганлиги хусусидаги хабарлар бериб бори — лади. Янгиликлар матни, тасвир видеосюжети ва талаф — фузини юқори савияда тайёрлаш одатий ҳолга айланган. Турли қонун ва қойдаларда қайд этилган шартларни ба — жаришни кўрсатувлар муаллифларидан талаб қилиш ҳам одат тусига кирган. Масалан, “Эфирга узатиш тўғриси — да”ги қонуннинг 44 — моддасида телевидениедан бой маз — мундаги, аудитория эҳтиёжига жавоб берувчи ахборотларни етказиш билан бир қаторда аҳолининг маданий савиясин кўтаришга ҳисса қўшиш талаб қилинади.

NHK канали 1996 йили Жамоат эфири Япония ассоци —

ацияси билан ҳамкорликда яратган "Эфир ахлоқи таянч тамойиллари"га ҳам қаттиқ риоя қилади.

Ҳозирда японияликлар келажак телевидениеси масаласи устида ишламоқдалар, рақамли телевидение тадбиқ этили — ши билан каналлар сони ҳам кескин кўпайиши мумкин. Стереотелевидение соҳасида ҳам катта изланишлар олиб борилмоқда.

Ярим саҳифа учун тариф — маълум бир журнал саҳифаси ярмидаги реклама жойи учун белгиланган қатъий тариф.

Ярмарка - товар намуналарини иқтисодий намоиш этиш жойи, ҳар бир мамлакат анъаналарига кўра истеъмол то — варлар ёки ишлаб чиқариш воситалари бозори сифатида маълум жой ва муддатда ўтказилади. Масалан, Франкфурт — Майн (Германияда) да Халқаро китоб ярмаркаси ўткази — лади ва унда ғолибларга Германия китоб савдоси бирлаш — маси мукофоти топширилади.

Яширин иқтисодиёт — давлатга катта зарар етказувчи иқтисодиёт. МДҲ мамлакатларида шаклланаётган бозор ти — зимининг унсурига айланди. Постсовет даврида янада авж олди.

-ў-

Ўзбек публицистикаси публицистларга юксак фуқа — ровий масъулиятга эга, инсонларга бевосита мурожаат эта оладиган шахслар сифатида муносабатда бўлади. Газета публицистикаси юқори тезкорлик ва ижтимоий фикрга уз — луксиз тарзда таъсир этиши билан ажралиб туради. Пуб — лицистика кундалик ҳодисалар моҳиятини англайди, турли йўллар ва воситалар ёрдамида ҳаёт оқимидаги турли ўз — гариш, янгиликлар билан инсонлар кайфиятига тезда таъсир этиши мумкин. Газетада публицистикаси эртага, бир ҳафта, бир ой кейин бўладиган ҳодисаларга маълум ижтимоий муносабатни англай олади. Бу маънода газета публицис — тикаси ижтимоий фикрга таъсир этишнинг ўзгартириб бўл — мас воситасидир.

Ўзбек публицистикасига XIX аср 70 — йилларида Сат — торхон Абдулғаффаров ва Исоқхон Жунайдулла ўғли асос солганлар. Исоқхон Жунайдулла ўғли инсонларнинг ма — даний ривожланиши, халқ оммасини жаҳон ва миллий ма — даний мерос билан яқин таништиришнинг аҳамиятини чу —

қур тушунган. У «маданият борлиққа замин яратади, маданиятни ҳаракатлантирувчи куч эса илмдир», деганди. 1909 йилда маҳаллий литографияларнинг бирида дунё халқлари ёзуви тарихига бағишланган «Ёзув хусусидаги тўплам» ни чоп этади, кейинроқ эса шеърий тўплам ва бошқа асарлар нашр қилади.

Ўзбек публицистикасининг биринчи намуналари одатдаги баёнлардан фарқ қиларди. Шарқ адабиёти анъаналарига кўра мазкур асарлар шеърий шаклда битилган. Мумтоз ўзбек адабиёти намоёндалари шоирлар Фурқат ва Муқимийнинг публицистик асарлари ижтимоий мавзуларда бўлиб, халқ аҳволи ва эрки учун курашга бағишланган. Зокиржон Фурқат XIX асрда эски қарашларни танқид қилган ва ижтимоий тараққиёт жараёнларини янгича тушунтириб беришга, тарихга бўлган янгича қарашларни асослаб беришга ҳаракат қилган. «Илм фойдаси хусусида» ги шеърида Фурқат инсонлар ҳаётини яхшилашда таълимнинг аҳамияти беқиёслигини эътироф этган ва фикрли одамларни ўз ҳаётини жаҳолатда ўтказмаслик, қалбларга шодлик, кўзларга нур берувчи илм-фанни ўрганишга чақирган, деб таъкидлаган эди академик И. Мўминов.

Таълим-фан тарғиботини яхшилаш мақсадида Фурқат Шарқнинг аънавий бўлган аруз вазнидан фойдаланган. Унинг бундай шаклдаги баёнлари газеталарнинг энг қулай жойи — юқори ёки марказидан ўрин оларди. Қуйидаги аруз баёни ҳаммага маълум: «Саводли одамга ҳар жойда иззат — иъром кўрсатилади. Маърифат нури қуёшдай дунегга нур таратади. Билим инсон қалбини тоза сақлайди. Унинг қўли — даги билим шамчироғи қоронғу тунда нажотдир».

Фурқат ва Муқимий 1906 — 1917 йилларда Садриддин Айний, Абдулла Авлоний ва бошқа публицистлар билан биргаликда фан ва маданиятни ривожлантириш, миллий ўзликни англаш, тараққийпарварлик йўлида катта хизмат қилганлар. «Садои Туркистон», «Садои Фарғона» газеталари, «Ал — ислоҳ» журналидаги чиқишлари жаҳидлар орасидаги муҳокамаларга сабаб бўларди ва ўқувчилар хотирасида узоқ вақтгача сақланарди.

XX аср ўзбек публицистлари орасида Абдулла Авлоний халқ ҳаётида таниқли маърифатпарвар, олим, шоир, дарс —

ликлар тузувчиси, олий мактаб ташкилотчиси ва йирик педагог сифатида из қолдирди. У биринчи муҳаррирлардан ҳам эди. А. Авланийнинг публицистик мероси ниҳоятда бой ва ранг – барангдир. У турли таҳаллуслар билан газета ва журналларда 60 дан зиёд публицистик асар, 80 дан ортиқ мақола, тақриз ва ҳ.к.лар эълон қилган.

Ўзбек публицистикаси тараққиётида Акмал Икромовнинг ҳам хиссаси салмоқли. Мамлакатимиз ҳаётига бағишланган юзлаб мақола ва бошқа танқидий материаллар унинг қала – мига мансуб бўлган. Қатағонлар қурбони бўлган А. Икромов номи истиқлол даврида оқланди ва унга «Ўзбекистон қахрамони» унвони берилди.

Қатағон қурбонига айланган яна бир ўзбек публицисти Файзулла Хўжаевнинг Ўзбекистон ва Марказий Осиё минтақасининг иқтисодий тараққиётига бағишланган мақола – лари матбуотда доимий равишда босилиб турган. Истиқлол шарофати билан унинг номи ҳам оқланган ва у «Ўзбекис – тон қахрамони» унвонига сазовор бўлган.

Ўша даврларда ўзбек публицистикаси ривожига аёллар ҳам катта хисса қўшишган. Ўзбек аёллари тақдири, мамлакатимиз ҳаётидаги ўрни хусусида Собира Холдорова, Маҳбуба Раҳим қизи сингари журналистлар қалам тебратган. Шарқнинг кўплаб мамлакатлари, Хиндистонда шухрат қозонган адибамиз Зулфия публицистикаси ҳам ўзбек миллий матбуотининг тараққиётида ёрқин из қолдирган.

XX аср ўзбек журналистикасида такрорланмас услубга эга бўлган Абдулла Қодирий (Жўлқунбой) долзарб мавзуларда ижод қилган. Жаҳид журналистикаси фаолият кўрсатган даврдаёқ Қодирий «Ойина» журнали, «Садои Туркистон», «Самарқанд» газеталарида мухбир бўлиб ишлаган. 1915 йилда саҳналаштирилган адибнинг «Бахтсиз куёв» драмаси матни «Самарқанд» газетасида босилганди. XX асрнинг 30 йилларида Ўрта Осиё ёзувчилари уюшмаси президиуми, «Совет адабиёти» журнали таҳрир ҳайъати аъзоси сифатида мазкур журналда ўз очерк, мақола, публицистик эсселарини чоп этган. Танқидчилик борасида ўз нуқтаи назарини баён этиб, икки тоифа – «жиддий» ва «хажвий» танқид мавжудлигини таъкид –

лайди. Адиб фикрича, биринчиси реал воқеликка асос — ланади, иккинчиси эса хажв ва юмор қонунларига тая — нади. 1925 йилда А. Қодирий Москвадаги Олий адабиёт институтини тугаллайди. Шу даврда у ижодининг чўқ — қиси бўлган «Ўтган кунлар» романи устида тинмай иш — лайди. Роман илк бор журнал вариантыда, кейин алоҳида китоб шаклида чоп этилади.

Ўзбек публицистикаси ривожига Ойбек, Хамид Олим — жон, Фафур Фулом, Комил Яшинлар ҳам жуда катта хисса қўшган. XX аср 30 йилларида Ф.Фулом эскилик сарқит — ларига қарши аёвсиз кураш олиб борган. У эскилик ва янгилик кўринишларини қиёслаш усулида жуда кўп чи — қишлар қилган. Ф.Фулом публицистикаси хусусиятлари меҳнаткаш инсонни, унинг ўзига ишончи, келажақка ишончини тараннум этишдан иборат бўлган. Адиб ижоди Ўзбекистон тараққиёти одимлари билан бевосита боғлиқ бўлган. Халқ эса ўз фарзандини унутмади ва 2003 йилда Тошкентда унга атаб ҳайкал ўрнатилди, ижоди ва ҳаё — тини акс эттирувчи музей очилди. Пойтахт истироҳат боғ — ларининг бирига номи берилди.

«Ўзбекистон» — журнал, 1998 сентябридан ўзбек (лотин графикасида) инглиз, араб, рус тилларида чоп этилмоқда, муассиси — Ўзбекистон хориж мамлакатлари билан ма — даний — маърифий алоқалари Кенгаши.

«Ўзбекистон адабиёти ва санъати» — хафтанома, 1956 йилдан чоп этилмоқда, муассиси — Ўзбекистон ёзувчилари уюшмаси. Ижтимоий — сиёсий ҳаёт, адабиёт, санъат ва маданият муаммоларини ёритади.

Ўзбекистон ахборот агентликлари. ЎЗА — Ўзбекис — тонда етакчи ахборот агентлиги. 1992 йилда собиқ Ўз ТАГ асосида қайта ташкил топган. ЎЗА нинг асосий мақсадлари: давлат органлари, ОАВлар, жамоа бирлашмалари, ташки — лотларга долзарб ахборот етказиб бериш. Унинг фаолияти сиёсий ва жамоа уюшмаларидан истиснодир. ЎЗА хориж ахборот агентликлари билан тижорат ёки алмашув тартиби асосида ўзаро ахборот алмашиш тўғрисидаги шартномалар асосида ҳамкорлик қилади. ЎЗА таркибида бешта таҳрири — ят: республика ахбороти, халқаро ахборот, таржима, фото

— ва видеотаҳририятлар фаолият кўрсатмоқда ва унинг таркибида 80 дан зиёд ходим ишламоқда.

«Жаҳон» ахборот агентлиги Ташқи ишлар Вазирлиги ҳузурида 1995 йил ноябрь ойида ташкил этилган. Агентлик таркибига ахборот дастурлари, таҳририят — ноширлик, брифинг ва матбуот конференциялар ташкил этиш, молия — иқтисод хизматлари киради.

Бундан ташқари **«Туркистон — пресс»** жамоат ахборот агентлиги фаолият кўрсатади.

Ўзбекистон — Интернет орқали ривожланиш лойиҳаси 2001 йил май ойидан Ўзбекистон ҳукумати кўмагида Жаҳон Банки ва иқтисодий тадқиқотлар Марказининг қўшма ташаббуси сифатида амалга оширилмоқда. Мақсади — Ўзбекистоннинг дуненинг ривожланган давлатларидан кўрсаткичлар бўйича қолоқлигини қисқартириш. Лойиҳа мамлакатимизнинг жаҳон ахборот макони ва иқтисодиётига интеграциялашувига қаратилган.

Ўзбекистондаги йирик Интернет — провайдерлар — дан бири «Найтов» компанияси 1994 йилда ташкил топган. Унинг фаолияти асосий йўналишларини юқори тезликдаги алоқа, 45 канал бўйича ахборот хизматлари — ажратилган ва коммутатор тармоқлар орқали Интернет глобал тизимига киришни таъминлаш ҳамда маълумотларни қайта ишлаш ва узатиш тармоқларини эксплуатация қилиш қабилар ташкил этади. «Найтов» юқори технотик ускуна асосида ишлайди ва бу Интернетга катта тезликда киришни таъминлайди. Компания Самарқанд, Андижон, Бухоро, Фарғона, Нукус, Навоий, Гулистон, Наманган, Термез, Урганч ва Қарши шаҳарларида ўз филиалларига эга.

Ўзбекистон оммавий ахборот воситаларини демократиялаштириш ва қўллаб - қувватлаш Ижтимоий - сий жамғармаси. Таъсис конференцияси 1996 йил 19 августида бўлиб ўтган. Жамғарма мақсад — вазифалари ОАВлар фаолиги, уларнинг демократия ва сўз эркинлиги институти сифатидаги аҳамиятларини ошириш, вақтли мабуот, теле — , радио — , видео — , ҳужжатли кино маҳсулотлари ва бошқа ахборот материалларни тайёрлаш ва бу орқали ОАВ ни амалга оширилаётган ислохотларда фаол ишти —

рокчи, янги тафаккурни шаклантиришда таъсирчан восита бўлиши, инсонларнинг фикр ва идрокини объектив ифо — дачиси бўлишини таъминлаш ҳамда журналистларнинг иж — тимой, иқтисодий, ижодий ҳуқуқларини, қадр — қиммати, манфаатларини ҳимоя қилиш, ОАВ нинг молиявий — иқти — содий фаолиятига кўмаклашиш, уларнинг моддий — техник базасини мустаҳкамлаш, хорижий журналист ва жамоат ташкилотлари билан кўп томонлама ҳамкорлик олиб бо — ришдан иборат. Жамғарма ўз бошқарув аппарати, Қора — қалпоғистон, Тошкент ва барча вилоят марказларида бўл — нмаларига эга. Таркибида Ўзбекистон журналистлари уюш — маси ассоциацияси, Миллий Матбуот маркази, «Истиқлол» нашриёти, «Хуррият» мустақил газетаси, «Ҳилол нури» концерт гуруҳи фаолият кўрсатади.

Ўзбекистон Республикаси Президенти матбуот хиз — мати веб-саҳифаси.

Ундан мамлакат раҳбари маърузалари, фармойиш, қарор — лари, хорижга сафарлари хусусидаги ахборот, иқтисодий, ижтимоий ислоҳотларни амалга оширилиши борасидаги ма — салаларга изоҳ ва тушунтиришлари жой олган.

Ўзбекистон телевидениеси (тарихи) — электрон тех — ника ривожланиши авж олган даврда 1907 йилда Б.Л.Ро — зинг масофага тасвир узатиш ғояси ва бунда электрон — нур трубкасида фойдаланишни тақлиф этди. Унинг иҳ — тириси — электр телескопи 18076 — сонли қарор билан патентлаштирилганди. 1911 йил 22 майда Б.Л.Розинг олам — шумул тажриба ўтказди ва электрон — нур трубка экра — нида решётка тасвири пайдо бўлади.

Иқтидорли олимнинг кашфиётлари электрон телевидение ривожига асос солади. 1923 йилда чоп этилган «Электрик телескопия» китобида ҳаракатдаги объектлар тасвири ху — сусида маълумотлар келтирилганди.

Тошкентлик иҳтирочи Б. Грабовский радиотехника ва ви — деоалоқа истиқболини яхши англаганди ва 1924 йилда ка — тод коммутаторини иҳтиро қилади.

Ленинградда Грабовский «ТЕЛЕФОТ», деб номланган иҳти — росини Б.Л.Розингга намойиш қилади ва унинг розилигини олади. Кейинчалик Розинг иҳтирони мовий экран шаклигача етқа — зишга ёрдам беради. Грабовскийнинг радио орқали тасвир олиш

хусусидаги маърузаларини катта диққат билан Бухоро, Сама — рқанд, Тошкентда тинглашади. Грабовскийга бунда доимий ра — вишда лаборант В.Белявский ёрдам беради.

1928 йил 26 июлида Ўрта Осие Давлат университети про — фессори Н.Златоврацкий ҳузурида Б. Грабовский ва В.Бе — льявскийлар ўз ёрдамчи — алоқачилари билан Тошкент алоқа округи биносида узатувчи аппаратни жойлаштиришади ва ундан 20 метр масофадаги бошқа бинода приёмникни ўр — натишади. Комиссия иккига бўлиниб, бир қисми тасвирни узатилиши, иккинчиси эса — тасвирни қабул қилинишини кузатадилар. Соат 12 да алоқанинг биринчи сеанси ўтка — зилади ва расмий равишда қайд этилади. Ҳайратга тушган комиссия аъзолари радиозлектрон «ТЕЛЕФОТ» экранида ҳаракатдаги тасвирни кўришади. Унда ўз бош кийимини ечиб — кияётган, унг ва чап томонга бурилаётган, лаблари кимираётган В. Белявскийни танийдилар.

Тажриба яна такрорланади. Экранда энди ҳаракатлана — ётган трамвай тасвири кўринади. Мазкур ихтиро тўғри — сида кўплаб Тошкент газеталари хабар берган.

1930 йилдан бошлаб мамлакатда телевидение назарияси ва амалиетини такомиллаштириш бўйича кенг қамровдаги ишлар олиб борилиши бошланади.

