Saidova Muhayyo O‘ktamovna

# SPORT JURNALISTIKASI

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI**
**OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**O‘ZBEKISTON DAVLAT JAHON TILLARI UNIVERSITETI**

**XALQARO JURNALISTIKA FAKULTETI**

**Saidova Muhayyo O‘ktamovna**

# SPORT JURNALISTIKASI

O‘quv qo‘llanma

Toshkent – 2025

UO‘K 070.1:796 (075.8)
KBK 76.024.711.2ya73
S12
**Saidova Muhayyo O‘ktamovna**
Sport jurnalistikasi. O‘quv qo‘llanma. M. Saidova. - T.: “Afzalzoda books” MCHJ nashriyoti, 2025-y. - 136 b.

Sport jurnalistikasi jamiyat turmushiga sog‘lom hayot, ruhiy va jismoniy barkamollikni targ‘ib qiladi. Ushbu o‘quv qo‘llanma sport jurnalistikasining asosiy vazifalari, usullari, janrlari va formatlari bo‘yicha mavzularni qamrab olgan.

O‘zbek tilida sport jurnalistikasiga oid o‘quv qo‘llanma va darsliklar ko‘p emas. Bu sohani ilmiy-nazariy tadqiq etgan Yu.Ortiqova, rekreatsion xususiyatlarini o‘rgangan A.Karimov kabi olimlarning dissertatsiya ishlari, monografiyalari mazkur o‘quv qo‘llanmaning nashr etilishiga asos bo‘ldi. O‘quv qo‘llanma sport jurnalistikasiga oid mavjud darsliklarga yordamchi manba sifatida bo‘lajak jurnalistlarga sportning yangiliklarga boy va qiziqarli sohasiga kirishish, zamonaviy va samarador yondashuvlarni o‘rganishlarida ko‘makdosh bo‘ladi.

Ushbu o‘quv qo‘llanmadagi ma’lumotlarni boyitishda yaqindan yordam bergan sport jurnalistlari **To‘lqin Ro‘ziyev** va **Darmon Ibragimov**ga muallif o‘z minnatdorligini bildiradi.

Taqrizchilar:
**N. Qosimova,**
filologiya fanlari doktori (DSc), professor

**A. Matyakubov,**
filologiya fanlari nomzodi, dotsent

O‘zDJTU Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar kafedrasi Kengashining 2025-yil 23-maydagi 11-sonli bayonnomasi

O‘zDJTU Xalqaro jurnalistika fakulteti Kengashining 2025-yil 12-iyundagi 10-sonli bayonnomasi

O‘zbekiston davlat jahon tillari universitetining 2025-yil 22-dekabrdagi 546 / 11-08-16-sonli buyrug‘iga asosan nashr etishga ruxsat berildi.

ISBN 978-9910-8784-4-2

© M.Saidova, 2025
© “Afzalzoda books” MCHJ nashriyoti, 2025

## MUNDARIJA

Kirish .....4
1-MAVZU. JAMIYAT TARAQQIYOTIDA SPORTNING O‘RNI, AHAMIYATI VA REKREATSION XUSUSIYATLARI.....5
2-MAVZU. SPORT JURNALISTIKASINING ASOSIY AUDITORIYASI, VAZIFA VA TAMOYILLARI.....15
3-MAVZU. SPORT JURNALISTIKASINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....29
4-MAVZU. FORMATLAR VA JANRLAR.....37
5-MAVZU. AXBOROT TUSHUNCHASI VA SPORT XABARLARINING TURLARI.....45
6-MAVZU. SPORT HAQIDAGI MA’LUMOTLAR VA MANBALAR BILAN ISHLASH.....52
7-MAVZU. SPORT JURNALISTINING MAS’ULIYATI.....58
8-MAVZU. SPORTGA IXTISOSLASHGAN DAVRIY NASHRLARDA JANRLARNING AKS ETISHI .....68
9-MAVZU. SPORT MAVZUSIDAGI TELEYANGILIKLARNI TAYYORLASH MEXANIZMI VA O‘ZIGA XOS XUSUSIYATI .....82
10-MAVZU. “SPORT” TELEKANALI VA JURNALISTLARI FAOLIYATI.....93
11-MAVZU. RADIODA SPORT MAVZULARINING YORITILISHI.....105
12-MAVZU. SPORT JURNALISTIKASI VA PR .....112
13-MAVZU. INTERNET VA SPORT JURNALISTIKASI .....122

