

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11176529>

SARIQ MATBUOT VA YANGI MEDIA UYG‘ONISH DAVRIDA JURNALISTIKA ERKINLIGI

Hojarbegim Obidova Fazliddin qizi

O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti

2-kurs magistranti

ANNOTATSIYA

“Sariq matbuot” atamasi 1890-yillarda “New York Journal” va “New York World” gazetalari o‘rtasidagi janjal natijasida Ervin Wardman tomonidan qo‘llanila boshlaydi. Bu ibora aniq o‘rganilmagan mavzularga o‘ch, sensatsion, yolg‘on-yashiqdan iborat matbuot nashrlariga nisbatan ishlatiladi. Garchi Sariq matbuot XIX asrda gazeta va jurnallarda xabarlarini aylantirishning asosiy usuli bo‘lgan bo‘lsada, XXI asrga kelib sariq matbuot konsepsiyalari texnologik media bilan uyg‘unlashdi. Sariq matbuot jamiyatga tahdid soluvchi ochiq oydin xayfdir. Matbuot erkinligi hamda zamonaviy texnologik medialarning jurnalistikaga kirib kelishini hisobga olgan holda sariq matbuot ko‘plab salbiy oqibatlariga olib keladi.

Kalit so‘zlar: Feyk xabarlar, klikbeyt, sensatsion sarlavha, ebola

ABSTRACT

The term "yellow press" was introduced by Erwin Wardman during the 1890s following a conflict between the New York Journal and the New York World newspapers. This label denotes a genre of journalism characterized by its light-hearted nature, tendency towards fabrication, and pursuit of sensationalist stories. While the yellow press dominated the dissemination of news through print media in the 19th century, its influence has persisted into the 21st century through integration with digital media platforms. The emergence of fake news, clickbait tactics, sensational headlines, and the coverage of events such as the Ebola outbreak highlight the detrimental impact of yellow press practices on society. In light of press freedoms and the pervasive integration of modern technological media in journalism, addressing the adverse effects of yellow press methodologies is crucial to upholding journalistic integrity and fostering an informed public sphere.

Key words: Fake news, clickbait, sensational headline, ebola

АННОТАЦИЯ

Термин «желтая пресса» был придуман Эрвином Уордманом в 1890-х годах в результате спора между газетами New York Journal и New York World. Этой фразой называют беззаботные публикации в прессе, зачастую полные лжи и гонящиеся за сенсациями. Хотя желтая пресса была основным методом распространения новостей в газетах и журналах в 19 веке, к 21 веку концепции желтой прессы слились с технологическими средствами массовой информации. Желтая пресса представляет собой явную угрозу обществу. Учитывая свободу прессы и проникновение современных технологичных СМИ в журналистику, желтая пресса имеет множество негативных последствий.

Ключевые слова: фейковые новости, кликбейт, сенсационный заголовок, вирус Эбола.

Sariq matbuot asosan sensatsion, yolgʻon xabarlarni asli haqiqat deb ommaga tanituvchi jurnalistik uslubdir. 18-asrning oxirgi oʻn yilliklarida tashkil topib hozirgi kungacha oʻz ahamiyatini yoʻqotgani yoʻq. 1895-yil AQShda rassom Richard Autkolt Nyu Yorkda chop etiladigan "The York World" gazetasida bir necha yumoristik ruhdagi rasmlarni chop ettiradi. Ushbu rasmlar ichida sariq koʻylak kiygan bolakay ham boʻlib, uning tilidan bir qator kulguli gaplar beriladi. Tez orada Amerikaning boshqa bir - "The New York Journal" gazetasi ham xuddi shunday rasmlarni chop eta boshlaydi. Shundan keyin ikki gazeta oʻrtasida ana shu sariq koʻylakli bolakay rasmini kim birinchi chop etganligi masalasida keskin bahs boshlanadi. Bahs shunday qizgʻin kechadiki, u koʻpchilikning diqqatini tortadi. 1896-yil bunday beʻmani bahsdan toʻyib ketgan amerikalik siyosatshunos Ervin Uordeman maqola yozib, yuqoridagi ikki gazetani nafrat bilan "sariq matbuot" deb ataydi. Natijada sariq matbuot atamasi jurnalistikada keng koʻlamda qoʻllaniladi. Soʻnggi paytlarda "soxta xabar" atamasi birmuncha shov-shuvli soʻz boʻlib qoldi, internetda yozilayotgan va chop etilgan hamma maʼlumotlar ham haqiqat emasligini koʻrishimiz mumkin. Odamlar doimo shov-shuvli va baʼzan notoʻgʻri xabarlardan shikoyat qilishadi. Biroq, odamlar bilmaydilarki, bu yangi narsa emas. U oʻn toʻqqizinchi asrning oxirida sariq matbuot atamasini orqali keng tarqalgan.