Ўзбекистон телевидениеси — Тошкентда, 1956 йилда ташкил топган. Телекўрсатувларни қабул қилиш қамрови — ни кенгайтириш мақсадида 1958 йилда Самарқанд ва Фа — рғона шаҳарларида ретрансляторлар ўрнатилди. Бир йилдан кейин Тошкент телемаркази дастурлари барқарор равишда Андижон, Қўқон, Янгиер ва Бекободда қабул қилина бош — лади. 1961 йилда Урганч телемаркази, 1964 йилда эса Ну — кусда Қорақалпоғистон телемаркази ўз фаолиятини бош — лади.

1958 йилда Тошкентда кўчма телевизион станция ёрда — мида илк бор студиядан ташқари телекўрсатув тайёрланди. 1957 йил августидан Тошкент телевидениесининг иккинчи дастури, 1967 йил май ойидан эса учинчи дастури эфирга чиқа бошлади. Ана шу йилдан бошлаб рангли телевидение ҳам ўз фаолиятини бошлаган.

1965 йилнинг охирида радиореле тармоғи Тошкент ва Москва ўртасидаги телеэфирни яқинлаштирди ва Москва телеви —

дениеси дастурларини Ўзбекистонга узатиш имконини яратди. 1976 йилда собиқ иттифоқ ва Ўзбекистон телевидениелари — нинг мустақил эфирга чиқишлари таъминланди.

1983 йилдан бошлаб Ўзбекистон телевидениеси 4 та канал орқали ўз фаолиятини амалга оширди : биринчи — иттифоқ телевидение дастурлари трансляциясини олиб борган, иккинчи — республикада тайёрланаётган ахборот, ижтимоий — сиёсий ва адабий — бадиий кўрсатувларни узатган. Шу даврда томошабинда яхши таъсурот қолдирган «Даврдош», «Сиҳат — саломатлик», «Қорақалпоғистон аёллари» каби тележурналлар ҳам пайдо бўлган. Қирғизистон, Қозоғистон, Тожикистон телевидениелари билан ахборот алмашинуви ҳам амалга оширилган. Ўтган аср — нинг 60 — йилларида «Тошкент янгиликлари» ҳам эфирга узатила бошлаган. Ушбу дастур асосан пойтахт ҳаётини акс эттирган сюжетлардан иборат бўлган. Танқидий руҳ — даги материаллар бўлмаган.

Учинчи канал пойтахт ва Тошкент вилояти аҳолисига хиз — мат кўрсатиш учун мўлжалланганди. Афсуски, ушбу дастур кўрсатувлари бир хил қолипдаги, асосан ишлаб чиқариш илғорлари иштирокидаги ахборот кўрсатувларини тайёр — ларди.

Тўртинчи канал иттифоқ телевидениесининг 2 — чи дастури кўрсатувларини эфирга узатарди. Бу дастур кўрсатувлари мамлакатдаги ҳукмрон партия раҳбарияти ва айниқса тоталитар давлат етакчилари кўрсатмалари билан тайёрланарди. Ўзбекистон телевидениесининг оммага бўлган таъсири эса кун сайин ошган. Биринчи ва иккинчи дастурлар Ўзбекистон аҳолисининг 80 фоизини қамраб олганди. Тошкент студияси эфир ҳажми 40 соатдан ошганди. XX аср 80 — чи йилларида эса эфир ҳажми 1200 соатни ташкил этди. Бу даврда мамла — катда иқтисодий турғунлик юзага келганди, телевидение эса бу тўғрида катта кечикиш билан гапира бошлаган.

Ўзбекистон телевидениеси XX1 аср бошида. Ўзбекистонда рақамлаштирилган телевидение, яъни портатив видеомагнитофон ва монтаж ускуналар мажмуасини пайдо бўлиши унинг ривожланишида янги бурилиш ясади. Ушбу ускуналарни ишга солиш, рақамлаштирилган алоқа, замонавий компьютер технологияларидан фойдаланиш репор —

тёрлар тезкорлигини ортгирмоқда, кўрсатувлар сифатини оширишга катта таъсир кўрсатмоқда. Давлат телевидениеси — есининг рақобатчилари — кабель, йўлдош телевидениеси, нодавлат телестанциялар пайдо бўлишига олиб келди. Бу айниқса тележурналистлардан Б. Алихонов ва Б.Бабаевларнинг Афғонистон билан чегарадош бўлган Термездан толибонларга қарши олиб борилган операциялар тўғрисидаги репортажларида яққол кўзга ташланади.

Янгиликлар телевидениеда шахслаштирилган тарзда уза — тилади, гарчи шахслаштириш бу ерда радиога қараганда анча сустроқ бўлса ҳам. Шу боис бир кунда «Ахборот» нинг ўнта турли — туман мазмун тарздаги дастурлари аудитори — янинг жорий ахборотга бўлган эҳтиёжини қондиришни таъминламоқда. Айниқса, Ўзбекистон Мустақилиги, Наврўз ва бошқа халқ байрамларини нишонлаш, муҳим сиёсий ва халқаро ҳодисалар бўйича «Ахборот» кунига 20 маротабагача янгиликлар узатиши мумкин. Улар мазмундорлигини оширишда «Ахборот»нинг АҚШ Германия, Япония ва б. мамлакатлардаги, Қорақалпоғистон, республика вилоятларидаги муҳбирлари хизмати катта.

«Ахборот» жамоаси 200 дан ортиқ турли йўналишдаги мутахассислардан иборат. Тележурналистлар олтига бригада таркибида фаолият кўрсатадилар. Учаси — ўзбек тилидаги, учтаси — рус тилидаги дастурларни тайёрлайди. Якшанба эфирини махсус репортёрлар гуруҳи тайёрлайди. Ахборот дастурида таҳлилий ва мавзули сюжетлар тайёрлайдиган шарҳловчилар ҳам қатнашади.

«Ахборот» — кундалик ижтимоий — сиёсий дастур, ўзбек ва рус тилларида якшанбадан бошқа кунларда эфирга уза — тилади;

«Янгиликлар» — ҳар куни уч маротаба эфирга узатиладиган ўзбек тилидаги қисқача дастур;

«Таҳлилнома» — ўзбек ва рус тилларида ҳар якшанба эфирга узатиладиган таҳлилий кўрсатув. Ҳафта мобайнида республика ҳаётида юз берган энг муҳим воқеалар тафсилотлари ёритилади. Мамлакат миқёсидаги ҳам йирик, ҳам катта аҳамиятга эга бўлмаган, лекин давр нафасини акс эттирадиган ҳодиса ва воқеалар тўғрисида фикр юритилади. Дастур сюжетлари беш минутдан етти минутгача давом

этиши мумкин. Улар билан бир қаторда репортаж ва му-
тахассисларнинг шарҳлари ҳам бериб борилади.

«First Channel News» (FCN) — инглиз тилидаги 10 ми-
нутли ахборот дастури, халқаро ахборот таҳририяти томо-
нидан тайерланади, 1999 йилдан бўён эфирга узатилади.
Тошкентдаги дипломатик корпус, консуллик хизматлари ва
хорижий сармоядорларга мўлжалланган. Ўзбекистоннинг
кундалик ижтимоий аҳамиятта молик ва хорижий ҳамкор-
ларда қизиқиш ўйғотадиган воқеа — ходисаларни ёритишга
ихтисослашган.

Бугунда Ўзбекистон телевидениеси ўзининг тўртта кана-
ли орқали кунига 50 соат хажмда кўрсатувларни эфирга
узатади. «Ўзбекистон» — етакчи канал ҳисобланади. Хал-
қаро 4-канал орқали Россиянинг РЖТ ва РТР каналлари
дастурлари кунига 6 соатгача хажмда узатилади. Мазкур
каналларнинг барчаси метрли диапазонда бўлиб, ўз кўр-
сатувларини мамлакатимизнинг барча ҳудудларида турли
русумдаги телеприёмниклар орқали эфирга чиқариш им-
кониятига эга. Тоғли ҳудудларда телемухлислар сони 500
мингдан зиёд кишини ташкил этади. Нодавлат «Камалак»
тизими ва «30-канал» кўрсатувлари ҳам телевизор-тю-
нерлар орқали эфирга чиқиши имконияти мавжуд. Тош-
кент ва қатор вилоят марказларида пулли кабел телевиде-
ниеси ишга тушган.

«Ўзбекистон овози» — Ўзбекистон Халқ демократик
Партияси (ХДП) матбуот органи. Ҳафтасига 3 маротаба
чиқади, адади — 10476 нусха. Газета асосан мамлакатда
сиёсий плюрализмни ривожлантириш, ижтимоий — иқти-
содий ислоҳотларни амалга оширишни ёритиб боради. Асо-
сий руқналари — «Иқтисодиёт ва ислоҳотлар», «Таҳлил, қиёс
ва мушоҳада», «Қуйи партия ташкилотларида», «Партия тур-
муши», «Долзарб муаммо»лар ҳисобланади.

Ўзбекистон радиоси (тарихий шарҳ). 1926 йилда
Тошкентда илк радиоэшиттириш узатиш тажрибаси амалга
оширилган. 1927 йил 11 февralида Тошкентда кВт қув-
ватидаги радиостанция ишга туширилди ва шу даврдан
бошлаб радиоэшиттиришлар доимий равишда узатила
бошланди. Биринчи радиоэшиттиришдан табрикномалар
ва концерт ўрин олганди. Радионинг оммавийлиги ва со —

битқадамлиги миллий мусиқа, маданиятни қатта саҳнага чиқишига катта ёрдам кўрсатди. 1927 йилда оммабоп эшиттиришларни эфирга чиқаришни таъминлаш мақса — дида радио қошида ўзбек халқ чолғу асбоблари ансамбли ташкил қилинди. Кейинроқ эса унинг асосида мақомчилар ансамбли ташкил этилди.

1930 йилда 20 кВт қувватдаги РВ — 11 радиостанцияси ишга туширилди. 1934 йилда эса Ўзбек давлат радиоқў — митаси ташкил қилинди. Радио тўлқинлари орқали доимий янгилик ва ахборот блоклари, адабий — драматик маз — мундаги эшиттиришлар берилди бошланди. Мамлакатнинг бошқа минтақалари радиожурналистлари фаолияти тўғ — рисидаги ахборотни маҳаллий радио ходимлари «Ново — сти радио» («Радио янгиликлари») газетасидан олганлар. Мазкур нашр махсус равишда радиодастурлар тайер — лаш ва радио техника масалаларига бағишланганди. Унинг ёрдамида радиожурналистлар ўз малакаларини оширар — дилар, Ўзбекистон радиосида эса ахборот, маърифий, ўқув ва мусиқий дастурлар билан таъминлаш ишлари йўлга қўйилиши бошланганди.

1947 йилдан бошлаб республика радиосида инглиз, форс, араб, уйғур, хинди ва урду тилида хорижий мамлакатларга ҳамда ўзбек тилида хориждаги ватандошларга мўлжалланган эшиттиришлар узатиш йўлга қўйилади. Олдинига мазкур эшиттиришлар кунига 45 минут давом этган. Хозирда эса уларнинг эфир вақти хажми кунига 18 соатдан ошиб кетди ва улар яна турк, хитой, немис, дари тилларида тайерлан — мода. Эфирга чиқиш кўлами кенгайиши ва эшиттиришлар сифатининг ошиши янги радио мажмуасини барпо этишга сабаб бўлди.

Янги аппарат — студия комплекси 1981 йилда барпо этилди, кейинроқ ускуналарни янгилаш ва модернизаци — ялаш ишлари амалга оширилди. Янги мажмуа қуввати ке — чаю — кундуз 15 — 24 соат эфирга чиқишни таъминлашга мўлжалланган, студиянинг жихозланиши эса акустик та — лабларга тўла жавоб беради. Мажмуа таркибида катта — 600 кв. м. ва кичик — 200 кв.м. майдонли студиялар фао — лият кўрсатмоқда. Концерт студияси, адабий — драматик эшиттиришларни ёзиш учун махсус студия, 5 та репети —

ция заллари сўз ва товуш санъатини ривожлантиришга катта имконият яратадилар. Сўнгги пайтларда ахборот да — стурлари таркибида кўнгилочар ва мусиқий эшиттириш — лар салмоғи ўсмоқда.

Ўзбекистон радиосининг бугунги куни бозор иқтисодиё — тига ўтиш муаммолари, Олий Мажлис ва Вазирлар Маҳ — камаси, Тошкент, вилоятлар ва туманлар хокимиятлари фа — олияти, маънавият, маърифат, фан — техника, маданият, ёшлар ҳаётига оид эшиттиришлар тайёрламоқда. Ахборот дастурларидан эса қизиқарли факт ва шарҳлар ўрин ол — моқда. Бугунда Ўзбекистон радиосининг «Дўстлик» канали орқали дунёнинг турли мамлакатларига 12 тилда эшитти — риш узатилмоқда. 1994 йил 1 июлидан немис тилида эшит — тиришларни эфирга узатиш йўлга қўйилди ва бу хол Ўз — бекистон радиоси мухлислари аудиториясининг кенгайи — шига яхши туртки бўлди. Бундан аввал Германияда вата — нимиз радиоси эшиттиришлари инглиз тилида узатилар эди. Умумий холда эса Ўзбекистон радиоси таркибида 4 та : «Ўзбекистон», «Ёшлар», «Дўстлик», «Машғал» каналлари фаолият кўрсатмоқда.

Охириги 10 йил мобайнида Ўзбекистон радиоси хорижга эшиттиришлар тайерлаш хизмати ўз иш услуби ва шакл — ларини тубдан ўзгартирди, ёритиладиган мавзулари кўлами кенгайди. «Ватандош» радиостанцияси фаолияти ҳам си — фатан ижобий ривож топди. АҚШ, Германия, Жанубий Ко — рея, Россия ва бошқа давлатларга ўқиш ва ишга юборилган юртдошларимиз ватанда юз бераётган ходиса ва воқеалар — дан бохабар бўлишлари учун барча имкониятлар ишга со — линмоқда.

Ўзбекистон радиоси хорижга эшиттиришлар тайерлаш хизмати қўшни Афғонистонда толиблар хокимияти ва «Ал — Қоида» га қарши ўтказилган коалиция операциялари бош — лангандан сўнг Эрон, Афғонистон, Покистон ва уларга қўшни бўлган давлатларга узатиладиган дастурлар мазмуни кес — кин ўзгартирилди ва бу ўз самарасини берди.

Ўзбекистон Республикаси Миллий Матбуот Мар — кази — 1993 йилда Вазирлар Маҳкамаси фармойиши би — лан ташкил топган. Хўжалик ҳисобидаги ташкилот сифа — тида оммавий ахборот воситаларини демократиялаштириш

ва қўллаб — қувватлаш Ижтимоий — сиёсий фонди хузуридаги матбуот клуби негизидаги муассаса сифатида рўй — ҳатта олинган. Марказнинг асосий вазифаси — ҳорижий ва мамлакат журналистларига ахборот олишга кўмаклашишдан иборат.

Марказ хизматларидан вазирлик, турли муассасалар, эл — чихоналар ва ваколатхоналар ҳамда ҳорижий меҳмонлар фойдаланадилар. Бу ерда турли матбуот конференциялари, тақдимот маросимлари, давра суҳбатлари ўтказиб турилади. Марказ фаолиятидаги энг ёрқин ҳодиса — Президент сайловолди ва Олий Мажлисга сайловлар кампанияси бўлди. Матбуот маркази ҳузурида компьютер маркази ҳам фаолият кўрсатади.

2000 йил январида бу ерда Ўзбекистон, Қозоғистон, Қирғизистон оммавий ахборот воситалари ва Швейцария вакиллари иштирокида халқаро конференция бўлиб ўтди. Унинг иштирокчилари ХХI асрда минтақа журналисти — каси ривож масалаларини муҳокама этишган. Асосий диққат ОАВнинг ўтиш давридаги фаолияти, бозор иқтисодиёти муносабатлари, минтақа журналистлари алоқаларини кенгайтириш масалаларига қаратилганди. Конференция Марказий Осиё халқлари бирдамлигини мустақамлаш борасида минтақа журналистлари ҳамкорлигини кенгайтиришга йўналтирилган узоқ муддатли лойиҳани амалга оширилишига замин яратди. Лойиҳа директори, Симера Нетворк Швейцария ташкилоти вакили Ваек Четерян, биз лоқайдлик ва расмиятчиликни барта — раф этиб, дўстона муносабатларга эришдик, деганди конференция бориши жараёнида.

Ўзбекистон Республикаси Олий Суди Бюллетени — ўзбек ва рус тилларида 1992 йил апрель ойидан бошлаб чоп этилади.

Ўзига хослик. Қуруқ, лоқайд ёзилган, тайёр қолипга туширилган бетаъсир ахборот ўқувчига етиб бормаслиги, самарасиз машғулот бўлиб қолиши ҳам мумкин. Яхши ахборот ўқувчига фақат фактлар, воқеани ёритиш мантиқи ва ижтимоий аҳамияти билангина эмас, балки фавқулодда бир тарзда, оҳори тўкилмаган усулда етказиб берилганлиги (ўзига хос усули, шакли, воситаси) билан ҳам эъти —

борни жалб этади. Ўзига хослик эса мавҳумлик, стандарт, қолипни хўш кўрмайди. Ўзига хослик — журналистнинг шахсий услубига бевосита даҳлдор мезон. Бу мезон тил — нинг таъсирчан воситаларидан, тимсолий ифодаларидан, мажозий имкониятларидан оз бўлса — да маҳорат билан фойдалана олишни назарда туттади. Ахборотда мантиқий — лик билан бирга ўқувчига, тингловчига таъсир эта ола — диган ҳис — туйғу ифодалай олувчи воситалардан ўринли ва жўяли фойдаланиш яхши самара беради. Шу боис ҳам яхши журналист ҳар доим янги сўз ва ифодаларни, ма — жозлару тимсолларни излайди; воқеа — ҳодисалар ҳақида оҳори тўкилмаган усулда хабар қилишга, ўз фикр муло — ҳазаларини ҳис — туйғуларга омукта қилиб ифодалашга ҳа — ракат қилади.