Xulosa.....127
Glossariy.....128
Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati .....132

# KIRISH

Zamonaviy sport jamiyatda sog‘lom turmush tarzini targ‘ib qilish bilan birgalikda turmushimizning barcha jabhalariga kirib bordi. Ya’ni sport – bu davlatlararo munosabatlarni shakllantiruvchi omil sifatida iqtisod, tibbiyot, savdo, shou-biznes va madaniyat sohalarining samarali ta’sir vositasi ko‘rinishida zamonaviy turmushimizga shiddat bilan kirib kelgan alohida soha, ijtimoiy institutdir. Sport jurnalistikasi rekreatsion xususiyatlariga ko‘ra, odamlarning sog‘lom turmush tarzi va jamiyatga ta’sir ko‘rsatishda muhim ro‘l o‘ynaydi. Sport ma’lumotlarining xususiyatlari eng avvalo, u bo‘lib o‘tgan yoki bo‘layotgan musobaqalar natijasi va tafsilotlarini muxlislarga yetkazishga qaratilgan yangilikdir. Odatda, sport xabarlari sport mavzusiga oid axborot vositalari, kanallaridagina emas, balki barcha turdagi boshqa axborot kanallarida ham katta qiziqishga ega ma’lumot sifatida qadrli. Sport tadbirining maqomi qanchalik ulug‘vor bo‘lsa, uning OAVdagi ahamiyatli jihati shunchalik yuqori talabga ega bo‘ladi. Shubhasiz, ushbu tadbirga nisbatan auditoriyaning qiziqishi ham shunga yarasha katta bo‘ladi. Zamonaviy media sohasida, ayniqsa, axborot faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan mutaxassisning malakasi, bilimi, ko‘nikmasi va qobiliyatlarini qo‘llashning ko‘plab imkoniyatlari mavjud. Ta’kidlash joizki, sport jurnalistikasida PRning o‘rni katta ahamiyatga ega. U tufayli sport mavzularini yoritib boruvchi OAV kanallari nafaqat o‘z mavqeini, balki sport jamoalari, tadbirlari, tashkilotlari imijini shakllantiradi.

Dunyo hamjamiyati sport orqali bellashuv maydonlarida o‘z madaniyati, dunyoqarashi, siyosiy, iqtisodiy va boshqa masalalardagi pozitsiyalarini namoyish etadi. Sport jurnalistikasi mazkur murakkab jarayonda kuzatuvchi, tahlilchi, targ‘ibotchi va tashviqotchi vazifasida namoyon bo‘lmoqda. Sport mavzusi eng tez o‘zgaruvchan, dinamik mavzular turiga kirgani bois, sport jurnalistidan tezkorlik va moslashuvchanlikni talab etadi. Sport mavzularini yorituvchi jurnalist zamonaviy texnika va texnologiyalarni o‘zlashtiribgina qolmay, balki jurnalistikaning oltin qoidalariga ham rioya etishi muhim.