Bundan tashqari, Teodor Ruzvelt kabi nufuzli shaxslar 1880-yillarda kuchayib borayotgan AQShni kengayishi uchun harakatga olib keldi. Shunga qaramay, bu davrdagi sariq matbuot AQSh tashqi aloqalari tarixida muhim ahamiyatga ega, chunki uning Ispaniya-Amerika urushi tarixida matbuot katta rol o'ynagan, shuningdek, o'quvchilarning e'tiborini jalb qilish va xalqaro miqyosdagi voqealarga jamoatchilikka ta'sir o'tkazish qudratiga ega ekanligini ko'rsatadi. Voqealar Sariq matbuotning dramatik uslubi Ispaniya-Amerika urushini jamoatchilik tomonidan qo'llab-quvvatlashga yordam berdi, bu urush oxir-oqibat Qo'shma Shtatlarning global qamrovini kengaytirishda qo'l keldi.

Sariq matbuot 1898-yilgi Ispaniya-Amerika urushi orqali mashhur bo'ldi. 1895-1898-yillar oralig'ida Ispaniyaning Kuba mustamlakasi va uning imperator hukmdori o'rtasidagi kuchayib borayotgan Kuba mustaqillik urushi Pulitser va Xerst tomonidan shov-shuvga sabab bo'ldi. Ikkala nashriyot ham Kubadagi vaziyatni shov-shuv bilan yoritib bordi va hatto Ispaniyani vahshyroq ko'rinishga keltirish uchun yolg'on hikoyalarni chop etdi. 1898-yil boshida Gavana bandargohida USS Meyn portlaganida, gazetalar Ispaniyani aybladilar va tezda qasos olishga undadilar. Garchi AQSh hukumati Ispaniyani mag'lub etish va uning mustamlakalarini egallash maqsadlariga erishgan bo'lsa-da, sariq matbuot bu maqsad atrofida jamoatchilikni qo'llab-quvvatlashga yordam bergani asosiy omil bo'ldi. O'sha paytda ham, hozirda ham sariq matbuot tanqidchilari uning shov-shuvliligi va insofsizligini biznes strategiyasi, deb bilishgan. 1922-yilda Viktor Yarros buni ta'kidlab shunday degan: "Sariq matbuot ishqibozlari foyda maqsadida hatto Ispaniya-Amerika urushining haydovchisi sifatida ham tilga olingan, bu urush ko'p ma'lumotlarga ko'ra, sariq matbuot tomonidan qo'llab quvvatlangan, xususan, Nyu-York Press Gavana portida USS Meynning cho'kib ketishini yoritgan. Jozef E. Visan tomonidan 1934-yilda aytilgan odatiy dalilni keltiradi: "Agar Hearst Nyu-da paydo bo'lmaganida, Ispaniya-Amerika urushi bo'lmas edi"- deya ta'kidlaydi.

Sariq matbuot davri 20-asrning oxiridan ko'p o'tmay, dunyoning shov-shuvli raqobatdan asta-sekin chiqib ketishi bilan yakunlandi. Biroq, sariq matbuot davrining

ba'zi uslublari banner sarlavhalari, rangli komikslar va ko'p illyustratsiya kabi doimiy va keng tarqaldi. Boshqa ommaviy axborot vositalarida, ayniqsa televideniye va Internetda, sariq matbuotning ko'plab shov-shuvli amaliyotlari odatiy holga aylandi. Bugunga kelib sariq matbuot 19-20-asrlardagi ko'rinishda qolmagan, asosan klikbeyt, yolg'on feyk xabarlar, sensatsion sarlavhalar orqali sariq matbuotning yangicha zamonaviy tusda ko'rishimiz mumkin. Sensatsion hissiyotga boy sarlavhalar va bo'rttirma yoki muammoli kontentlarga duch kelganimizda biz ayni sariq matbuot misolini ko'ramiz. Yaqin yillarda sodir bo'lgan sariq matbuot misollari:

Samsung va Apple sudi- xabarga ko'rsatilishicha Samsung Applega 1.2 milyard dollar jarima to'lagan (aslida bu oddiy komediya parchasi lekin matbuot bu xabarni haqiqiydek ommaga talqin qilgan)

“Ebola kelyapti”- 2014-yil ebola epidemiyasi davrida “Bloomberg Businessweek” Ebola kelyapti so'zlarini jurnal muqovasida qonli harflar bila chop etadi natijada bu katta shov shuvga sabab bo'ladi.