Воқеа — ҳодисаларни юзаки ўрганган, воқеликни яхши кузата олмаган журналистнинг ахбороти умумий андо — зали мулоҳазалар, мавҳум ҳамда узундан — узоқ ифодалар йиғиндисидан иборат бўлиб қолади. Воқелик факти ян — гича фаҳмлангандагина, таъсирчан тафсилотланганда — гина ахборот умумий гаплардан холи бўлади. Буни япо — ниялик профессор Н.Такаяма маърузасидан олинган ушбу усул мисолида аниқ кўриш мумкин. У ўзбекча ислоҳот модели ҳақида япон иқтисодий тараққиёти нуқтаи наза — ридан фикр юритар экан, тингловчиларда ўзига хос тарзда қизиқиш ўйғотишга эришади: "Бизда, Японияда шундай мақол бор: кўрлар тўдаси филни ушлаб, ўзича тасаввур қилишмоқда. Филнинг қулоғини ушлаган, фил — қулоқ шаклида, деб ўйлайди. Филнинг оёғини ушлаб кўргани эса уни оёқ шаклида, бурнини ушлагани эса бурун шак — лида тасаввур қилади.

Бу аъзолар филнинг таркибий қисмлари бўлишига қара — май, унинг умумий кўринишини тасаввур қилиш қийин. Бугун мен билдирган мулоҳазалар мана шу мақолга ўх — шаб кетади. Чунки мен Ўзбекистонни умумий ҳолда бил — майман." Бундай фавқулодда муқаддима тингловчилар эътиборини бир нуқтага жамлайди, аудиторияда муайян қизиқиш ўйғотади. Кейин Ўзбекистоннинг америкача иқтисодий тараққиёт тутумини қабул қилмай, ўзининг уч минг йиллик бой тарихи ва маданиятига асосланган йў —

лини танлаганини таъкидлайди ҳамда ривожланишнинг японча ва ўзбекча моделларини аён ва аниқ кўрсаткичлар мисолида муқояса қилади. Бундай усул аудиторияни бефарқ қолдирмайди, ахборотни ўзлаштириш жиҳатдан яхши самара беради.

Ўзгарувчан ва изловчи камера — воқелик объектларини динамик тарзда съёмка қилиш усули, бунда предметлар қутилмаган аснода суръатга олинади, бу омил эса кадрга тушган ҳодисаларни ҳаётийлиги ва тезкорлигини таъминлайди.

Ўзгарувчан тариф — газета ва журналларда реклама учун кўп жой сотиб олинishi ёки реклама матни кўп мартаба эълон қилиниши учун имтиёзлар тизими. «Пресстиж», «БВВ» газеталарида қўлланилади.

«Ўз-ўзини намоён этиш» — ундан Австрия телевидениеси мулоқот жараёнига томошабинларни жалб этишда самарали фойдаланади. Унинг моҳияти янгиликлар бевосита режиссёр рубкасидан бериб борилади ва томошабинлар янгиликни телетайпга келиб тушгани, компьютер операторлари, тасвирчи ва муҳаррирлар, яъни дастурни тайёрловчи жамоа фаолиятининг шоҳиди бўладилар.

Ўйин — жанр тури, унинг пайдо бўлиши аудиторияни кўнгилочар ахборотга бўлган катта эҳтиёжи билан боғлиқ. Ўйин матн тури сифатида бадиий — публицистик жанрлар гуруҳига мансуб, чунки у муаллиф ёки тузувчининг бадиий тасавури ҳосиласидир. Муаллиф ўйин сюжети, унда юзага келадиган турли масала ва муаммолар ечими йўлларини ўзи таклиф этади. Мазкур жанр оммавий нашрлардан «Даракчи», «Ҳордиқ», «Экспресс — инфо», «Эрудит» газеталарида кўп учрайди.

Ўлчов — газета ва журналларда жой бирлигида, радио ва тедевидениеда вақт бирлигида ўлчанадиган реклама муножаати ҳажми.

«Ўнг» ва «сўллар» — (сиёсатда) — мумкин бўлган сиёсий йўналишларни кўрсатадиган ва сиёсий тафаккурга маълум маънога эга атама.

«Европа анъаналарига кўра «ўнглар» шахси бирламчилиги, «сўллар» эса — жамият ва давлат бирламчилигини ил —

гари сурадилар. Икки юз йилдан ортиқроқ тарихга эга. Ев — ропанинг сиёсий мактаби кўп ўзгаришларни бошидан кечирди. Бутунги консерваторлар илгариги «ўнг» ларга жуда кам ўхшайдилар. Радикаллар эса яacobинецларни авлодларига ҳам сира ўхшамайдилар, — дейди В.Н. Коновалов, — радикал сиёсий кучлар сўл флангдан XIX. асрда марказга кўчирилдилар. Чунки чап томондан социал — демократлар ўрин эгаллагандилар. Сиёсий йўналишлар турли мамлакатлар учун турлидир. Улар фақат номлар ва улар ортида турган кучлар билан фарқланган».

-Қ-

«Қайноқ нуқтадан» репортаж. «GLOBAL RISK AWARENESS & SAFETY PROGRAMS» компанияси ижрочи директори Госта Лилжквист Ироқ урушида 14 журналист халок бўлганидан катта таажубда. Биринчи ёрдам кўник — маларини ўрганиш воситасида бундай қурбонлар олдини олиш мумкин эди. Асосийси — маҳаллий аҳолига нафрат уйғотмай бетараф бўлиш зарур эди. Мазкур оддий қоида журналистга ўқ тегмаслигини кафолатлаши мумкин. Италиялик журналист аёлни автоматли эркакни кутиб олиш учун футболка ва шортада югуриб чиққанида шафқатсизларча ўлдирилиши ҳам бўлмасди. Зеро у аёл шарият қонунларини бузганди.

Экстремал вазиятларда инсонларни хулқини ўрганиш бўйича мутахассис Брэндан Расмуссен фикрича, журналистларнинг хатти — ҳаракати ўзларига зиён етказмоқда экан. Масалан, кўчада катта намойиш бўлмоқда. Бир томонда — намойиш қатнашчилари, иккинчи томонда — полиция. Фоторепортернинг миясига келадиган биринчи фикр — улар орасига кириб олиш. Натижада бошига тош ёки қорнига резина ўқи келиб тегиши мумкин. Хавфсизроғи — намойишчи ва полициячиларнинг биқинида жойлашиш.

Бундай вазиятларда муҳими атрофдагилар ва ҳамкаса — баларга биринчи тиббий ёрдам кўрсата билиш. Журналистлар хавфсизлигини таъминлаш масалалари бўйича бир неча йилдан буен тадқиқот олиб борувчи «GLOBAL RISK AWARENESS & SAFETY PROGRAMS» маълумотларига кўра, «қайноқ нуқталарда» халок бўлган мухбирларнинг акса —

рияти ўз вақтида биринчи ёрдам олмаганликлари сабабли ҳаётдан кўз юмганлар. Уларнинг ҳамкасблари бундай ёрдамни қай тарзда кўрсатиш лозимлигини билмасдилар. Мазкур компания эса назария ва амалиётдан таркиб топган ёрдам дастурини ишлаб чиқди.

Қалам — Ўрта Осиё, Шарқ мамлакатларида кенг тарқалган, ёғочдан ясалган ёзув воситаси.

Қалин шрифт — қоғозга қалин қора рангда босилувчи турли русум ва андозадаги шрифт.

Қатъий реклама — реклама хабарларини шиддатли тарзда бериш. Масалан, "Мальборо" рекламасидаги ковбой аудитория томонидан аксарият холларда таниқли қахрамон сифатида қабул қилинади.

Қатъий тариф — реклама учун сотиладиган жой ва уни такрорланиш даражасидан қатъий назар реклама берувчининг қатъий ставка бўйича тўлови.

Қиёсий реклама — реклама мурожаатини тузиш усули. Унинг ёрдамида товар бевосита ёки билвосита тарзда талабгорга маълум бўлган рақобатчилар (албатта улар фойдасига эмас) товарлари билан таққосланади. Қиёсий реклама амалиёти «Рекламачининг ахлоқий кодекси» билан қораланади. Германияда қиёсий реклама ноқонуний, деб тан олинган. Ижтимоий манфаат устун турган ҳоллар масалан, инсонлар соғлиғига зарарли бўлган товарларни қиёсий тарзда реклама қилиш бундан истисно.

Масъулият ва иқтидор талаб қилувчи жараён, реклама компанияси олиб боришда катта таъсир ўтказиши мумкин. Ўйланмасдан қилинганда турли тўқнашувларга сабаб бўлиши мумкин. Шунга қарамасдан бундай реклама истеъмолчилар учун фойдадан холи эмас. У руҳсат этилган мамлакатларда оммавий ахборот воситаларида рекламага қилинган сарфларни беш фоизини ташкил қилади, айниқса матбуотда кўп чоп этилади.

Қиёсий рекламадан АҚШ, Канада, Австралияда кўп фойдаланилади. Францияда эса реклама мутахассислари ва реклама берувчилар Иттифоқи ундан фойдаланмайдилар, истеъмолчилар ассоциацияси эса уни олқишлайди.

Қиёсий рекламага қарши чиқувчилар рақобатчилар учун унинг салбий таъсири мавжудлиги ва юридик санкциялар

улар йўқотган фойдаларни қоплаб бера олмайди, деб ҳи — соблайдилар.

Ҳолис кўрсаткичларни, масалан нархларни, қиёслашни ўзи деструктив таъсирга эга : савдо вакиллари ва чакана савдогарлар бундай ахборотга тезкор муносабат бил — дирган ҳолда нархларни шиддат билан ўзгартиришга ошиқадилар. Субъектив омилларни қиёслаганда (масалан, манфаат, одат, қизиқишлар) бундай қиёс гумонли бўлиши мумкин. Тижорат нуқтаи назаридан у кам самаралидир. Қиёсий реклама тарафдорлари унинг фойдасига ўз да — лилларини келтиришга ҳаракат қилишади: қиёсий рек — лама оммани тўла ахборот билан таъминлашга, рақобатни кучайтиришга ёрдам беради, чунки кичик фирмалар рек — ламасини катта фирмалар товарлар билан қиёслаш учун енгиллик туғдиради. Майда савдогарлар ўз магазинла — рида ҳар доим қиёсий рекламадан фойдаланишади ва бу одатий ҳол, деб қабул қилинади.

«Қизил кўз» — ҳар бир телекамера объективининг те — пасида жойлашган. Айнан ушбу камерадан эфирга узати — лаётган тасвир кетиши пайтида ёнади.

Қиммат пуллар- 1.Марказий банк тадбирлари натижа — сида кредитнинг қимматлашиши; 2. Пул бирлигининг қий — мати ошиши; яъни пул воситалари муомаладан чиқарилиб, олтин, қиммат тошлар ва ҳ.к.га айлантирилади.

Қирғизистон матбуоти - Қирғизистонда 900 та ОАВ ка — нали рўйхатга олинган. Лекин фактик ахборот бозори анча кичик. Бишкек, Ўш, ва бошқа вилоятларда матбуот тарқа — тиш бир маромда эмас. Вақтли матбуот органларининг 80 фоизидан зиёди цензура таъсиридан зиён кўрмоқда. Унинг шакли турличадир. Мустақил нашрлар цензура таъсирини молиявий, сиёсий тазрда ва типографик чегаралаш орқали кўрмоқда.

Оммавий ахборот воситалари тўғрисидаги Қирғизистон қонунида ҳар бир фуқаро " фикр, адабий, бадиий ёки ил — мий ижодни эркин ифода этиш ва тарқатиш, матбуот эр — кинлиги ва ахборот тарқатиш ҳуқуқига эга" лигини кўзда тутилган.

Цензурани қонунчилик асосида ман этилиши, ОАВ фао — лиятини бевосита мувофиқлаштириш ёки унга аралашув,

тижорат фаолияти олиб бориш мумкинлиги, автоном на — шрлар чоп этиш, радиостанция ёки телестанциялар очиш ҳуқуқи — албатта ижобий ҳолат. Ошқора чоп этилмайдиган маълумотлар рўйхати мавжудлиги ҳам ижобий баҳоланиши мумкин. Аммо амалиётда журналистларни ахборот манба — ларидан фойдаланиши назоратга олинган, солиқ инспек — цияларининг асоссиз текширувлари тез — тез амалга оши — рилиб турилади.

Мамлакат раҳбарияти фикрини "Слово Кыргызстана" (се — шанба ва пайшанба кунлари чиқади, адади 8 минг нусха, жума кунлари — 21 минг нусхани ташкил этади), "Наша газета", "Қирғиз тууси" газеталари ифодалайди. "Вечерний Бишкек" газетаси эса пойтахтдаги энг ўқимишли нашрлардан ҳисобланади. Унинг адади 40 — 75 минг нусха. "Утро Биш — кека", "Ордо", "Киргиз руху", "Республика" газеталари ҳам омма орасида ўз нуфузларига эга. Ижтимоий — иқтисодий муаммоларни ёритишда ўзгача ёндашув билан "Дело №" ва "РИФ" газеталари ҳам ажралиб туради. "Дело №" газета — сида иқтисодий мавзудаги муаммоли, танқидий материал — лар берилиб бориши унинг адади тезлик билан ўсишига олиб келди.

Ҳукумат газеталаридан "Қирғизистон", "Қирғиз тууси", хусусийлардан "Асаба", "Дело №", "Аалам" газеталари мам — лакатнинг бутун ҳудудида тарқатилади, лекин вилоятларда уларга бўлган талаб унча катта эмас. Район газеталари ачи — нарли аҳволда : лавозимлари, ададлари ва чиқиш вақти кес — кин чекланган. Таҳририятлар бошқа ишлар билан турли маҳсулот — бланка ва ведомостлар чоп этиш билан машғ — ул.

Бир қатор вазирлик ва маҳкамалар ўз газеталарига эга. Меҳнат ва ижтимоий таъминот вазирлиги, Солиқ инспек — цияси, Қирғизэнергоходдинг, Сандарталар бўйича давлат Қумитаси ва б. Республикада АҚШ, Германия, Дания ва б. мамлакатлар грантлари асосида ташкил этилган газеталар ҳам фаолият кўрсатмоқда.

Қозоғистон ёшлар матбуоти — болалар, ўсмирлар, ўқувчи ва студент ёшларга мўлжалланган нашрлар. «**Жас азамат**» мамлакатнинг энг йирик ёшлар газетаси, шундай номдаги 20 та турли ташкилотни ўз ичига олган норасмий

ташкилот томонидан 1918 йилда чоп этилган, деб таъкид — лайдилар қозоғистонлик тадқиқотчилар. Ёшлар матбуоти — нинг собиқ етакчиси «Ленинская смена» ва «Ленинши жас» газеталари бутунда кенгроқ оммага хизмат кўрсатишга ўт — гани ва ижтимоий — сиёсий нашр сифатида тан олинади. Болаларга мўлжалланган «Дружные ребята» ва «Улан» (собиқ «Казахстан пионери») нашрлари фаолият кўрсат — моқда. XX аср 90 — йилларида ёшлар газета ва журналла — ри, теле — ва радиоканаллар очишга уринилган, аммо улар — нинг аксарияти иши юришмаган.

Матбуот бозоридаги вазиятни таҳлил қилиб, минта — қавий ёшлар ОАВлари тезроқ ривожланаётганини эътироф этиш мумкин. Ёшлар ОАВлари ўз мухлислари моҳиятига кўра рекламадан камроқ фойда оладилар ва бу ҳол мазкур йўналишдаги матбуот органлари сама — расизлигига олиб келмоқда. 1999 йилда Алматида «Next» таблоид нашри чиқар эди. Катта адад, уддабурон ме — нежерликни амалга ошириши ва ёшлар қизиқишига қарамасдан, газета фақатгина бир йил фаолият кўр — сата олди. Бозор муносабатлари шароитида у ўз моли — явий барқарорлигига эриша олмади. Зеро мазкур нашр ўзига хос хусусиятларга эга бўлган, турли янги мавзу — ларда материаллар тайёрлаган, сиёсат, иқтисод, иж — тимой мавзу, дам олиш, спорт, маданиятга оид мате — риалларни кўплаб босиб турган. Услуби ҳам эпатаж тарзда бўлган. Муаллифлар аудитория билан тенг ра — вишда суҳбатлашишга уринилган. Мамлакат матбуот бозори ёшлар шўъбасида фақатгина Россия ёки МДҲ ёшлари қизиқишига мослашган Фарб нашрлари етак — чилик қилмоқда. Улардан «АиФ — «Я — молодой», «COOL», «Птюч» каби нашрлар ахборот бозори гло — баллашувидан далолат бермоқда. Мазкур газета ва жур — наларда Қозоғистон ёшлари тўғрисида жуда кам ма — териаллар босилади. Уларга ўхшаш бўлган «Наш», «ле Гарсон», «Тандем» каби қозоқ нашрлари рақобатга бар — дош бера олмади, ваҳоланки улар мазмунан қозоқ ауди — ториясига кўпроқ манзур бўлганди.

Мамлакатнинг баъзи минтақаларида вазият бир оз тузук. Жезқазғанда «Наше время» газетаси яхши танилган, зеро у

анча сифатли ва профессионал даражада чоп этилади. «Жастар алами» газетаси ҳам ўз мавқеига эга. У журнал шаклида, рангли муқовада чоп этилади, адади 5000 нуска. Газета профессионал журналистлар томонидан чиқарилади. Семипалатинскда чиқадиган «Мы молодые», Усть-Каменогорскда чоп этиладиган «Завтра», Кустанайдаги «Зеленое яблоко», Тараздаги «Новичок» газеталари ҳам ўз аудиториясига манзур бўлмоқда. Профессионал журналистлар таркибининг учдан икки қисмини эса ёшлар ташкил этади. Бу ҳол келажақда ёшлар ва бошқа йўналишдаги матбуот органлари ривожланишига яхши замин яратади (маълумотлар ҚозДУ «Журналистика тарихи» каф. муд., проф. С. Козыбаев ва доц. А. Рожков мақолаларидан олинган).

Қозогистон матбуоти — мамлакатда 800 га яқин давлат газета ва журналлар чоп этилади, улардан 40 таси вилоят нашрлари. Яна шунчаси хусусий шахслар, фирма, ташкилотларга тегишли тижорат, ахборот ва б. турли нашрларга тўғри келади. Муҳолифат матбуоти ҳам рўйхатга олинган. «Казахстанская правда», «Деловая неделя», «Панорама» газеталари мамлакатнинг барча ҳудудларида тақрилади.