# 1-MAVZU

## JAMIYAT TARAQQIYOTIDA SPORTNING O‘RNI, AHAMIYATI VA REKREATSION XUSUSIYATLARI

Sport zamonaviy jamiyatning taraqqiy topgan madaniyati sifatida media tizimiga kirib kelgan ko‘ngilochar, transmilliy hodisa bo‘libgina qolmay, axborot sohasida muhim tijorat obyekti hamdir. Bugungi kunda sport haqidagi mavzular OAVning eng ommabop axboroti sanaladi. Shu o‘rinda OAV ham sport sohasida faoliyat yurituvchi mutaxassislar auditoriyasi uchun norasmiy reklama manbai sifatida mazkur sohani rivojlantirib, sportchilarning daromadlari ortib borishiga sabab bo‘lmoqda. Sport va OAVning birgalikdagi faoliyati dunyodagi eng ommabop shoulardan birini kashf qilib, sport yulduzlarini esa sog‘lom turmush tarzining yo‘lboshchilari sifatida jamiyatga o‘rnak shaxslarni gavdalantirdi. Auditoriyasi yuz millionlab muxlislardan iborat bo‘lgan Jahon chempionatlari (ayniqsa, futbol), Xalqaro olimpiada o‘yinlari kabi yirik sport tadbirlari OAVlarning e’tiboridan chetda qolishi mumkin bo‘lmagan global miqyosdagi muhim voqelik sifatida qadrlanadi.

***Sport*** *– natijasini oldindan aytib bo‘lmaydigan ochiqlik va halollik tamoyillariga asoslangan doimiy musobaqalar, bahslar, kuch sinashlar, tortishuvlar maydonidir.*

***Sport jurnalistikasi*** *– ommaviy axborot vositalarida sport mavzulari, voqealari haqidagi ma’lumotlarni to‘plash, qayta ishlash, saqlash va tarqatishni amalga oshirish bilan shug‘ullanadigan jurnalistika ixtisosligidir*.

Sport turlarining xilma-xilligi va ma’lum bir intizom, qoidalarga bo‘ysunuvchanligi sababli musobaqalarning hududiy hamda xalqaro darajada tashkil etilishi muntazamlikni talab qiladi. Shuningdek, musobaqaning so‘nggi daqiqalarigacha yakuniy natijani bashorat qilish mumkin emas, aniqrog‘i, imkonsiz. Chunki sportning har qanday turi qat’iy tartib-qoidalarga bo‘ysunadi. Yakuniy natija musobaqa tugaganidan keyingina ma’lum bo‘ladi. Sport shu xususiyati bilan OAVning samaradorlik, dolzarblik talablariga to‘laqonli javob berib, doimiy yangilanib turuvchi ma’lumotlar manbaiga aylangan.

Sport hissiyotlarga boy, kutilgan yoki kutilmagan vaziyatlari, tomoshabop xususiyati bilan OAV va muxlislarni bir-biriga bog‘lovchi vosita sifatida ham qadrlidir. Chunki sport tomoshabinni zeriktirmaydi. OAV va sport sohasi har bir muxlis uchun kurashadi, tomoshabinni zeriktirmaslik, uning e’tiborini qozonish yo‘llarini axtaradi, yangidan-

yangi qoidalar kiritadi. Bu kabi innovatsion o‘zgarishlar sportchilarning kiyimidan tortib, maydon bezagi, sharhlovchilarning so‘zamolligi, o‘yin boshlanish tantanalarida o‘z aksini topadi.

Sportning OAVga kirib kelishi sport jurnalistikasining **o‘ziga xos xususiyatlari**ni belgilab berdi. Eng muhim xususiyatlardan biri – sport tadbirlarini dasturlash va ularni yoritish usullari[1]. Qat’iy jadval va qoidalar asosida olib boriladigan sport turlarini yoritish bo‘yicha reja ham puxta bo‘lishi talab etiladi: mikrofon, kameralar, yoritish bo‘yicha texnik ta’minot xodimlarining joylashuv nuqtalari mayda detallarigacha aniq va har tomonlama puxta ishlab chiqilmog‘i lozim. Aks holda, sport maydonida sodir bo‘layotgan kutilmagan vaziyatlar tomoshabin nazaridan chetda qolishi tayin. Bu sport muxlislari nazdida juda jiddiy xatolik hisoblanadi! Oqibatda OAV kanali tomoshabinni yo‘qotadi. Chunki tomoshabin o‘zi uchun dolzarb bo‘lgan ma’lumotni olishni istaydi.