Давлат томонидан молиялаштириладиган «Егемен Казахстан», «Казахстанская правда» газеталари, «Саясат» журнали катта нуфузга эга. Муҳолифат нашрларидан «Казахская правда» газеталари ҳам ўқувчилар диққатини доим ўзига торттишга ҳаракат қилади. Таниқли «Республика» газетаси ЕХХК нинг Алматидаги Маркази бошлиғи Хайнрих Хауптга маҳаллий матбуот хусусидаги фикрлари билан алмашиш хусусидаги илтимос билан мурожаат этган. ЕХХК элчиси « муҳолифат матбуоти йўқолмоқда, ОАВлар ўз — ўзини цензура қилиш ҳоллари учрамоқда. Ваҳоланки, муҳолифат матбуоти республика аҳолисини қизиқтирган мавзуларни очиқ муҳокама қилишга катта ёрдам бера олиши мумкин эди. ОАВ ривожланишига нисбатан қўлланилаётган сиёсат — унинг ривождаги яхши йўл эмас», деб таъкидлаган. (Достук, 2002, 1 — сон)

Қорақалпоғистон нашриётлари. Республикада «Билим» ва «Қарақалпақстан» нашриётлари фаолият кўрсатади. 2002 йилда «Билим» нашриёти 480 минг нускада 82

номда, «Каракалпақстан» нашриёти эса 928 минг нусхада 39 номда китоб чоп этган.

Қорақалпоғистонда реклама. Давлат телерадиокомпанияси ва 8 та республика, туман газета ва журналлари таҳририяти реклама билан шуғулланади. Реклама эълонларининг асосий қисми «Вести Каракалпақстана» ва «Еркин Каракалпақстан» газеталарида эълон қилинади.

Қоғоз - 1 — аср бошларида Хитойда пайдо бўлган. 11 аср бошларида янги ашёлар пайдо бўлиши сабабли уни ишлаб чиқариш анча такомиллаштирилди. 11 асрда у Хитойни ўзида ва бошқа давлатларда ҳам кенг тарқалди. Аммо Европада қоғоз фақат XI—XII асрларда пайдо бўлди. Хитойда 700 й. атрофида ёғочга ўйилган тасвирлардан нусха олиш, Гутенбергдан бир неча юз йил бурун ҳаракатдаги иероглифли шрифт яратилганди. Ҳатто Европада ҳинд туши номи билан маълум бўлган кукун бўёғи ҳам Хитойда кашф этилганди. Ушбу омил ва кашфиётларнинг барчаси нашр маҳсулотларини чиқаришга имкон берди. Хитойда 10—асрларга келиб кўчма иероглифли шрифт ва 12—асрда кўп рангли босма пайдо бўлди. Ҳаракатдаги белгилар лойдан, кейинроқ ёғоч, металл, сополдан ясаиб, асосан катта ҳажмдаги китобларни чоп этишда ишлатилган. XIX аср ўрталарида ксилография ва ҳаракатдаги шрифт аста секин ўз ўрниларини полиграфия ишлаб чиқаришининг замонавий усулларига бўшатиб берди.

Қурилган дастурий таъминлов — компьютерга киририлган ва автоматик тарзда ишга тушадиган компьютер дастури. Бундай дастурлар газета ва журнал версткасида катта ёрдам кўрсатади.

Қўмита — фр., америка парламенти палаталаридаги доимий гуруҳлар, АҚШ Конгресси фаолиятининг асосий йўналишлари бўйича тузилган. Мамлакатнинг олий қонун чиқарувчи органи фаолиятида катта аҳамиятга эга. Вакиллар палатасида — 22 та, АҚШ сенатида — 16 доимий қўмита фаолият кўрсатади.

Қўшимча аудитория — маълум нашрнинг обуначиси бўлмаган, тасодифий ўқувчилари.

«Қўшма Штатлар абстракт статистикаси» — «Вашингтон пост» газетаси фикрича, мазкур статистик маълумотлар ўрин олган китоб 1900—1999 й.й. энг яхши ҳуж —

жати, деб тан олинган. Китобдан ўрин олган шарҳлар энг ишонарли деб америкаликлар томонидан қабул қилинган. 2000 йил нашри 1000 бетдан иборат. Китоб ва унинг Ин — тернет версияси 300 дан зиёд ҳукумат ва хусусий манба — лар тақдим этган маълумотларга асосланган. Китоб ҳар йили такомиллашади ва унда янги ахборот тўпланади. Масалан, китобда бир йилда сотилган дорилар миқдори, ёшларни ўқишга бўлган қизиқишларига оид маълумотлар, ўспирин ёшларнинг руҳияти билан боғлиқ маълумотлар тўпланган. Китобда тўпланган маълумотларга қараганда, америкаликлар турли автошоу ва зоопаркларга боришни ёқтирар эканлар, давлат ва маҳаллий турмалардан ўтирган маҳбуслар сони 1997 — 1998 йилларда 5 фоизга кўпайган ва уларнинг умумий сони 1300000 га етган. 1995 — 1996 й.й. олий маълумотли аҳоли сони 40 фоиздан 46 фоизга ошган, йиллик иш ҳақи ўртача ҳисобда 1995 йилдаги 224800 доллардан 1998 йилда 282000 долларгача ўсган. Бундан ташқари мамлакат Фар — бида ўртача иш ҳақи 327100 долларни ташкил қилди. Уму — ман олганда миллат ақли ва фаровонлиги ўсмоқда. Энг асо — сийси — у вақт ва пулни санашни билади.

-F-

Ғоя — бу журналистик асарнинг асосий фикрини ифо — даловчи ва мазмуннинг бошқа таркибий унсурларини боғловчи ўзак. Мазмуннинг бошқа унсурлари барчаси ғоя учун ишлайди. Ғоя шундай аҳамият касб этиши ке — ракки, у воқеликнинг маълум қисмини аниқ тақдим қилиб бера олиши лозим. Журналистик асар самарасини дол — зарб, ижтимоий аҳамиятга эга, оригинал ва оммабон ғоя белгилаб беради. Афсуски, ҳамма журналистлар ҳам бундай ғояларни тақлиф эта олмайди. Одатда ғояни си — дқидилдан ижро этувчи журналистлар кўпроқ учрайди. Долзарб ва оригинал ғояларни ўз устида тинмай изла — нишлар олиб борадиган журналистлар ОАВ каналла — рида кетадиган юқори рейтингдаги рукнлар материал — ларида ёки теле — ва радиоэшиттиришларда талқин эта — дилар.

Ғояни ишлаб чиқиш — истеъмолчи учун муҳим бўлган товар ғоясини кенгайтирилган баёни. Масалан, футбол ишқибозлари асосий томошабинларини ташкил килувчи

«Гол» Россия теледастурида футбол бўйича жаҳон чемпи — онатига туристик сафарни ташкил этиш бўйича хизматлар рекламаси.

Ғоя стратегиясини ишлаб чиқиш — товарнинг маъ — кул топилган ғояси асосида маркетингнинг дастлабки стра — тегиясини юзага келтириш. Масалан, Тошкент шаҳрида «Эрудит» газетасини чоп этиш.

Ғоялар бозори — ОАВ фикр ва концепциялар алма — шуви соҳаси сифатидаги рамзий номланиши, ахборий фа — олиятни маркетингизациялаш (бозорлаштириш) тарафкашлари ва қарши чиқувчиларининг турли талқинларига сабаб бўлган атама.

-Ғ-

«Ғаёт ва қонун» - журнал, 1994 йилдан буён ўзбек ва рус тилларида чоп этилади. Асосий мавзулари — ҳуқуқ — тартибот органлари фаолияти, Ўзбекистонда қонунчиликни такомиллаштириш ва ҳ.к.

Ғаёт қиймати индекси - маълум мамлакат аҳолисининг маълум қатламлари истеъмол қиладиган товар ва хизмат — лар нархи ва тарифи индекси. Товар нархлари ва хизмат тарифлари қиймати ўсиши билан боғлиқ бўлган асосий ис — теъмол ҳаражатларининг бозор қиймати ўзгаришини ифода этади.

«Ғалқ сўзи» - «Народное слово» - ҳафтада беш ма — ротаба чоп этиладиган газета, муассислари — Ўзбекис — тон Республикаси парламенти ва Вазирлар Маҳкамаси, 1991 йил 1 январидан нашр қилинади. Расмий нашр си — фатида газета республикамизнинг ижтимоий — сиёсий ҳа — ётидаги воқеа — ҳодисаларни, халқаро мавзудаги мате — риалларни чоп этишга йўналтирилган. Бундан ташқари маънавият — маърифат, техник тараққиёт, иқтисодий ис — лоҳотлар, қишлоқ ҳаётига оид материалларни ҳам мун — тазам бериб боради.

Ғаракатдаги тасвирлар — кино илк пайдо бўлганда шундай кўринишда бўлган. Биринчи кинофильм 20 минутли бўлиб, у Парижда 1895 йил 28 декабрида намоиш этилган. Бу тарихий воқеа Гранд — кафе биносида бўлиб ўтган. Уни Луи Люмьер 32 ёшида ихтиро этган. Маълумки, Люмьер ихтиросига франциялик Марей ва Домини, Германияда

Складановский, АҚШда Эдисонлар даъвогарлик қилганлар. Фақатгина Люмьер бир вақтни ўзида кўплаб одамларга фаол тарзда ҳаракатларни кўрсатувчи аппаратни ярата олди. 1919 йилда у француз фанлар академияси ва 40 та турли илмий жамиятларга аъзо бўлган. Ҳаёти мобайнида турли илмий ташкилотларда 600 дан зиёдроқ маърузалар қилган. Унинг кашфиётлари фаннинг турли соҳаларига оид. Аммо унинг кине — матография ва фотографияга қўшган ҳиссаси сал — моғи катта бўлган.

«Ҳаридор йўлдоши» — бозордаги товарлар тўғриси — даги ахборот жойлашган реклама нашрлари.

Ҳарф териш (набор) — металл ҳарфлар теришни юқори малакали мутахассислар амалга оширган. Машинкада ёзилган ва таҳрир қилинган мақола ва сарлавҳалар, ҳар бир материал, фотосурат, расм, диаграмма ва ҳ.к. жойла — шуви белгиланган полоса макетлари ҳарф териш цехига юборилган. Республика ва вилоят газеталарида макетлар пневмопочта орқали, шаҳар ва туман газеталарида курьер ёки навбатчи журналист орқали териш цехига юборилган. Мухаррир иши ҳарф терувчи ишидан мустақил эди. Те — риш жараёнини техник котиб ёки масъул котиб ўринбо — сари кузатарди.

Компьютерлар туфайли матн териш жараёни анча ўз — гарди. Металл ҳарфларга ва ҳарф терувчига зарурат қол — мади. Аксарият газеталарда муҳбир ва муҳаррирларнинг ўзлари клавиатура ва экрандан иборат видеотерминаларда ишлайдилар. Терилган матн экранда акс этиб турилади, уни таҳрир қилиш ҳам бир вақтни ўзида амалга оширилади. Видеотерминалда терилган ва саҳифаланган матн уни фо — тографик тарзда колонкаларга ажратиб ишлаб берувчи ус — кунага юборилади. Сўнг тайер колонкалар макетга кўра қирқилади.

Ҳаяжон, қаттиқ таъсирланиш — қаттиқ таъсирланиш остида юзага келадиган инсондаги руҳий ҳолат. Баъзан ижобий, баъзан эйфорик ҳолат. Журналистлар "қайноқ" нуқталардаги ёки фавқулоддаги ҳолатларда — Россиянинг "Курск" сувости кемаси ҳалокати, Исроил ҳарбийларининг Фаластин ерларида олиб бораётган ҳарбий тадбирлари, Ве — нецияда полиция билан антинглобалистлар тўқнашувлари,

Ироқдаги ҳарбий ҳаракатларни ёритиш пайтида асосий зў — риқиш ҳолатида бўлдилар. Бундай ҳолат инсон руҳиятига катта зарар етказди, унинг узоқ муддатда даъволанишга мажбур этиш ҳам мумкин.

Ҳимоя паузаси - рақобатчи фирмалар рекламаси ора — сидаги минимал вақт хажмининг таъминланиши. Халқаро амалиётда бундай пауза 15 минутгача давом этиши мумкин.

Ҳиндистон матбуоти — вақтли нашрлар сони бўйича Ҳиндистон дунёда етакчи ўринни эгалламоқда. Мамла — катда 49 минг 145 та номдаги газета ва журналлар чоп этилмоқда. XX аср охирида уларнинг сони 46 минг 655 тани ташкил этарди. Қисқа давр ичида улар сони 5,34 фоизга кўпайган. Ҳинд газета — журналлари юздан зиёд — роқ тилларда чоп этилади. Вақтли нашрларнинг энг кўпи — 19.865 таси — ҳинди тилида, 7.715 таси — инглиз тилида, 2.848 таси — урду тилида чиқарилади. Кундалик газеталар Ҳиндистоннинг барча тилларида (кашмир тилидан ташқ — ари) нашр этилади. Вақтли матбуот мамлакатнинг барча штат ва худудларида чиқади. Кундалик газеталар чиқариш бўйича Уттар Прадеш штати етакчилик қилади. XX1 аср бошида ҳинд газеталарининг умумий адади 12 миллиар — дни ташкил қилган. "The Hindustan Times" инглиз тили — даги кундалик газета Нью — Дели, Калькутта, Ранчи, Чан — дигар, Бхопал ва Джайпурда чиқади ва энг катта — 8.047.346 нусха ададга эга.

Ҳиссий таъсир — матбуот, радио ва телевидение во — ситасида шахсга масофадан туриб таъсир ўтказиш, унда ўқувчи, телетомошабин ва радиомухлис онгига керакли го — ақида ва ҳ.к. билвосита таъсир орқали сингдирилади. Те — лешоу давомида бевосита таъсир ўтказилади, чунки ауди — тория билан бевосита алоқа ўрнатиш мумкин. Шу боис са — марали, деб ҳисобланади.

Ҳиссий таъсир қисқа муддатли ва давомий бўлади. Қисқа муддатли таъсир самараси кам вақтлидир. Масалан, теле — видение орқали кўп қотилликларни кўрсатувчи фильмлар кўриш жараёнида томошабинлар қўрқув ҳиссида бўлади — лар. Узоқ муддатли ҳиссий таъсир жараёни эса кўп вақтга давом этади.

Ҳиссий таъсир восита ва усуллари манба ҳолислигини

сингдириш, ижтимоий фикр етакчилари онгини қайта ишлаш, ахборот манбаси монополияси, ҳиссиётларни бўрттириш, «ёрлиқ»лар ёпиштириш, ҳусусий фактни умумлаштириш соҳасига ўтказиш ҳисобланади.

«Радиозшиштириш, телекўрсатув ва телефильмларда ҳам бир мунча ҳиссий таъсир кўринишлар мавжуд. Охириги пайтларда Россия телевидениесига паст сифатдаги кино — ва телемаҳсулотлар оқими шиддат билан кириб кела бош — лади. Монстр, ажина, маҳлуқлар, нариги дунё кучлари асосий қаҳрамонларга айланган.

Ҳозирги замон одамига ҳар куни турли башоратчи ва пай — гамбарлар оқими ҳам ўз таъсирини ўтказмоқда.

Ҳисоб сатри ёки «агат» сатри — газетада реклама ўрни ўлчови бирлиги, баландлиги бўйича нашр танлаган устун — нинг стандарт кенглигида 14 дюйм (1,8 мм) га тенг.

Ҳужжатли — ёзма далил — исбот, факт, гувоҳлар маъ — лумотлари билан тасдиқланган.

Ҳукумат аппарати ва масс - медиа ўзаро ҳамкорлиги — турли мамлакатлар ҳукуматлари қошида сиёсий жа — раёнларни бошқаришда ОАВларни самарали восита си — фатида қўлайдиган тизим. АҚШда, масалан, узоқ вақт — лардан буён жамоатчилик билан алоқа хизматлари фаолият кўрсатмоқда. Мамлакат президенти самарали матбуот хиз — матига эга ва ҳар доим ўз матбуот бўйича котибидан ёрдам олиб туради. Котиб доимий равишда Оқ Уй қошида руй — хатга олинган журналистлар билан брифинглар ўтказилади, мамлакатнинг етакчи ахборот агентликлари ва шарҳлов — чилари билан ҳамкорлик қилади. Англияда ҳукумат акция — ларини ахборий таъминлашда жамоатчилик билан алоқа хизматлари ва репортерларни ахборот билан таъминлай — диган ахборот Марказий Бюроси аҳамияти жуда каттадир. Японияда эса сиёсат тўғрисида ёзувчи журналистлар махсус матбуот клубларига таклиф қилинадилар. Францияда мат — буот ва ҳукумат диалоги анъанавий тарзда ҳар ҳафта Миллий мажлис қошида ўтказиладиган йиғилишларда журналист — лар Бош вазир ва ҳукумат аъзолари билан савол — жавоб қилиш тарзида ўтказилади.

Ҳукумат аппаратига бўйсунадиган бир қатор нашрлар босма маҳсулотлар чиқаришга масъул бўлади. Булардан

АҚШда — Давлат нашриёти, Англияда — Қиролича олиялари нашриёти, Ўзбекистонда — «Ўзбекистон» нашриётлари ва — зифасига давлат қонун ва ҳужжатлари, расмий матбуот, турли энциклопедия ва маълумотнома нашрлар, статистика материалларини чоп этиш киради. Реклама маҳсулоти ва плакатлар улуши ҳам салмоқлидир. АҚШ ҳукумати мам — лакатда энг кўп реклама берувчиларнинг биринчи йигир — малигига киради ва бунда у фақатгина «Coca — Cola» ком — панияси билан рақобат қилади. Францияда давлат энг йи — рик нашрлар гуруҳига эга.

Россия ҳукумати ҳам салмоқли ахборий — нашрий сало — ҳиятга эга. УДТРК қошида ташкил этилган Давлат ме — диа — холдинги, «Культура» телеканалли, «Россия» радиоси, «Маяк» радиоси, УДТРКнинг минтақалардаги филиалла — ри, давлат компанияси сифатидаги 110 та минтақавий уза — тувчи радиотелемарказлар, «Вести» Россия ахборот аген — тлиги, РЖТ акцияларининг 51 фоизи, Умурроссия техник ахборот канали (мазкур канал хусусий бўлса — да, Ин — терфаксининг давлат тизими билан алоқалари яхши йўлга қўйилгани ҳаммага маълум. Унинг етакчи менежерлари илгари юқори лавозимдаги давлат амалдорлари бўлган). Бундай ахборот «империяси»га «Российская газета», «Пар — ламентская газета», «Россия, ИТАР — ТАСС» журналлари ҳам киради. Буларнинг барчаси Россия президенти мат — буот хизмати ва жамоатчилик билан алоқалар бошқармаси билан яқиндан ҳамкорлик қиладилар. Россия ҳукумати ах — борот тизими мазмунан ва шаклан америка моделига кўпроқ ўхшаб кетади.

Ҳодисавий репортаж - яқинда бўлиб ўтган ёки бўлаёт — ган ҳодиса изидан бериладиган репортаж.

Ҳуқуқ ва сиёсат — иккита бир — бири билан бево — сита боғлиқ бўлган ижтимоий соҳа. Давлатнинг қонун чи — қарувчилиги фаолияти ҳуқуқий меъёрларда ижтимоий ри — вожланиш халқнинг турли анъана ва диний ақидалар, урф — одатларида ифодаланиши орқали қайд этилади. Шу боис «ҳуқуқ» тушунчасини халқнинг маданий ривожла — нишига уйғунлашиб кетган умуминсоний қадриятлар марказига олиб чиқиш мумкин. Бундан ташқари сиёсат учун у маълум кўрсатмаларни ҳам ўз мазмунига олади. Айниқса ҳуқуқий жамиятда ўз ифодасини топган инсон

ҳуқуқлари ва мажбуриятлари чегарасини аниқ кўрсатиб берган. Халқаро ва ички ҳуқуқни фарқлайдилар (ички — сига жиноий, конституцион, оила, фуқаро, ҳусусий, меҳнат ҳуқуқлари, яъни ижтимоий муносабатларини мувофиқлаштирувчи объектлар билан боғлиқ бўлган ҳуқуқлар киради).

Машҳур сиёсий тафаккур эгалари Т.Гоббс (1588 — 1679) ва Д. Локк (1639 — 1704) лар асарларида сиёсий ҳокимиятга асосий талаб — ҳуқуққа бўйсиниш қўйилган. Таърихан илк қайд этилган ҳуқуқ тизими — «Рим ҳуқуқи» дир.

Ҳуқуқий онг — ҳуқуқ ва ҳуқуқ қўллаш фаолиятига оид ҳуқуқий билимлар ёки муносабатни ўз ичига олувчи ижтимоий ва шахсий онг шакли.

Ҳуқуқий давлат — жамиятнинг асосий сиёсий ташкилотли, унинг бошқаруви етарли сиёсий — ҳуқуқий ҳимояланган шахс манфаати, қадр — қиммати, фуқаролар ҳуқуқи ва эркинликлари асосида амалга оширилади.

Ҳуқуқий нигилизм — мавжуд қонуларни инкор этиш, уларга нисбатан ҳурматсизлик кўрсатиш, ҳокимият органи қарорига бўйсунмаслик.

Ҳуқуқлар тўғрисидаги Билль — АҚШ Конституция — сига 1789 йили киритилган ва 1791 йил 15 декабрда тасдиқланган биринчи ўнта ўзгартма.

Ҳозирги замон глобал муаммолари — цивилизациямиз сақланиб қолиши ва ривожланиши билан боғлиқ асосий муаммолар.

Ҳозирги замон цивилизациясига дунё буйича энг замонавий алоқа, компьютер тизимлари воситасида ахборот технологияларини шиддат билан тарқатиш хос бўлмоқда. Глобаллашувни олқишлаётган тадқиқотчиларнинг бир қисми у билан жамият тараққиётида янги имкониятлар пайдо бўлишини боғламоқдалар.

Унинг танқидчилари эса масс — медиа маҳсулотларининг глобаллашуви турли мамлакат маданиятларини йўқолиши, ОАВ ни инсонпарварлик эмас, балки тижорат мақсадларига бўйсиндирилишини эътироф этмоқдалар.

XXI асрда инсон муаммоси янада кескинлашди. Янги аҳборот технологиялари тараққиёти, уларни турли соҳаларда

қўлланилиши инсонга салбий жисмоний ва психологик таъ — сир кўрсатаётгани аён бўлмоқда.

Ҳодисавий сюжет — асосан ахборот жанрлари — ре — портаж, ҳисобот ва лавҳага хос. Бундай материаллардаги ҳодисалар ўз воқелилиги ва ҳужжатилиги билан аҳами — ятли бўлгани учун ҳам сюжетга асос бўла олади. Журна — листнинг асосий вазифаси эса — уларни айнан акс этти — риш.

«Ҳуқуқ» — юридик газета. 1997 йил августидан чоп этилади. Муассислар — Ўзбекистон республикаси бош прокуратураси, Тошкент шаҳри ва Тошкент вилояти про — куратуралари, «Қонун ҳимоясида» журнаlining таҳри — рияти. Андозаси — А — 3, адади 12627 нусха, ҳафтада бир марта чиқади. Инсон ҳуқуқлари, фуқаровий ҳуқуқий онг ва ҳуқуқий маданият масалалари, прокуратура тизими — даги ислоҳотлар, қонунлар шарҳи, жиноятларни олдини олиш билан боғлиқ муаммолар, хориждаги прокурорлик амалиёти, фуқаролар шикояти ва мурожаатларига му — носабат масалалари, прокуратура тизими ходимларининг фаолияти, ҳаёти асосий мавзулари ҳисобланади. Газета — нинг фаол муаллифлари — прокурорлар, прокуратура тизими ходимлари, терговчилар, ҳуқуқшунос олимлар. Асосий рукнлари — ««Ҳуқуқ» маслаҳати», «Прокурор назорати», «Ҳуқуқ ва иқтисод». Журналист суриштируви, фельетон, мақола ва шарҳлар сўнгги йилларда газета са — ҳифаларидан катта ўрин эгалламоқда, газетхонларда катта қизиқиш уйғотмоқда.

Ҳуқуқни ҳимоя қилувчи журналлар - Россияда нашр этиладиган журналлар туркуми. Мамлакатдаги ҳуқуқпар — вар нашрлар 1991 йил ва ундан кейин пайдо бўлган. Ря — занда чоп этиладиган «Карта» журналидан ташқари барча нашрлар Москвада чоп этилади. Россиянинг бошқа мин — тақаларида бундай нашрлар 1996 йилдан кейин пайдо бў — лади. Уларнинг аксарияти кичик бичим ва кам сонда нашр қилинган. Баъзилари мунтазам чиқмаган. Бу ҳол молиявий қийинчиликлар, ҳуқуқий нигилизм Россияда маълум дара — жада илдиш ортгани билан боғлиқдир. Инсон ҳуқуқлари ҳи — мояси, сталинча, тоталитар қатағонлар мавзуси мазкур на — шрларда асосий ўрин эгаллаган.

Мазкур журналларда собиқ иттифоқда мухолиф фикрда бўлганларни таъқиб қилиш, Ички ишлар халқ комиссар — лиги (ИШХК) халққа нисбатан юритган қатағон сиёсати хусусида катта материаллар бериб борилади. ИШХК (НКВД) аппарати сталинча тузум доирасида алоҳида аҳамият касб этган. Унинг ходимларини моддий рағбатлантириш ўзгача бўлган, 1935 йилда жорий этилган махсус унвонлар билан тақдирлаш усули, унинг ваколатлари кўлами анча кенг бўлган. ИШХК хузурида суддан ташқари қатағонларни жорий эта — диган Махсус Кенгаш (Особый отдел) лар ташкил этил — ганди. Улар чиқарган ҳукмларнинг аксарияти «отилсин» тарзда бўлиб, ҳар қандай ҳолда ҳам ўзгартириш мумкин бўлмаган.

Суддан ташқари қатағонлар Ленин даврида, фуқаролар уруши вақтида ҳам қўлланган. Унда махсус «инқилобий трибунал» лар фаолият кўрсатган. 1924 йилда қабул қилинган биринчи шўролар конституцияси ИШХК ва суд — дан ташқари органлар мавжудлигини таъкидламаган. Аммо 1929 йилга бориб суддан ташқари қатағонлар яна авж олган. 1934 йил 10 июлдан бошлаб юқорида таъ — кидланган ИШХК қошидаги Махсус бўлим фаолият кўр — сата бошлайди, лагерларда беш йилдан зиедроқ муддатга ҳукм қилиш қонунга кўра ман қилинганди. Махсус бўлим тўла таркибда эмас, балки икки — уч аъзо иштирокида 4 — 5 минутда қарор чиқаришга улгурарди. Уруш қахрамони, армия генерали А.В. Горбатов, «махсус суд» унинг ишини бор — йўғи беш минут муҳокама қилганини ва ўзини ай — бдор эмаслигини билдириши билан 15 йил қамоқ муд — дати ва беш йил ҳуқуқсизликка маҳкум этилганини эс — лайди.

Сталин фармойиши билан аввалига гоъвий душманлар, яъни «империализм ва хориж разведка агентлари» қата — фон қилинган. Айбланганларнинг кўпчилиги ҳеч қандай му — холифатда бўлмаган. Миллионлаб одамлар ноҳақ қамал — ганди. Қатағонга маҳкум бўлганлар рўйхати устига Ста — лин шахсан ўзи «текширилмасин, ҳибсга олинсин» маз — мунида имзо чеккан. Мазкур рўйхатлар асосан «биринчи тоифа бўйича ҳукм чиқарилсин», деган қайднома билан тузилган. Рўйхатлар Сталин ва Молотов томонидан кўри —

либ, ҳар бирида « Овоз бердилар И. Сталин. В. Молотов» резолюцияси қўйилган. ВКП(б) нг XXУ11 съезди «отил — ганлар» съезди, деб ном олган. Съезднинг 1966 делегати — дан 1108 си қатағон қилинганди, МҚ нг XXУ11 съездида сайланган 139 аъзоси ва аъзоликка номзодлардан 98 си ёки МҚ таркибининг 70 фоизи отилганди. Бундай қата — фонлар фақат марказда эмас, балки Ўзбекистонда ҳам амалга оширилган. Бу ерда сиёсий қатағон қурбонлари сони ўнг минглаб бўлган. Улар орасида халқ севган шоир, ёзувчи ва публицистлар бўлган.

Иккинчи жаҳон урушидан кейин оммавий қатағонлар янада авж олади ва Сталиннинг шахсий ҳокимиятини му — стаҳкамлаш қуроли сифатида хизмат қилади.

Сиёсий қатағонлар мавзуси ҳуқуқпарвар журналларда асосий ўрин эгаллагани билан фуқаролар ҳуқуқий са — водхонлигига уларда кам эътибор берилган. XX аср охи — ри ва XX1 аср бошларида оммавий аудиториянинг ҳуқу — қий маданиятини ошириш, қонунчилик имкониятларини ту — шунтириш, қонунларнинг мақсад ва вазифаларини ауди — торияга аңглатишга қаратилган оммавий журналлар чоп этила бошлайди. Албатта, мазкур журналларда қатағон даврида қандай қилиб одамлар ҳаётга бўлган иштиёқ ва маънавиятларини сақлаб қолганлари хусусида ҳам мате — риаллар бериб борилади. Масалан, «Воля» журнали маз — кур мавзуга тез — тез мурожаат қилган. Журналнинг асо — сий вазифаларидан бири «тарихий хотирани сақлаб қоли — ш»дан иборат бўлган. Журналнинг асосий руклари — «Ҳужжатлар ва гувоҳлар», «Қўлингни бер», «Тирикчилик билангина эмас», «Китоб дунёси», «ГУЛАГ: кеча, бугун», «Изланиш», « Шеърят ва ГУЛАГ», « ГУЛАГдаги қарши — лик», «Совет ва нацист лагерлари маҳбусларининг халқ — аро конференцияси материаллари».

Россиянинг мустақил, тарихий ва ҳуқуқпарвар «Карта» журнали ҳам инсон ҳуқуқлари мавзусига катта аҳамият бе — ради. Асосий руклари — «Инсон ҳуқуқларига оид халқаро ҳужжатлар», «Ҳуқуқни ҳимоя қилиш механизми», «Дунё ҳуқуқни ҳимоя қилувчи ташкилотлари», «Россия ҳуқуқни ҳимоя қилувчи ташкилотлари», « Мухолиф фикр тарихи».

«Карта» журнали ўз услуги, безакли дизайн ва сифатли полиграфик асосга эга.

Ҳуқуқни ҳимоя қилувчи матбуот органлари сони «Рос — сийский вестник «Международной амнистии»», «Права че — ловека» каби журналлар эвазига ошгани бу йўналишдаги журналистиканинг шаклланиши ва ривожланишидан дарак бермоқда.

Ҳужжатлилик - аниқлик, холислик, ҳаққонийлик, асос — ланганлик сўзларига маънодош сифатида қўлланилади. Ҳужжатлилик тушунчасини талқин этишда талабаларни ча — лғитмаслик керак, чунки бу сўзлар маъноси ҳар хил маз — мунга эга бўлса ҳам унинг моҳияти газета ва журналлар, радио ва телевидениенинг дунёда, мамлакатда кеча ёки бугун юз берган воқеани айнан узатиш вазифаси тушунилади; аён ва аниқ фактларга асосланиш, ижтимоий тараққиётдаги ин — тилишларни тўғри ва ҳаққоний акс эттириш, хуллас, мат — буот яратаётган замон манзараси ишончлилиги назарда ту — тилади.

Ҳужжатли фотосурат — фотосуратта нисбатан ҳужжат сўзи икки маънода қўлланилади: 1) ҳодисаларни тасвирлаш, 2) ҳодисаларни аниқ равишда талқин этиш. Факт ва ходи — саларни тасвирга тушириш жуда мураккаб жараён дир. 160 йил илгари фотографияни оригинал билан тўла равишда мос келиши кўплаб тасвирчиларни ҳайратга солган. Ваҳо — ланки, фото техникасини такомиллаштирилиши доим ҳам сифатли суратларни тайёрлаш имконини бермаган. Би — ринчи фотопортретлар узун фокусли аппаратлар ёрдамида тайерланган, биринчи фотосураткашлар эса одатда жур — налистик эмас, балки бадий — тасвирий маълумотга эга бўлганлар. Шу боис суратларни оригиналга мос тушиши юқори даражада бўлган.

Бугунги ижодий амалиётда фотомонтаж ҳужжатлилик до — ирасидан чиқиб кетади. Зеро унда ҳужжатлилик унча талаб қилинмайди, аксинча, унда барча омилар фотоижодни ифода этишга қаратилган.

«**Хуррият**» - Ўзбекистонда биринчи мустақил газета, 1996 йилдан буён, А — 2 андозада, haftасига бир маротаба чоп этилади. Муассиси — Оммавий ахборот воситаларини демократиялаштириш ва қўллаб — қувватлаш Ижтимоий —

сиёсий фонди. Газетанинг асосий мавзулари — жамия—
тимизда демократик ислоҳотларни амалга ошириш, маз—
кур ислоҳотлар жараёнида ОАВ нинг ўрни ва аҳамияти
масалалари, ҳуқуқ — тартибот соҳасидаги ислоҳотлар,
маънавий қадриятлар, таълим тизими ва ёшлар ҳаёти. Бун—
дан ташқари халқаро мавзулардаги шарҳ ва мақолалар га—
зетадан сезиларли ўрин эгаллаган.

Атамаларнинг алифбо йўриқномаси

-А-

Аббревиатура	9 б.
Абитуриент	9 б.
Аболиция	9 б.
Абонемент	9 б.
Абонент	9 б.
Абонентлик пункти	9 б.
Абракадабра	9 б.
Абсурд	9 б.
Аванс	9 б.
Авантюра	9 б.
Авгий отхонаси	9 б.
Автаркия	9 б.
Автобиография	9 б.
Автогравюра	10 б.
Автоматлаштириш	10 б.
«Автомобил транспорти»	10 б.
Автоним	10 б.
Автореферат	10 б.
Авторитарлик	10 б.
Авторитет	10 б.
Агент	10 б.
Агент келишуви	10 б.
Адабий театр	10 б.
Адепт	11 б.
Адекват танлов	11 б.
Адс лат	11 б.
«Адолат»	11 б.
Адрес	11 б.
Адресли каталог	11 б.
Адресли эфир	11 б.
«Аёл ва жамият»	11 б.
АИДА	11 б.
«АиФ»	12 б.

Акт	12 б.
Акмеограмма	12 б.
Акция	12 б.
Акция	12 б.
Акция капитали	12 б.
Алармизм	12 б.
Алгол	12 б.
Алгоритм	12 б.
Аллегория	13 б.
Алмашув ва тижорат асосидаги реклама — ахборот иловалар	13 б.
Алоқа бўйича Федерал комиссия	13 б.
Альтруизм	13 б.
Амбиция	13 б.
«Америка газеталари»	13 б.
Америка ижтимоий фикр институти	14 б.
Америка матбуоти	14 б.
Америка матбуотидаги объективлик	15 б.
Америка телеканаллари фаолияти узлуксизлиги	15 б.
Америка фотосураткашлари ассоциацияси	16 б.
Аморализм	16 б.
Анализ	16 б.
Анафора	16 б.
Англиядаги мустақил телевидение бўйича комиссия	16 б.
Англияда реклама	16 б.
Англия реклама ассоциацияси	16 б.
Аниқ мақсадли фотожурналистика жанрлари	17 б.
Анкета	18 б.
Анонс	18 б.
Аннотация	18 б.
Антитрест қонунчилиги	18 б.
Антрефиле	18 б.