Shuningdek, OAV sport olamida kechayotgan voqeliklarni muxlislarga yetkazishda ularning xohish-istaklarini, qanday natija kutish kerakligini, ya’ni emotsional ta’sirlar orqali tomoshabin holatini boshqarish bilan birga, maydonda sodir bo‘layotgan voqeliklarni teran idrok etishiga ko‘mak beradi. Sport bilan shug‘ullanish va sport tomoshalari rekreatsiyaning o‘ziga xos turi sifatida ham mediatadqiqotchilar tomonidan e’tirof etilgan. Zotan, ilmiy adabiyotlarda rekreatsion jarayonlar va hodisalar hech qanday sinonim bo‘lmagan “dam”, “hordiq”, “o‘yin”, “o‘yin-kulgi” tushunchalari bilan chambarchas bog‘liq. OAVda berib boriladigan sport xabarlarini tomoshabinning bo‘sh vaqtini “mazmunli o‘tkazishi” bilan bog‘laydigan bo‘lsak, u holda, ushbu tushunchalarning ko‘lami va semantik chegaralarini aniqlab olish zarur.

Ba’zi sotsiologik tushunchalarda “dam olish” tushunchasi amalda “bo‘sh vaqt” ta’rifi bilan belgilanadi va olimlarning fikricha, “...bo‘sh” so‘zi vaqtni unumsiz iste’mol qilish demakdir”[2]. Ikki ta’rifning bu semantik birikmasi odatda tushunarli, chunki bo‘sh vaqt bekorchi vaqtni to‘ldirish shaklidir. Boshqa bir lug‘atda[3] “bo‘sh vaqt” so‘zining tavsifi uning konseptual chegaralarini kengaytiradi. Bu nafaqat “erkin, band bo‘lmagan vaqt”, balki “ziyofat vaqti, sayr vaqti” hamdir. Bo‘sh vaqt bu

---

[1] Alekseyev K.A., Ilchenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoye posobiye. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 120 s. https: // jf.spbu.ru / upload / files / file_1553588241_0762.pdf

[2] Fedotova N.A. Rekreativnie funksii SMI. Elektronnniy resurs: ucheb.-metod. kompleks. – Minsk: BGU, 2014. – 106 s.

[3] Dal V. Tolkoviy slovar. https: // slovardalja.net /

– qiziqarli, ko‘ngilochar tadbirlar va bekorchilik hamdir. Ba’zi manbalarda bo‘sh vaqti ko‘p odam – mohir, qobiliyatli, epchil, mahoratli va har qanday hunarni eplay oladigan shaxs sifatida ham ko‘riladi. Yumushlardan, ishdan bo‘sh vaqtni to‘ldirishdan tashqari, bo‘sh vaqt qadim zamonlardan beri turli xil ehtiyojlarni, shu jumladan insonning estetik, badiiy ehtiyojlarni qondirish, yutuq va qobiliyatlarini namoyon qilish usuli sifatida qaralgan. Shu bilan birgalikda, bo‘sh vaqtni “o‘z manfaati uchun” amalga oshirish mumkin bo‘lgan passiv dam olish – uyqu, bekorchilik, bezorilik, ichkilikbozlik, giyohvandlik va boshqalar uchun ishlatish mumkin.

Xorijning hordiq bo‘yicha sotsiologiyasi ham bu atamaning turli ta’riflarini taklif etadi. Keling, ulardan bir nechtasini sanab o‘tamiz. Fransuz sotsiologi J.Dyumazede bo‘sh vaqtni insonning o‘z kasbiy va ijtimoiy burchlarini bajargandan so‘ng o‘z xohishiga ko‘ra amalga oshiradigan faoliyati – dam olish, ko‘ngil ochish, bilimini oshirish, malaka oshirish, jamoat hayotida ishtirok etish deb ta’riflagan[4]. Sotsiolog J. Kellining[5] fikricha, bo‘sh vaqt – bu erkin yashash vaqti, majburiyatlardan ozod bo‘lish, o‘z manfaati yo‘lida faoliyat bilan shug‘ullanish uchun erkin imkoniyatdir. Bo‘sh vaqtni aniqlashning asosiy jihati shundaki, ular faqat ishdan bo‘sh vaqtlarda amalga oshiriladi. Dam olish uchun vaqt omili muhim ahamiyatga ega.