Антропология	18 б.
Антропоморфизм (рекламада)	18 б.
Антропоцентризм	18 б.
Аппарат бўлими	19 б.
Аппарат, дастурий ва инсоний таъминлаш	19 б.
Аппарат — монтаж бўлими	19 б.
Аппарат — студия комплекси	19 б.
Апелляция	19 б.
Араб ҳарфлари	19 б.
Арбитрон	20 б.
Аргумент	20 б.
Арзон пуллар	20 б.
АСЕАН	20 б.
Асосий оқим ғоялари бозори	20 б.
Ассемблер	20 б.
Ассигнация	20 б.
Ассоциатив (ўхшатма) матн	20 б.
Ассошиэйтед Пресс	21 б.
Атис	21 б.
Атомизм	21 б.
Аудиметр	21 б.
Аудиовизуал реклама	21 б.
Аудиообраз	22 б.
Аудиореклама	22 б.
Аудит	22 б.
Аудитория	22 б.
Аудитория кесими	22 б.
Аудитория қўнимсизлиги	22 б.
Аудиторияни сегментлаш	22 б.
Аудитория таркиби	22 б.
Аудитория ўлчови	22 б.
Афиша	22 б.
Афроамерика матбуоти	22 б.
Афсона	23 б.
Афғонистон матбуоти	23 б.

Ахборий асос	26 б.
«Ахборий матбуот»	26 б.
Ахборот	27 б.
Ахборот воситаси	27 б.
Ахборот истеъмолчиларининг уч тури	27 б.
Ахборот — коммуникацион бошқарув	28 б.
«Ахборотнома» — «Вестник»	28 б.
Ахборот манбалари	28 б.
Ахборот — тижорат нашрлари	29 б.
Ахборот олиш ҳуқуқи	29 б.
Ахборотнинг оқиб кетиши	29 б.
Ахборот оқимининг икки босқичлилиги	29 б.
Ахборот эркинлиги тўғрисидаги қонун	30 б.
АҚШда Миллий Демократик институт (МДИ)	30 б.
АҚШ нотижорат телевидениеси	30 б.

-Б-

Байлайнер	31 б.
Баланс	31 б.
Банал	31 б.
Банк кредити	31 б.
Банкротлик	31 б.
Бартараф этиш нархи	31 б.
Бартер	31 б.
Барча сони сотилган адад асосида ҳисобланади ган ададнинг ўртача миқдори	31 б.
Барқарорлаштириш	31 б.
Басорама	31 б.
Бевосита мулоқот	31 б.
Безакли реклама	32 б.
«Белги образи» назарияси	32 б.
Белоруссия матбуоти	32 б.
Бестселлер	32 б.
Бепул намуналар	33 б.
Библиография	33 б.

Би — Би — Си	33 б.
Бъеннале	33 б.
«Бизнинг футбол» — «Наш футбол»	34 б.
Бизнес	34 б.
Бизнесмен	34 б.
Билборд	34 б.
Бизнес — режа	34 б.
Билиш ҳуқуқи	34 б.
Бинго — карта	35 б.
Бир томонлама алоқа воситаси	35 б.
Биржа қўмитаси	35 б.
Бирламчи ахборот	35 б.
«БЫКИ»	35 б.
Бит	35 б.
Бланк	35 б.
Блип — маданият	35 б.
Бликфанг	35 б.
Блэк — аут	36 б.
БМТнинг Европа иқтисодий комиссияси	36 б.
БМТнинг Ўзбекистондаги Ахборот	
Маркази	36 б.
Бошловчи	37 б.
«Бодони»	37 б.
Бозор	37 б.
Бозор фалсафаси	38 б.
Бозор агрегацияси	38 б.
Бозор инфратузилмаси	38 б.
Бозор тарозиси	38 б.
Бокс	38 б.
Бонус	38 б.
Брэндмауэр	38 б.
Брифинг	38 б.
Брошюра	38 б.
Брэндинг	38 б.
Буклет	38 б.

Букмекер	38 б.
Бульвар журнализми	39 б.
Булл — марк	39 б.
Бум	39 б.
Бурдсизловчи материални чоп этиш	39 б.
«Буюк соқов»	39 б.
Буюртма мақола	40 б.
Бутик агентлиги	40 б.
Бутпарастлик	40 б.
Бутунжаҳон матбуот эркинлиги куни	41 б.
Бюрократ	41 б.
Бюрократизм	41 б.

-В-

Ваколат	41 б.
Валюта интервенцияси	42 б.
Вашингтондаги Америка тинчлик институти	42 б.
Вашингтондаги стратегик ва халқаро тадқиқотлар Маркази	42 б.
Вайкери эксперимент	42 б.
Вақтинча молиялаштириш ҳуқуқи	42 б.
Версия	43 б.
Верстка	43 б.
«Вестник русского христианского движения»	43 б.
«Вестник кинематографии»	44 б.
«Вестник Аляски»	44 б.
Вето	44 б.
ВЗДОР	44 б.
Видеодиск	45 б.
Видеокамера	45 б.
Видеоклип	45 б.
Видеоролик	45 б.
Видеомикшер	45 б.
Видеоплейер	45 б.

Видеотелефон	45 б.
VIP — журнал	45 б.
VIP (ВИП) — персона	46 б.
Виртуал	46 б.
Виртуал дунё	46 б.
Виртуал телебошловчи	46 б.
Витрина	46 б.
«Вкладчик» — «Ҳиссадор»	46 б.
Вольфенбюттеледа «Авизо»	46 б.
Воляпюк	47 б.
«Восита концепцияси»	47 б.
Воситачи	47 б.
«Восточный базар» — «Осиё бозори»	47 б.
Воталаш	47 б.
Вотум	47 б.
Воқелик тамойили	48 б.
Вояжер	48 б.
«Врач»	48 б.
«Всё для Вас»	48 б.
«Всё об исламе»	50 б.
Вульгар	50 б.
Вундеркинд	50 б.
Вымпел	50 б.

-Г-

Газета	50 б.
Газетада адабий ходим	50 б.
Газетачилик асослари	51 б.
Газета дизайни	51 б.
Газета — мистификация	51 б.
«Газетани сотиш»	51 б.
Газета тили	51 б.
Газета «ўрдаги»	51 б.
Гарант	53 б.
Гармония	53 б.
Гарнитура	53 б.

Гегемон	53 б.
Генезис	53 б.
Геосиёсат	53 б.
Геральдика	53 б.
Германиядаги ОАВ санъати ва технологиялари	
Маркази	53 б.
Германия паблик рилейшнз жамияти	53 б.
Германия ташқи сиёсат жамияти	54 б.
Германия фотожурналистлари	54 б.
Германиянинг янги оммавий ахборот воситалари	55 б.
Гёте институти Ўзбекистонда	55 б.
Гигантомания	55 б.
Гиннес рекордлари	55 б.
Гипербола	55 б.
Гипноз	55 б.
Глобаллашув	56 б.
Глоссарий	56 б.
Гонкур мукофоти	56 б.
Гранд	57 б.
График	57 б.
График макет	57 б.
Графомания	57 б.
Грюндерчилик	57 б.
ГУЛАГ матбуоти	57 б.
«Гумша»	58 б.
Гуруҳ фикри	58 б.

-Д-

Дабдаба	58 б.
Дабдабали	58 б.
Даврлаштириш	58 б.
Давлат	58 б.
Давлат ахборот сиёсати	59 б.
Дагмар	59 б.
Далиллаш	59 б.

Дарак берувчи репортаж	60 б.
Дастлабки кўрик	60 б.
Дастур	61 б.
Дастур монитори	61 б.
Дастур режиссёри	61 б.
Даҳо	61 б.
Даъво муддати	62 б.
Дебатлар	62 б.
Дебютант	62 б.
Девинация	62 б.
Дежа — вю	62 б.
Дезавуирлаш	62 б.
Дезинформация	62 б.
Дезинформациялаш	62 б.
Дезориентация	62 б.
Деквалификация	62 б.
Декламатор	63 б.
Декламация	63 б.
Декоратив шрифт	63 б.
Декоратор	63 б.
Декорация	63 б.
Декорум	63 б.
Декрет	63 б.
Делегат	63 б.
Делегация	63 б.
Демагогия	63 б.
Демографик кўрсаткичлар	63 б.
Демократик жамиятда аудиовизуал ландшафт	63 б.
Демоскопия	63 б.
Депутат	64 б.
Деспот	64 б.
Детектив адабиёт	64 б.
Де — факто	64 б.
Дефис	64 б.

Дефицит	64 б.
Дефицит доктринаси	64 б.
Диалогик мулоқот	64 б.
Джингл	64 б.
Диаграмма	64 б.
Диалектика	64 б.
Диапазон	64 б.
Диапозитив	64 б.
Диафильм	64 б.
Дигитализация	64 б.
Дивидендлар оқими	64 б.
Дизайн	65 б.
Дизайнер	65 б.
Диктор	65 б.
Диктофон	65 б.
Динамика	65 б.
Дипломат	65 б.
Директ — мейл	65 б.
Диск	65 б.
Дискламадия	65 б.
Дискриминация	65 б.
Дискуссия	65 б.
Дисплей	66 б.
Диспонент	66 б.
Диссидент	66 б.
«Доверие» — «Ишонч»	66 б.
Дожер	66 б.
Доим билиш зарур бўлган икки қонда	66 б.
«Долзарб эшиттириш»	66 б.
Долзарблилик	67 б.
Доктринёр	67 б.
Доминанта	67 б.
Доу — Жонс индекси	67 б.
Дотация	67 б.
Драйв — тайм	67 б.

Дубликат	67 б.
Дубль	67 б.
«Давра суҳбати»	68 б.
Дўстона шарж	68 б.
-Е-	
Евразия жамғармаси	68 б.
Евроспорт	69 б.
Европоцентризм	69 б.
Европа паблик – рилейшнз конфедерацияси	69 б.
Етказувчи	70 б.
«Ещё»	70 б.
-Ё-	
«Ёзувчи»	70 б.
“Ёпиқ” савол	70 б.
-Ж-	
Жавоб бериш ҳуқуқи	70 б.
Жадвал	70 б.
Жадидлар матбуоти	70 б.
«Жайҳун»	72 б.
Жалб этиш	73 б.
Жалб этувчи реклама	73 б.
Жамоат арбоби	73 б.
«Жануб вақти»	73 б.
Жанр	74 б.
Жанр цикл сифатида	74 б.
Жараён (юримдик)	74 б.
«Жаҳон адабиёти»	74 б.
Желон	75 б.
Жефферсон Томас	75 б.
«Жонли кўрсатув»	75 б.
Журнал таҳририяти	75 б.
Журналларнинг уч тоифаси	75 б.
Журнализм жамоатчилик хизматида	75 б.
Журналист асари	75 б.
Журналист асари шакли	75 б.

Журналист ахбороти (оммавий ахборот) мезонлари	76 б.
Журналистнинг ахлоқий кодекси	76 б.
Журналист ижоди	76 б.
Журналист ижоди психологияси	76 б.
Журналист ижодида хаёл	77 б.
Журналистнинг ижтимоий масъулияти	77 б.
Журналист суриштируви	77 б.
Журналист – суриштирувчи	79 б.
Журналист талқини	80 б.
Журналист тафаккури	82 б.
Журналистнинг хизмат суҳбати	83 б.
Журналист ва пиарменлар	83 б.
Журналистларнинг ҳавфли сафарлардаги ҳимояси	84 б.
Журналистик жингоизм	85 б.
Журналистнинг электрон ён дафтарчаси	85 б.
Журналистларни қайта тайёрлаш Халқаро маркази	85 б.
Журналистнинг холи суҳбатлари	85 б.
Журналист ўз қадрини йўқотиши	86 б.
Журналистикада деонтология	87 б.
Журналистикада авторитаризм	87 б.
Журналистикада ихтисослашув	87 б.
Журфикс	87 б.
Жўнатув савдоси	87 б.

-3-

«Закаспийское обозрение»	88 б.
«Заплатка»	88 б.
Засечка	88 б.
Заставка	88 б.
«Зелёный мир»	88 б.
Зеппинг	88 б.
«Зеркало ХХ1»	88 б.
Зеро	89 б.

«Знамя»	89 б.
«Знание — сила»	89 б.
Зодиак	89 б.

-И-

Ижобий ахборот	89 б.
Ижод	89 б.
Ижодий тасаввур	90 б.
Ижтимоий ахборот қўмитаси (Си — Пи — Ай)	90 б.
Ижтимоий журналистика жанрлари	91 б.
Ижтимоий йўналтирилганлик	91 б.
Ижтимоий фанларда тизимли — функционал ёндашув	93 б.
Ижтимоий фикр	93 б.
«Ижтимоий фикр тадқиқи»	94 б.
«Ижтимоий фикр. Инсон ҳуқуқлари» — «Общественное мнение. Права человека»	94 б.
Излашни бошқариш	94 б.
Изчиллик	94 б.
Иккиламчи ахборот	95 б.
Икки тарафли ҳомийлик	95 б.
Иконография	95 б.
«Илм — спортга» («Наука — спорту»)	95 б.
Имманент	95 б.
Имижмейкерлик аппарати	95 б.
Императив	96 б.
Императив мандат	96 б.
Импозант	96 б.
Инвектива	96 б.
Инвестициялаш	96 б.
Инволюция	96 б.
Инглиз забон аудитория	96 б.
«Индамаслик чулғами» назарияси	96 б.
Индексациялаш	97 б.
Индивидуализм	97 б.
Индивидуалистик	97 б.

Индифферентизм	97 б.
Инициатива	97 б.
«Иностранная литература»	97 б.
«Инсон ва қонун»	97 б.
«Инсон — компьютер» диалоги	98 б.
Инсон ҳуқуқлари Вена декларацияси ва Ҳаракати дастури	98 б.
Инсон ҳуқуқлари куни	98 б.
Интенция	99 б.
«INTERVIP" агентлиги	99 б.
Интервью	99 б.
Интервью — диалог	100 б.
Интервью — монолог	100 б.
Интервью — лавҳа	100 б.
Интервью — сукут	100 б.
Интервью — сўров	100 б.
Интервью — фикр	101 б.
Интервью — хабар	101 б.
«Интернационале политик»	101 б.
Интернет журналистлар учун	101 б.
Интернет Тожикистонда	102 б.
Интернет Ўзбекистонда	102 б.
Интернет Қирғизистонда	102 б.
Интерфакс	102 б.
Интерфаол журналистика	103 б.
Интерньюс	103 б.
Интроспекция	105 б.
INWENT Берлин Халқаро журналистика институти	105 б.
«Ислому нури»	105 б.
Истиқбол	105 б.
ИТАР — ТАСС	105 б.
Ифода этишининг уч шакли	105 б.
Ифодалилик ва ҳодисаларни репортаж тарзида кўрсатиш	105 б.

Ишлаб чиқаришни автоматлаштириш	106 б.
Ишсизлик	107 б.
Ишончлилиқ	107 б.
Иқтисодий назорат (цензура)	107 б.
Ихтироларнинг ҳаёт цикли	108 б.
-Й-	
XXI аср кашфиётлари календари	108 б.
Йўл очерки	108 б.
Йўлдош алоқа тизими	108 б.
-К-	
Каблограмма	109 б.
Кадр алмашуви	109 б.
Калька	109 б.
Камера канали монитори	109 б.
Кампания	109 б.
Канон	109 б.
Капитал	109 б.
Капитуляция	109 б.
«Караван» — «Карвон»	109 б.
Карантин	109 б.
Карвон — сарой	109 б.
Кардинал	110 б.
Касб — кор	110 б.
Карт — бланш	110 б.
Кафолатчи	110 б.
Карьера	110 б.
Кассета	110 б.
Катехизис	110 б.
Католицизм	110 б.
Кафолатланган мажбурият	110 б.
Квинтэссенция	110 б.
Келажак радиоси	110 б.
Кетма — кетлилиқ	111 б.
Кинескоп	111 б.
Кинореклама	111 б.

«Киргизская степная газета»	111 б.
Киритувчи реклама	111 б.
Классицизм	111 б.
Клеймси	111 б.
Клерикал	111 б.
Клерикализм	112 б.
Клерк	112 б.
Клир	112 б.
«Клифхэнгер»	112 б.
Коалиция	112 б.
Код	112 б.
Кодекс	112 б.
Кодлаштириш	112 б.
Коллегиаллик	112 б.
Коллеж	112 б.
Коллекционер	112 б.
Коллоквиум	112 б.
Колонтитул	112 б.
Колорит	112 б.
Комбинация	112 б.
Комбинациялаш	112 б.
Комедия	112 б.
Комиссар	113 б.
Комиссия	113 б.
Коммуникация воситасида сақланиб қолиш	113 б.
Коммуникацион инқилоб	113 б.
Коммуникация канали	113 б.
Коммуникация ва инновациялар	113 б.
Коммуникация назариясида перцепиент	114 б.
Коммуникацион портлаш	114 б.
Коммуникатор	114 б.
Коммюнике	114 б.
Компания	114 б.
КОМПАС	114 б.
Компатриот	115 б.

Компендиум	115 б.
Компенсация	115 б.
Компетентлик	115 б.
Комплимент	115 б.
Композиция	115 б.
Композиция (фотожурналистикада)	115 б.
Композиция устида ишлаш	116 б.
Компроментациялаш	117 б.
Компромисс	117 б.
Компьютер	117 б.
Компьютерлаштирилган таълим	117 б.
Компьютерли дастурлаштириш	117 б.
Конвенция	117 б.
Конгрегация	118 б.
Конкистадор	118 б.
Конклав	118 б.
Конкордат	118 б.
Конкретлаштириш	118 б.
Конкурс	118 б.
Конрад Аденауэр фонди	118 б.
Консолидация	120 б.
Консорциум	120 б.
Конспект	120 б.
Конспиратив	120 б.
Конституцияланиш	120 б.
Консюмеризм	120 б.
Концерн	120 б.
Концерт — топишмоқ	120 б.
Копирайтер	121 б.
Копия	121 б.
Креатив	121 б.
«Криминальные вести Ферганы»	121 б.
Космология	121 б.
Ксенофобия	121 б.
Кузатиш (тестлаш)	121 б.

«Кураш»	121 б.
Куртаж	121 б.
Кутубхона	121 б.
Кўзга тушунарли бўлган тил	121 б.
Кўрғазма	122 б.
Кўрсатув фаоллиги	122 б.

- Л -

Лаборант	122 б.
Лавҳа	123 б.
Лакей	123 б.
Лаконизм	123 б.
Лама	123 б.
Ламаизм	123 б.
Ламентация	123 б.
Ландвер	123 б.
Ландскнехт	123 б.
Левиафан	123 б.
Легаллашиш	123 б.
Легитимлик	123 б.
Лексик — услубий воситалар	123 б.
Либертаризм	124 б.