Endi “bo‘sh vaqt” tushunchasining mazmuniga to‘xtalib o‘tamiz. Tadqiqotchilarning konsepsiyasiga ko‘ra, u “bo‘sh vaqt” va “bekorchi vaqt” tushunchalari bilan sinonim bo‘lib, ish kunining tarkibini, shu jumladan, qo‘shimcha daromad topish uchun qo‘shimcha ish va ish vaqti bo‘lmagan vaqtni farqlash asosida belgilanadi. Ikkinchisining bir qismi sifatida band, ya'ni bo‘sh bo‘lmagan vaqt elementlariga masalan, bola parvarishi, shaxsiy gigiyena, ovqatlanish kabi tegishli bo‘lgan har xil turdagi o‘zgarmas, zarur vaqt xarajatlari ajralib turadi. Ushbu yondashuvga ko‘ra, bo‘sh vaqt turli xil o‘zgarmas vazifalarni bajarish bilan bog‘liq bo‘lmagan ish vaqtining bir qismi sifatida tushuniladi[6].

Rekreatsiya shakllari juda keng faoliyat turlarini o‘z ichiga oladi va ommaviy axborot vositalari faoliyati bilan cheklanmaydi. Biroq, bizning holatlarimizda, dam olish sohasini eslatib o‘tish kerak, chunki odam bo‘sh

---

[4] Dumazedier J. (1962) Versune civilisation du loisir? Paris : Éditions du Seuil. 319 p. (In French). https: // www.persee.fr / doc / sotra_0038-0296_1963_num_5_3_1153_t1_0301_0000_2

[5] Kelli Dj. Teoriya lichnosti (teoriya lichnix konstruktov). SPb, «Rech'», 2000. – 249 s. http: // iakovlev.org / zip / kelly.pdf

[6] Jarkova A.D., Chijikova V.M. Kul'turno-dosugovaya deyatel'nost'. Uchebnik. – M. : MGUK, 1998.

vaqtga qaraganda ko‘proq bo‘sh vaqtida rekreatsion media kontentiga murojaat qiladi.

“Bekorchi vaqt”, shuningdek, “bo‘sh vaqt” tushunchalari turli ma'noda kelishi tabiiy. U ikki ma'noda qo‘llaniladi: dam olish jarayoni va tiklanish uchun zarur bo‘lgan bo‘sh vaqt. Ko‘p jihatdan ularning o‘xshash konseptual mazmuni “bo‘sh vaqt” bo‘sh vaqtdan foydalanish shakli sifatida semantik yukni ko‘tarishi va “dam olish” ijtimoiy-biologik sohaning mazmunli xarakteristikasi ekanligi bilan farq qiladi[7]. Shu bilan birga, “dam olish”ga har doim ham “bo‘sh vaqtlarda” erishib bo‘lmaydigan narsani, ya'ni tananing kuchini va psixofizik muvozanatini tiklash bilan bog‘liq bo‘lgan dam olish natijasini tavsiflaydi. Bu tushunchalar bir-biridan farqli, tubdan ajralib turadigan narsa.

Endi “dam olish” va “hordiq” tushunchalari o‘rtasidagi munosabatni belgilaylik. Dam olish kuchni tiklashni, dam olishni amalga oshirishni o‘z ichiga olganligi sababli, dam olish va tiklanish elementlarini o‘z ichiga oladi, “hordiq” tushunchasi bilan unchalik farq qilmaydi. Biz “dam olish” tushunchasini shunday sinonim sifatida ko‘ramiz, u hissiy va semantik jihatdan kamroq noaniqligi sababli nazariy, empirik va amaliy tadqiqotlar maqsadlari uchun yanada qat'iy va qulayroqdir. “Hordiq” tushunchasi, fikrimizcha, amaliy ehtiyojlar uchun kamroq qo‘llaniladi, uni “faoliyat” va “mehnat” kabi toifalar orasida asosiy tushuncha sifatida ishlatish maqsadga muvofiqdir.

“O‘yin-kulgi” tushunchasiga kelsak, uning lug‘at talqinlarida bular “biror narsadan chalg‘itadigan, zavq bag‘ishlaydigan, vaqtni maroqli va qiziqarli o‘tkazish imkoniyatini beradigan faoliyat” ekanligini ta'kidlaydi[8]. Masalan, sport o‘yinlarini tomosha qilish va zavqlanish. “Zavq” so‘zining ma'nosi “biror narsa bilan qanoatlantirmoq, qoniqtirmoq – biror narsani mo‘l-ko‘l yetkazib bermoq, zarur bo‘lgan, hayot ehtiyojlarini qondirmoq; birovning xohish-istaklarini, talablarini bajarish, tinchlik berish, ularni xursand qilish”. Dal' lug‘ati quyidagi ta'rifni beradi: “zavqlanish – o‘yin-kulgi, aqliy mehnat yoki tashvishlardan dam olish uchun faoliyat”. “Zavqlanish degani o‘yin-kulgi, biror narsa bilan o‘z-o‘zini xursand qilish, xursandchilik uchun

[7] Fedotova N.A. Rekreativnie funksii SMI. Elektronnniy resurs: ucheb.-metod. kompleks. – Minsk: BGU, 2014. – 106 s.

[8] Stebbins R. A. Svobodnoe vremya: k optimal'nomu stilyu dosuga (vzglyad iz Kanadi). Sosiologicheskie issledovaniya. 2000. № 7. S. 64–72.

biror narsa qilish; zo‘riqqan aqlni chalg‘itish, to‘satdan boshqa mavzuga o‘tish, beparvolik va e'tiborsizlik hissiyotlarini uyg‘otish”[9].

Yuqoridagi talqinlardan kelib chiqadiki, o‘yin-kulgi nisbatan qisqa muddatli yoqimli faoliyat sifatida o‘z-o‘zidan zavq bag‘ishlaydi. U vaqtni yoqimli va qiziqarli o‘tkazish imkoniyatini yaratadi. J.Dyumazede o‘yin-kulgiga quyidagicha ta'rif bergan: agar dam olish odamni charchoqdan xalos qilsa, o‘yin-kulgi uni zerikishdan, kundalik turmush tartibidan, bugungi turmushimizda keragidan ortiq bo‘lgan axborot bosimidan xalos qiladi. Agar aholining ish bilan band bo‘lganlar uchun “charchoq-zerikish” nisbatida, qoida tariqasida, charchoq ustuvor bo‘lsa, ishlamaydiganlar uchun zerikish ustuvor hisoblanadi. “Zerikish”, “tushkunlik”, “melanxoliya” nomlari bilan mashhur bo‘lgan ijtimoiy-psixologik depressiyani keltirib chiqaruvchi bu holat, ayniqsa, hozirgi paytdagi ishsizlik fonida ayniqsa dolzarblik kasb etmoqda.

O‘yin-kulgi bir lahzalik faoliyat, diqqatni chalg‘itish, g‘amginlikni yo‘qotish vositasi bo‘lib, ko‘p hollarda shaxsiy salohiyatdan foydalanish va rivojlantirishni nazarda tutmaydi. Bundan: dam olish o‘yin-kulgiga nisbatan kengroq va “yuqori” tushuncha bo‘lib, u nafaqat o‘yin-kulgi va dam olish uchun mo‘ljallangan, balki insonning ma'naviy, intellektual rivojlanishi va jismoniy imkoniyatlarini ham o‘z ichiga olgan keng ko‘lamli faoliyat shakli, degan xulosa kelib chiqadi. O‘yin, jumladan sport o‘yinlari, raqs insoniy fazilatlarning saqlanishi va rivojlanishini ta'minlaydi. Sport musobaqalari umumlashtirilgan shaklda kurash va ovchilikni, strategik o‘yinlar odamlar o‘rtasidagi shaxsiy munosabatlar tizimini shakllantiradi va o‘yinlarning ayrim turlari kognitiv muammolarni sintez qiladi. Mutaxassislarning fikricha, jahon madaniyati o‘yin tamoyiliga ko‘ra rivojlanadi: “O‘yin madaniyatdan ham qadimiy tarixga ega... Hayvonlar xuddi odamlar kabi o‘ynaydi. O‘yinning barcha asosiy xususiyatlari hayvonlar o‘yinida allaqachonlardan beri mavjud bo‘lib kelgan”[10].