- М -

Мавзу	124 б.
Мавзули репортаж	124 б.
Мавсумий таҳлил	124 б.
Магнитофильм	124 б.
Магнитофон	124 б.
Мажоз	124 б.
Мазмун	124 б.
Макинтош	125 б.
Манфаатлар гуруҳи	125 б.
Ман этиладиган тарифлар	125 б.
Мания	125 б.
Маълумотлар жамғармаси	125 б.
Маълумотномавий нарҳ	125 б.

Маълумотномавий ренессанс	125 б.
Маргинал	126 б.
«Маърифат»	126 б.
Маърифат даври бестселлери	126 б.
Маъқулроқ жойлашув	127 б.
Манзиллар каталоги	127 б.
Маркетинг	127 б.
Маркетинг	128 б.
Маркетинг коммуникацияси	128 б.
Маркетинг коммуникациялари тизими	128 б.
Маркетинг тадқиқотлари	128 б.
«Маска» услуги	128 б.
«Массовка»	129 б.
Матбуот ва ПР — ҳамкорлик техникаси	129 б.
Матбуот материалларини йиғиштириш назарияси	130 б.
Матбуот ва ҳокимият	130 б.
Матбуот конференцияси	130 б.
Матбуот тараққиёти институти	131 б.
«Матбуот тўғрисида» ги Декрет	132 б.
Матбуот эркинлиги	134 б.
Матн оҳанги, вазни	135 б.
Матнни мувофиқлаштириш	135 б.
Махфий ахборот	135 б.
Мақом, мавқе	135 б.
"Маҳалла"	135 б.
Маҳаллийлик	135 б.
Медиа — матн	135 б.
Медиа — режа	136 б.
Меморандум	136 б.
Менталик — менталитет тарзи	136 б.
Мерфи қонуни	136 б.
Мерчандайзинг	136 б.
«Метео — ТВ»	137 б.
Миграция	137 б.

Микрофон	137 б.
Микрофон жилди	137 б.
«Миллий тикланиш»	137 б.
Минтақавий реклама	137 б.
Минтақалаштириш	137 б.
Модерн	138 б.
Мозаика маданияти	138 б.
Молия — саноат гуруҳи	138 б.
«Молодежь Узбекистана»	138 б.
Монтажчи	138 б.
Мослашиш	138 б.
Моста	138 б.
Мотто	139 б.
«Моҳият»	139 б.
Муаллиф	139 б.
Муаллифлаштириш	139 б.
Муаллифлик шаҳодатномаси	139 б.
Муаллиф қалам ҳақи	139 б.
Муаллифлик ҳуқуқи	139 б.
Муаммо	140 б.
Муаммоли вазият	140 б.
Муаммоли очерк	141 б.
Муаммоли репортаж	141 б.
Муаммоли сюжет	141 б.
Мукамал композиция	141 б.
Мулозамат (фимиам)	142 б.
«Мулоқот»	142 б.
Мультивидение	142 б.
Мультипликация — (анимация)	142 б.
Мустақил ҳамжамиятлар воситасидаги алоқалар —	142 б.
Муроса (консенсус)	143 б.
Мутаносиблик	143 б.
Мутахассис	143 б.
Мухлис ишончи	143 б.

Мухлис	144 б.
Мухлислар фикрини сўраш	144 б.
Муҳаррирга мактуб	145 б.
Муҳаррир маҳорати	146 б.
Муқаддима	146 б.
Муқобил танлов	146 б.

-Н-

Набор (терилган матн) гранкаси	146 б.
Навбатма — навбат молиялаштириш ҳуқуқи	146 б.
«На дне»	146 б.
Назорат (цензура)	147 б.
Наклейка	155 б.
«Наманган футболи»	155 б.
«Намуна»	155 б.
«Наука и жизнь»	155 б.
«Наш современник»	155 б.
Нашр маълумотлари	155 б.
Нашр шакли	155 б.
Нашр шартномаси	155 б.
Нашрланадиган матн	155 б.
Нақд пул оқими	155 б.
Нарҳлар	156 б.
«Нгуе лам бао»	156 б.
Негативни баҳолаш	156 б.
Неон	156 б.
Ниқташ	156 б.
Низом	156 б.
«Новое время»	156 б.
«Новости радио» («Радио янгиликлари»)	157 б.
Нодавлат радиоси	157 б.
Нодавлат телевидениесининг ахборот дастурлари	158 б.
Нонпарель	158 б.
Ноу — хау	158 б.
«НУЖ ВИДЕОУЙИ»	158 б.

«НУЖ журнали»	158 б.
«Нурли жол»	158 б.
«Нэшнл жиографик» журналида фотосуратлар санъати	159 б.
Нэтикет	159 б.
Нью – Йорк фонд биржаси индекси	159 б.
-О-	
ОАВ лар таъсирининг уч тоифаси	159 б.
«Объектив» журналистиканинг америкача моделли	159 б.
Образ	159 б.
Образли – янгилик жанрлари	160 б.
Овоз ёзуви	160 б.
Овоз оператори	160 б.
Овоз режиссёри	160 б.
«Овози Точик»	160 б.
«Озодлик» ва «Озод Европа»	160 б.
Огоҳлантириш мактуби	160 б.
«Оила ва жамият»	160 б.
Оммавий ижтимоий – руҳий ҳодисалар	161 б.
Ойнома	161 б.
«Окраина»	161 б.
Олдида келиш қонуни	161 б.
«Олтин миллиард» назарияси	162 б.
Олға суриш	162 б.
Оммавий ахборот воситалари учинчи томон сифатида	162 б.
Оммабоплик (ёки жозибadorлик)	162 б.
Оммасиз масс – медиа	162 б.
Оммавий ҳуқуқ	163 б.
Офорт	163 б.
Ошкоралик	163 б.
Очерк	164 б.
Очиқ жамият институти Кўмак	
Жамғармасининг Ўзбек Ваколатхонаси	166 б.

Очиқ эшиклар куни	168 б.
Оғзаки ярмарка рекламаси	168 б.

-П-

Паблик рилейшнз	169 б.
Паблик рилейшнзнинг асосий тамойиллари	169 б.
Паблик рилейшнз ва инқирозий вазиятлар	170 б.
«Паблик рилейшнз джорнэл»	170 б.
Паблик рилейшнз Европа конфедерацияси	171 б.
Паблик рилейшнз XX1 асрда	171 б.
Паблик рилейшнз – стратегиялари ва кампаниялари	172 б.
Паблик рилейшнз функциялари	173 б.
Паблик Рилейшнз Халқаро Ассоциацияси (ИПРА)	173 б.
Паблисити	173 б.
Паблицит капиталли	173 б.
Пагинация	174 б.
Пайпербек	174 б.
Пайлот – фильм	174 б.
Пакт	174 б.
Панегирик	174 б.
Папирос қоғоз	174 б.
Параграф	174 б.
Парадокс	174 б.
Парафирлаш	174 б.
Парафраза	174 б.
Парахронизм	174 б.
Пари	174 б.
Парирлаш	174 б.
Паритет	175 б.
Партия	175 б.
Пардон	175 б.
Парламент	175 б.
Парламентёр	176 б.
Пародия	176 б.

Парти — дент	176 б.
Партайтаг	176 б.
Партикуляр	176 б.
Партикуляризм	176 б.
Пасквиль	176 б.
Пассаж	176 б.
Пассеизм	176 б.
Пассив	176 б.
Пастель	176 б.
Пат Стит	176 б.
Патент	177 б.
Патернализм	177 б.
Патриархаллик	177 б.
Патриархат	177 б.
Пафос	177 б.
Пацифизм	177 б.
Педант	178 б.
Пейзаж	178 б.
Пенитенциар	178 б.
Пенсион (нафақа) фонд	178 б.
Пентаграмма	178 б.
Пергамент	178 б.
Пергамент — қоғоз.	178 б.
Период	178 б.
Периодика	179 б.
Перифериялик	179 б.
Перлюстрация	179 б.
Перманент	179 б.
Персона	179 б.
Персонаж	179 б.
Персонал	179 б.
Персонал журналистика	179 б.
Пертурбация	179 б.
Перфоратор	179 б.
Перципиент	179 б.

Пессимизм	179 б.
Пессимист	179 б.
Петит	179 б.
Петиция	179 б.
Пештоқ	180 б.
Пиармен функцияларини таснифлаш	180 б.
Пик	180 б.
Пикант	180 б.
Пик — тайм	180 б.
Пилот	180 б.
Пит	180 б.
Плакат	180 б.
Плюр	180 б.
Плюрализм	180 б.
Полис	180 б.
Политипаж	180 б.
Политц қонунлари	181 б.
Портрет очерк	181 б.
Постановкали ўқиш	181 б.
Постиндустриал жамият	181 б.
Популизм	182 б.
Портфель	182 б.
Посткриптум	182 б.
Постгестлаш	182 б.
Постфактум	182 б.
Почта ҳаражатлари	182 б.
Пошлина	182 б.
«Правда Востока»	182 б.
Практицизм	184 б.
Превентив	184 б.
Превентив (олдини олиш) ҳаракатлар	
Маркази	184 б.
Пресстиж	184 б.
Пресс — центр — матбуот маркази	184 б.
Претендентлик қилмоқ	184 б.

Претенциоз	184 б.
Префект	184 б.
Прецедент	184 б.
Призмавижн	184 б.
Принтер	184 б.
Принципал	184 б.
Прификс	185 б.
ПР — мутахассисининг касбий кўникмалари	185 б.
Провинциализм	185 б.
Провокация	185 б.
Продюссер	185 б.
Прожект	185 б.
Прокат (ижара) бозори	185 б.
Прокруст тўшаги	185 б.
Прокурор	186 б.
Прокуратура	186 б.
Пролонгация	186 б.
Пропорционал (мутаносиб) сайлов тизими	186 б.
Пропозиция	186 б.
Проспект	186 б.
Протекционизм	186 б.
Протекция	186 б.
Протест	186 б.
Протестантизм	187 б.
Протокол	187 б.
Прототип	187 б.
Профан	187 б.
Профессор	187 б.
Профилактика	187 б.
Профит	188 б.
Профессионал	188 б.
Процедура	188 б.
Пуансон	188 б.

Публицистика кеча ва бугун	188 б.
Публицистик матнларни жанрий таснифлаш	189 б.
Психика	190 б.
Психоанализ	191 б.
Психодиагностика	191 б.
Психограмма	192 б.
Психолог	192 б.
Психология	192 б.
Психологик уруш	192 б.
Пункт	193 б.
Пульс	193 б.
Пуризм	193 б.
Пуританлар	193 б.
Путч	193 б.
Пьедестал	193 б.

-Р-

Радикализм	193 б.
Радиография	193 б.
Радиожурналистика	194 б.
Радиокомпозиция	194 б.
Радиокун	194 б.
Радиомашъал	194 б.
Радионутқдаги овоз таъсири	195 б.
Радиосолнома	195 б.
Радиостанция	195 б.
Раскадровка	195 б.
Расмиятчилик	195 б.
«Растр»	195 б.
Растр экрани	195 б.
Расшифровка	195 б.
Рацея	195 б.
Рақамли офсет машина	195 б.
Рақамли босма	196 б.
Рақамли телевидение	196 б.

Рақамли фотокамера	196 б.
Рақобат	196 б.
Рақобатбардошлилик	196 б.
Реализатор	197 б.
Реаллик	198 б.
Реаллик тамойили	198 б.
Ревальвация	198 б.
Регалиялар	198 б.
Регламент	198 б.
Регламентлаш	198 б.
Регистр	198 б.
Режим	198 б.
Резерв	198 б.
Резерв хотира	198 б.
Резон	198 б.
Режа	198 б.
Режалаштириш	198 б.
Реинвестиция	199 б.
Реклама агентлиги	199 б.
Реклама агентликлари тармоғи	199 б.
Реклама ательеси	199 б.
Реклама аудиторияси	199 б.
Рекламанинг ахборий — маърифий функцияси	199 б.
Реклама байроғи	200 б.
Реклама блоки	200 б.
Реклама воситалари архиви	200 б.
Реклама диалог	200 б.
Реклама вақти ва жойи ҳаридори	200 б.
Рекламадаги интрига	200 б.
Реклама кампаниялари фарқи	200 б.
Реклама корреспонденцияси	201 б.
Реклама материали хажми	201 б.
Рекламани молиялаштириш	201 б.
Реклама мурожаати	202 б.

Рекламадаги мурожаат услуги	202 б.
Реклама нарҳи миқдори	202 б.
Реклама образи	202 б.
Реклама очерки	202 б.
Реклама плакати	202 б.
Рекламани персонификациялаш	202 б.
Реклама психологияси	202 б.
Реклама психологияси	204 б.
Реклама рекордчилари	204 б.
Реклама сиёсати	204 б.
Реклама «сирлари»	204 б.
Реклама спирали	205 б.
Реклама стандартлари бўйича комиссия	205 б.
Реклама субсидиялари	205 б.
Реклама тадқиқоти	205 б.
Реклама тадқиқотлари	205 б.
Реклама танаффуси	206 б.
Реклама тақриси	206 б.
Реклама телефильмлари режиссёри	206 б.
Реклама тестларини лабораторияда текшириш	207 б.
Реклама ундови мотиви	207 б.
Рекламанинг «ухлаётган самараси»	207 б.
Реклама фаолияти	207 б.
Реклама фаолиятини мувофиқлаштириш	208 б.
Реклама фотографияси	208 б.
Реклама хабарининг динамикаси	208 б.
Реклама хизматлари бозори	208 б.
Реклама шахси	209 б.
Реклама ҳаражатлари	209 б.
Реклама ҳисоботи	209 б.
Реклама қилинаётган товарнинг шахслаштирилган образини яратиш	209 б.
Рекламация	209 б.
Релятивизм	210 б.

Ремарка	210 б.
Рентабел	210 б.
РЕН ТВ	210 б.
Репортаж ва репортёрлар	210 б.
Репрезентативлик	213 б.
Реприза	213 б.
Репродуктор	213 б.
Репродукция	213 б.
Репутация	213 б.
Рескрипт	213 б.
«Республика»	213 б.
Референт гуруҳи	213 б.
Рецепция	213 б.
Рецидив	214 б.
Реэмиграция	214 б.
Ризограф	214 б.
Ритм	214 б.
Рождество савдоси	214 б.
Рокер	214 б.
Рол	214 б.
Роль	214 б.
Роман	214 б.
Романтизм	214 б.
Россия партиявий нашрлари	214 б.
Россия ПР – кодекси	215 б.
Ротапринт	215 б.
Ротафишалар	215 б.
Ротацион машина	216 б.
Рукнли реклама	216 б.
«Русская Германия»	216 б.
Рус православ черкови медиа тизимлари	216 б.
«Русское радио»	216 б.
Руҳият	216 б.
Руҳий захарланиш	217 б.
«Рынки Ташкента»	217 б.

Рэйдио Жепен	217 б.
«Рўйхат бўйича эсга олиш»	217 б.
Рэп	217 б.

-С-

Саботаж	217 б.
«Савдогар»	217 б.
Савдо уйи	217 б.
Савдо хабарномаси	218 б.
«Саида»	218 б.
Самарали паблик рилейшнз акциялари	218 б.
«Санъат» — «San'at»	218 б.
Саноатлашган жамият	219 б.
«Саодат»	219 б.
Сателлит	220 б.
Сатр тарифи	220 б.
Саҳналаштирувчи сценарий	220 б.
Сейлз	220 б.
Сейлз — аргумент	220 б.
Сейлз — менежмент —	220 б.
Сейлз — промоушн	220 б.
СЕКАМ	221 б.
Селектив реклама	221 б.
Семиотик уруш	221 б.
Семиотик йўналиш	221 б.
Сентенция	221 б.
Серия	221 б.
Си — Би — Эс	221 б.
Сигнат	221 б.
Сизиф меҳнати	221 б.
Сиёсат	222 б.
Сиёсат фалсафаси	223 б.
Сиёсатдон	223 б.
Сиёсатли	223 б.
Сиёсий партия	223 б.
Сиёсий платформа	224 б.

Сиёсий плюрализм	225 б.
Сиёсий реклама ва дизайн	225 б.
Сиёсий тузум	225 б.
«Силжимайдиган» тариф	225 б.
Сильвио Берлускони телевизион корпорацияси	225 б.
Сим орқали эфир	226 б.
Символик (тимсолий) реклама	226 б.
Симли стенд	226 б.
Симплификация	226 б.
Синдикат	226 б.
Синкел	226 б.
Синхрон кинокамера	226 б.
Синхрон овоз ёзуви	226 б.
Сипити	226 б.
«Сирли олам»	227 б.
Сканер	227 б.
Скептицизм	227 б.
«Скип – левел» учрашуви	227 б.
Скрупулез	227 б.
Слоган	227 б.
Соддалик ва тушунарлилик	227 б.
«Солиқ тўловчининг журнали»	227 б.
Сотув	227 б.
Сотувдан кейинги сервис	228 б.
Сотувнинг эҳтимолий ҳажми	228 б.
Сотув жойидаги реклама	228 б.
Соф иш ҳақи	228 б.
Социал – дарвинизм	228 б.
«Соғин ситир»	228 б.
Соҳта	228 б.
Спик ам	228 б.
Спонсоринг	228 б.
Спот	229 б.
Спорт шарҳловчиси	229 б.

"Спутник покупателя"	229 б.
Стагнация	229 б.
Стайлинг	229 б.
Статистика	229 б.
Статус	229 б.
Статус — кво	230 б.
Статус — кво назарияси	230 б.
Статут	230 б.
Стенография	230 б.
«Стерео — ревью»	230 б.
Стол усти нащриёти	230 б.
Стратегик	230 б.
Стресс	230 б.
Структура	231 б.
Структурали журнализм	231 б.
Структурализм	231 б.
Студиядан ташқаридаги ёзув жараёни	231 б.
Стэнд — ап	232 б.
Сканер	232 б.
Субординация	232 б.
Субсидия	232 б.
Субтил	232 б.
Сувенир реклама	232 б.
Суинг тўлқини	232 б.
Суд очерки	232 б.
Суд жараёнининг ахборий очиқлиги	232 б.
Суратга олиш кадри	232 б.
Суриштирув жанри ва унинг асосчилари	233 б.
Суғурта фонди	234 б.
Суҳбатдошни эшитиш маҳорати	234 б.
Сюжет	235 б.
Сценарист, оператор ва режиссёр функциялари мажмуи	236 б.
Сўз эркинлиги	236 б.
Сўровлар	238 б.