O‘yinlar raqobat, xavf-xatar, ta'qib, g‘alaba nashidasi sifatida tez o‘zgaruvchan hayajonlarni boshdan kechiradigan vaziyatlarni yuzaga keltirish orqali cheksiz hissiyotlarni ta'minlaydi. O‘zining epchilligi, topqirligi, zukkoligi, bilimdonligi, badiiy va ijodiy iste'dodini boshqalardan ko‘ra yaxshiroq namoyon eta olgan kishigina g‘olib deb topiladigan raqobatli o‘yin muhitida inson kuchining safarbarligi yuzaga

[9] Dal V. Tolkoviy slovar'. https: // slovardalja.net /

[10] Tradisionnie formi dosuga: istoriya i sovremennost'. sb. Vip. 5 / red.- sost. N. A. Xrenov. – M.: Gos. sentr rus. fol'klora, 1994.

keladi. Chunki inson sport yoki o‘yin bilan shug‘ullanganida zavqlanib, harakatini cheklaydigan bir qator konvensiya va mexanizmlardan ozod bo‘ladi.

Sport mashg‘ulotlari insonga estetik zavq berish bilan birga uning tabiatida mas'uliyatni tarbiyalaydi. Sport o‘yinlarining ba'zi turlari juda murakkab bo‘lib, ham jismoniy, ham ruhiy tarafdan jiddiy tayyorgarlik va doimiy mashg‘ulotlarni talab qiladi. Shuningdek, eng oddiy aqliy mashq ham o‘ta murakkab intellektual san'at darajasida namoyon bo‘ladi, bunga misol – shaxmat. Intellektual o‘yinlar haqiqatning eng ekstremal vaziyatlariga nisbatan aqliy faoliyatga taqlid qiladi. Har bir o‘yin umidsiz ko‘rinadigan vaziyatlar to‘plamidir. Shuning uchun, ular kompensatsiya funksiyasidan tashqari, odamlarni hayotiy jumboqlarga tayyorlab, rivojlanish funksiyasini ham bajaradi deb taxmin qilish mumkin. Haqiqiy hayotda ko‘pchilik kamdan-kam hollarda murakkab intellektual muammolarni hal qilish imkoniyatiga ega, ammo o‘yinda bunga imkoniyat beriladi. Shuning uchun, hatto eng qashshoq turmush tarzi ham yaxshi ruhiyatni saqlab turadigan va his-tuyg‘ularga yo‘l qo‘yadigan murakkab o‘yin bilan qoplanishi mumkin.

Bu masalaning boshqa tomoni ham bor, hamma ham sportchi bo‘lish imkoniyatiga ega emas. Lekin har bir inson jismoniy yoki ruhiy imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda kompensatsion faoliyatga muhtoj. Turli sabablarga ko‘ra sportchi bo‘lolmaydiganlar uchun tomoshabinlik roli belgilangan. Bu OAV paydo bo‘lgan davrdan emas, balki qadim zamonlardan mavjud. Insoniyat tarixida o‘tkazilgan barcha musobaqalarda, albatta, tomoshabin bo‘lgan, hamisha. Lekin tomoshabin befarq kuzatuvchi sifatida emas, aksincha empatik muxlis va hatto aksiyaning to‘liq ishtirokchisi sifatida namoyon bo‘ladi. Ta’kidlash joizki, tomoshabin ruhiy jihatdan raqobatlashadi: uydan chiqmasdan, mushaklarini zo‘riqtirmasdan, jarohatlanish xataridan holi bokschi, futbolchi, xokkeychi bo‘lib raqobatlashadi, hissiyotlarga beriladi. Zamonaviy jamiyatda millionlab odamlar o‘z vaqtlarining katta qismini sport musobaqalari, janglarini tomosha qilishga sarflashlari bejiz emas va OAV sababli zamonaviy sport sanoqsiz muxlislarga ega yuqori daromadli sohaga aylandi.