Сўровлар ва уларнинг ҳаққонийлиги	239 б.
Сўровнома	239 б.
Сэндвич — мен	239 б.

-Т-

Таблица	239 б.
Табло	239 б.
Табу	239 б.
Тавтология	239 б.
Тадбиркор	240 б.
Тадбиркорлик	240 б.
Тадқиқот — янгилик жанрлари	240 б.
«Таклиф»	240 б.
Талаб	240 б.
«Талабалик йилларим»	240 б.
«Таълим тараққиёти»	240 б.
Тамойил	240 б.
Таннарх	240 б.
Танқид йўли услубидаги таҳлил	241 б.
«Тараққий»	241 б.
Тараққий топмоқ	241 б.
Тараққиёт	242 б.
Тармоқ	242 б.
Тармоқ клиринги	242 б.
Таъсис шартномаси	242 б.
«Тафаккур»	242 б.
Тахитоскоп	243 б.
Таҳлил	243 б.
Таҳлилий корреспонденция	243 б.
Таҳминий ахборот	243 б.
Таҳририят архиви	243 б.
Таҳририят бланки	243 б.
Таҳририят материаллари	244 б.
Таҳририят мақоласи	244 б.
Таҳририят — нашриёт маркетинги	244 б.
Тарифлар ва савдо бўйича Бош битим	244 б.

«Тафаккур»	244 б.
«Театр»	244 б.
Телегазета	245 б.
Тележурналист — ёшлар таҳририяти	245 б.
Тезкорлик	245 б.
Текстовка	245 б.
Телекўрсатув анонси	246 б.
Телереклама	246 б.
Телесериал	246 б.
Телесуфлёр	247 б.
Телеянгликларнинг журнал формати	247 б.
Телевизион янгликларнинг икки концепцияси	247 б.
Телевидение ва болалар	249 б.
Телевидение ва ижтимоий фикрни чалгитиш	250 б.
Телевидение ва сайловлар	250 б.
Телевидение диктори	250 б.
Телевидениеда конфликт (зиддиятли) вазиятларни қандай ёритиш зарур?	251 б.
Телевидениеда кўрсатиладиган материалларни конкретлаштириш	252 б.
Телевидениедаги образ	253 б.
Телевидениега оид	253 б.
Телевизион ахборот	254 б.
Телевизион ахборот бўлими	255 б.
Телевизион реклама хусусиятлари	255 б.
Телевизион репортёр	256 б.
Телережиссер қиёфаси	257 б.
Телетомошабин кундалиги	257 б.
Телефон сўрови	257 б.
Телефильм ҳаражатлари сметаси	257 б.
Тендер	257 б.
Терроризм	258 б.
Террорчилик хусусида репортаж	260 б.

Тестемодиум	261 б.
Технологик ишсизлик	261 б.
Техно — парк	261 б.
Тизим	261 б.
Тил ва адабий меросни сақлаш	261 б.
Типографика	261 б.
Товар ассортименти	261 б.
Товарнинг патент тозалиги	261 б.
Товар белгисининг реклама қобилияти	262 б.
Товарлар биржаси	262 б.
Тожикистон матбуоти	262 б.
Томошабинга хиссий таъсир	262 б.
Тошкент Телевизион техника маркази	262 б.
«Тошкент ҳақиқати» — «Ташкентская правда»	263 б.
«Том Петит усули»	263 б.
Трактат	263 б.
Трафарет босма	263 б.
Тренд — анализ	263 б.
Тривиал	263 б.
«Труд»	263 б.
Тузилма	264 б.
«Туркестанские ведомости»	264 б.
Туркистондаги биринчи босмаҳоналар	265 б.
«Туркистон вилоятининг газети»	265 б.
Туркманистон матбуоти	266 б.
Туркманистоннинг	
биринчи газета ва журналлари	267 б.
Тўлдирув (рекламада)	267 б.
Тўртинчи ОАВ	267 б.
«Тўртинчи ҳокимият»	267 б.
Тўқнашув	270 б.
— у —	
«Узбекские ксерографические системы»	270 б.
Улушли молиялаштириш ҳуқуқи	270 б.

Ультиматум	270 б.
Универсал	270 б.
Уникум	270 б.
Унион	270 б.
Унитар	271 б.
Унификациялаш	271 б.
Унитар давлат	271 б.
«Уорлднет»	271 б.
Услуб	272 б.
Услуб бўйича тренер	272 б.
Услублаштириш	272 б.
Устуворлик	273 б.
Уруш ва тинчликни ёритиш бўйича	
Институт	273 б.
Утилитарчи	273 б.
Утопия	273 б.
«Учитель Узбекистана»	273 б.
«Учинчи тўлқин» назарияси	274 б.
Уяли алоқа	275 б.

-Ф-

Фабула	275 б.
Фавор	275 б.
Фаворит	275 б.
Фаворитизм	275 б.
Фаворитизм ингрुппали	275 б.
Фаза	275 б.
Факсимиле	275 б.
Факт	275 б.
Фактик	275 б.
Фактли ахборот	275 б.
Факт — лист	275 б.
Факт талқини	276 б.
Фактологик жанрлар	276 б.
Фактор	276 б.
Фактура	276 б.

Факультатив	276 б.
Факультет	276 б.
Фальсификация	276 б.
Фальсификатор	276 б.
Фальстарт	276 б.
Фальц	276 б.
Фальцаппарат	276 б.
Фальцовка	277 б.
Фальш	277 б.
Фамильярлик	277 б.
Фамильяр	277 б.
Фанаберия	277 б.
Фанатизм	277 б.
Фанатик	277 б.
Фанатик	277 б.
«Фан ва турмуш»	277 б.
«Фанера»	277 б.
Фантазёр	277 б.
Фантазия	277 б.
Фантасмагория	277 б.
Фантаст	277 б.
Фантастик	277 б.
Фантом	278 б.
Фанфарон	278 б.
Фаолик	278 б.
Фарисейлик	278 б.
Фарс	278 б.
Фатал	278 б.
Фатализм	278 б.
Фашизм	278 б.
Фелло	278 б.
Фельдъегер	278 б.
Фельетон	278 б.
Фемида	279 б.
Феминизм	279 б.

Феномен	280 б.
Фестиваль	280 б.
Фетишь	280 б.
Фетишизм	280 б.
Фешенебел	280 б.
«Фидокор»	280 б.
Физиономия	280 б.
Фикс	280 б.
Фиксациялаш	280 б.
Фиксацияланган (ўрнатилган) телекамера	280 б.
Филиал	281 б.
Филиал — агентлик	281 б.
Филиппикалар	281 б.
Филистер	281 б.
Фильмотека	281 б.
Фимиам	281 б.
Финал	281 б.
Финиш	281 б.
Фирма журнали	281 б.
Фирма услуби	281 б.
Фифти — фифти — плэн	283 б.
Фиче — стори	283 б.
Флагшток	283 б.
Фланер	284 б.
Флегматик	284 б.
Флеша	284 б.
Флибустьер	284 б.
Фобия	284 б.
Фог — индекс	284 б.
ФОКС	284 б.
Фолиант	285 б.
Фольга	285 б.
Фойдасиз адад	285 б.
Фойдасиз аудитория	285 б.
Фонограф	285 б.

Форзац	285 б.
Формалист	285 б.
Формалистика	285 б.
Формаллик	285 б.
Формал ва ноформал ташкилот	285 б.
Формат	285 б.
Форс — мажор	285 б.
Фортель	285 б.
Фортуна	285 б.
Форум	285 б.
Форсирлаш	286 б.
Фотогелиограф	286 б.
Фотогенлик	286 б.
Фотография матбуотда	286 б.
Фотография пионери	287 б.
Фотография андерграунди	288 б.
Фотожурналистика ахборот ва публицистик тоифадаги жанрлари	288 б.
Фотожурналистика ва бозор	288 б.
Фотокорреспонденция	289 б.
Фотолавҳа	289 б.
Фотолитография	290 б.
Фотомонтаж	290 б.
Фотосуратларнинг яна бир хусусияти	291 б.
Фотосурат ва матн имкониятлари	291 б.
Фотоочерк мазмуни	292 б.
Фотоочерк	292 б.
Фоторепортаж	292 б.
Фотосурат композицияси	293 б.
Фотоўйдирма	293 б.
Фотохабар	293 б.
Фотохимик жараёнлар	294 б.
Фотоэффект	295 б.
Фрагментар	295 б.
Фразеология	295 б.

Фразёр	295 б.
Фразёрлик	295 б.
Фракция	295 б.
Фривол	295 б.
Фригия қалпоғи	295 б.
Фриланс	295 б.
Фритредерлик	296 б.
Фронда	296 б.
Фрондирлаш	296 б.
Фронтиспис	297 б.
Фрустрация	297 б.
Фундаментал	297 б.
Функция	297 б.
Фулл – сервис	297 б.
Фурор	297 б.
Фуқаровий кодекс	297 б.

-X-

Хабар	297 б.
Хабар	298 б.
Хажвий шарҳ	299 б.
«Хайп» ҳижолатсиз рекламаси	299 б.
Халқаро Валюта Фонди	299 б.
Халқаро тикланиш ва тараққиёт банки	298 б.
Халқаро ҳисоблар Банки	300 б.
«Ҳамкор» – «Деловой партнёр Узбекистана»	300 б.
Хаос	300 б.
Хартия	300 б.
Хат боши	300 б.
Хат – газета	300 б.
Хизматлар	300 б.
Холдинг	300 б.
Холис (нейтрал) репортаж	301 б.
Хориждан олинадиган телекўрсатувлар	301 б.
Хот – шоп	301 б.

Хрестоматия	301 б.
Хроника	301 б.
Хроникал фоторепортаж ёки фоторепортаж — ҳисобот	301 б.
Хроникёр	301 б.
Хронологик	301 б.
Хронология	301 б.

-Ц-

Цивилизация	302 б.
Цикл	302 б.
Циклография	302 б.
Циркуляр	302 б.
Цитата	302 б.

-Ч-

Чайқалиш	302 б.
Чакана савдо	302 б.
Чиқариш бўлими	302 б.
«Чиқиндилар» телевидениеси	302 б.
Чоп этишни лицензиялаш	303 б.

-Ш-

«Шарқ юлдузи»	303 б.
Шарж	303 б.
Шарҳ	304 б.
Шарҳлаш	304 б.
Шарҳловчи (телевидение ёки радиода)	304 б.
Шахс диспозицияси	304 б.
Шахс имкониятлари даражаси	304 б.
Шахс сифатларини белгиловчи сюжет	304 б.
Шаҳар транспортидаги реклама	305 б.
Шерик	305 б.
Шиор	305 б.
«Шифокор ва ҳаёт»	305 б.
Шмуттитул	305 б.
Штатсиз мухбир	305 б.
Штендер	305 б.

Эволюцион	305 б.
Эволюция	305 б.
Эволюциялаш	305 б.
Эзоп тили	305 б.
Эзотерик	305 б.
Эйстресс	305 б.
Эйфория	306 б.
Экзотерик	306 б.
Экзотика	306 б.
Эклектика	306 б.
Экологик реклама	306 б.
Эконометрия	306 б.
Экран	306 б.
Экслибрис	306 б.
Экспансив	306 б.
Экспатриация	306 б.
Экспедитор	306 б.
Экспедиторлаш	306 б.
Экспозе	306 б.
Экспозиция	306 б.
Экспонат	306 б.
Экспорт	306 б.
Экспроприация	307 б.
Экспромт	307 б.
Экстерн	307 б.
Экстравагант	307 б.
Экстрадиция	307 б.
Экстраординар	307 б.
Экстремизм	307 б.
Экстремист	307 б.
Экстроспектив	307 б.
Эксцентрик	307 б.
Эктипография	307 б.
Электорат	307 б.

Электромагнит спектр хусусиятлари	307 б.
Элегия	307 б.
Элита назарияси	307 б.
Элоквенция	307 б.
Эмансипация	307 б.
Эмбарго	307 б.
Эмблема	308 б.
Эмиграция	308 б.
Эмоционал	308 б.
Эмоция	308 б.
Эмпирик	308 б.
Эндоген	308 б.
Энтузиаст	308 б.
Энциклопедизм	308 б.
Энциклопедист	308 б.
Энциклопедик	308 б.
Эпатажли интервью	308 б.
Эпиграф	308 б.
Эпиграмма	309 б.
Эпиграфика	309 б.
Эпизод	309 б.
Эпизодик	309 б.
Эпикуреизм	309 б.
Эпилог	309 б.
Эпистоляр	309 б.
Эпос	309 б.
Эпоха	309 б.
Эркин бозор	309 б.
Эркинлик демократияси	309 б.
Эстетика	309 б.
Этика	309 б.
Эфирга чиқиш	309 б.
Эшиттириш партитураси	310 б.
Эҳтиёж	310 б.

-Ю-

«Югураётган» сатр	310 б.
«Юлдузлар» тамойили	310 б.
Юмор	311 б.
Юридик шахс	311 б.
Юрисдикция	311 б.
Юрисконсулт	311 б.
Юриспруденция	311 б.
Юрист	311 б.
Юстиция	311 б.
Юқори босма	312 б.

-Я-

Якобинчилар	312 б.
Ялпи аудитория	312 б.
«Янгилик»	312 б.
Янгиликлар агентлиги ёки ахборот агентлиги	312 б.
««Янгиликлар» — бизнинг касбимиз»	313 б.
Янгиликлар дастури	313 б.
«Янгиликлар» — «Новости»	313 б.
Янгиликлар манбаларини қисқартириш	313 б.
Янус	313 б.
Япония жамоат телевидениеси	314 б.
Ярим саҳифа учун тариф	315 б.
Ярмарка	315 б.
Яширин иқтисодиёт	315 б.

-Ў-

Ўзбек публицистикаси	315 б.
«Ўзбекистон»	318 б.
«Ўзбекистон адабиёти ва санъати»	318 б.
Ўзбекистон ахборот агентликлари	318 б.
Ўзбекистон — Интернет орқали ривожланиш	319 б.
Ўзбекистондаги йирик Интернет — провайдерлар	319 б.

Ўзбекистон оммавий ахборот воситаларини демократиялаштириш ва қўллаб — қувватлаш Ижтимоий — сиёсий жамғармаси	319 б.
Ўзбекистон Республикаси Президенти матбуот хизмати веб — саҳифаси	320 б.
Ўзбекистон телевидениеси (тарихи)	320 б.
Ўзбекистон телевидениеси	321 б.
Ўзбекистон телевидениеси ХХ1 аср бошида	322 б.
«Ўзбекистон овози»	324 б.
Ўзбекистон радиоси (тарихий шарҳ)	324 б.
Ўзбекистон Республикаси Миллий Матбуот Маркази	326 б.
Ўзбекистон Республикаси Олий Суди Бюлетени	327 б.
Ўзига хослик	327 б.
Ўзгарувчан ва изловчи камера	329 б.
Ўзгарувчан тариф	329 б.
«Ўз — ўзини намоён этиш»	329 б.
Ўйин	329 б.
Ўлчов	329 б.
«Ўнг» ва «сўллар»	329 б.

-Қ-

“Қайноқ нуқтадан” репортаж	330 б.
Қалам	331 б.
Қалин шрифт	331 б.
Қатъий реклама	331 б.
Қатъий тариф	331 б.
Қиёсий реклама	331 б.
«Қизил кўз»	332 б.
Қиммат пуллар	332 б.
Қирғизистон матбуоти	332 б.
Қозоғистон ёшлар матбуоти	333 б.
Қозоғистон матбуоти	335 б.
Қорақалпоғистон нашриётлари	335 б.

Қорақалпоғистонда реклама	336 б.
Қоғоз	336 б.
Қурилган дастурий таъминлов	336 б.
Қўмита	336 б.
Қўшимча аудитория	336 б.
«Қўшма Штатлар абстракт статистикаси»	336 б.

-Ғ-

Ғоя	337 б.
Ғояни ишлаб чиқиш	337 б.
Ғоя стратегиясини ишлаб чиқиш	338 б.
Ғоялар бозори	338 б.

-Ҳ-

«Ҳаёт ва қонун»	338 б.
Ҳаёт қиймати индекси	338 б.
«Ҳалқ сўзи» — «Народное слово»	338 б.
Ҳаракатдаги тасвирлар	338 б.
«Ҳаридор йўлдоши»	339 б.
Ҳарф териш (набор)	339 б.
Ҳаяжон, қаттиқ таъсирланиш	339 б.
Ҳимоя паузаси	340 б.
Ҳиндистон матбуоти	340 б.
Ҳиссий таъсир	340 б.
Ҳисоб сатри ёки «агат» сатри	341 б.
Ҳужжатли	341 б.
Ҳукумат апараты ва масс — медиа ўзаро ҳамкорлиги	341 б.
Ҳодисавий репортаж	342 б.
Ҳуқуқ ва сиёсат	342 б.
Ҳуқуқий онг	343 б.
Ҳуқуқий давлат	343 б.
Ҳуқуқий нигилизм	343 б.
Ҳуқуқлар тўғрисидаги Билль	343 б.
Ҳозирги замон глобал муаммолари	343 б.
Ҳодисавий сюжет	344 б.
«Ҳуқуқ»	344 б.

Ҳуқуқни ҳимоя қилувчи журналлар	344 б.
Ҳужжатлилик	347 б.
Ҳужжатли фотосурат	347 б.
«Ҳуррият»	347 б.

ҚАЙДЛАР УЧУН

ҚАЙДЛАР УЧУН

ҚАЙДЛАР УЧУН

Босишга руҳсат этилди: 30.06.2003.
Формат: 84x108 1x32
Шартли босма т. 26,0
Адади 1700 нусха. Буюртма № 73.
"ZAR QALAM" нашриёти
ЛР № 003 2001 й. 23 декабрь
"PRINT – X" МЧЖ босмахонасида
чоп этилди.
700031, Тошкент ш., М.Ёкубова
кўчаси, 43 уй.