Shunday qilib, sport o‘yin-kulgi, o‘yin, ish yoki kasb bo‘lishi mumkin. Aksariyat sport turlari tananing dam olishi bilan bog‘liq bo‘lib, uning bo‘shashishi hamda tiklanishiga sabab bo‘ladi. Musobaqaning borishini, sport maydonchasidagi ishtiyoqning shiddatini kuzatayotganda yuksak hissiyotlar bois inson o‘zini sog‘lom, kuch-quvvatga to‘la his

qiladi. Shundagina u boshqalar bilan muvaffaqiyatli raqobatlasha oladi va bundan estetik zavq olish hisini tuyadi.

Biroq, professional sport bilan shug‘ullanish kompensatsion yoki rivojlanish faoliyati emas, ko‘proq tana va ruhiyatni muddatidan oldin charchatadigan og‘ir ish bo‘lib qoladi. Sportchi rejim va parhezlar bilan rivojlanish yoki xotirjamlik uchun emas, balki raqobatbardosh bo‘lish, muxlislarning umidlarini qondirish hamda o‘zini barqaror daromad bilan ta'minlash uchun har kuni soatlab mashq qiladi. Har bir o‘yin, birinchi navbatda, erkin faoliyatdir. Ammo buyurtma yoki jadval bo‘yicha o‘ynash... bu endi o‘yin emas. Jumladan, professional futbolchi futbol o‘ynamaydi, u “ishlaydi”. Shuning uchun ham sport bilan professional darajada shug‘ullanuvchilar uchun “dam olish” boshqa shakllarda namoyon bo‘ladi. Xususan, muxlislik vazifasi ham o‘ziga xos rekreatsiya jarayon sifatida olimlar tomonidan e'tirof etilgan. Ya’ni faol dam olish jarayonini passiv dam olish jarayoni bilan “kompensatsiyalash” deb ataladi. “Kompensatsiya” (compensare) terminining lotinchadan tarjimasi – “buzilgan jarayonni muvozanatlash” degan ma’noni anglatadi.

Shunday qilib, rekreasiya shakllari quyidagilarda namoyon bo‘ladi:

• inson organizmining psixofiziologik muvozanatini, jismoniy va ruhiy kuchini, mehnat hamda yashash qobiliyatini tiklash jarayoni sifatidagi – faol dam olish (sport bilan shug‘ullanish, o‘yin o‘ynash, musobaqalarda ishtirok etish);

• dam olishga yaqin, ammo mazmunan hech qanday tartib-qoidalarga bo‘ysunmaydigan usul sifatidagi hordiq – o‘yin-kulgi (ziyofat, to‘y-tomosha, tantanalarga borish, tashkil etish) shakli;

• o‘yin taassurotlarini his etish, hayajonli, shu jumladan, xavfli vaziyatlarni simulyatsiya qilish, insonning jismoniy yoki intellektual va psixologik yoki kuchli xayajon resurslarini sarflashi, sportchilarni ham, tomoshabinlarni ham bir “turtib qo‘yish” usuli sifatidagi – muxlislik (“qo‘llab-quvvatlash”) shakli. Ushbu shakl ko‘proq OAVning tematik yondashuvi asosidagi tomoshabinni jalb qilishi bilan bog‘liq.

Sanab o‘tilgan shakllarning barchasi u yoki bu ma'noda insonning rivojlanishiga, quvvat olishiga va ruhiy hissiyotlari muvozanatini saqlashiga xizmat qilish bilan birga ma'naviy va jismoniy imkoniyatlarini zaiflashtirishi, shaxsiy salohiyatini pasaytirishi ham mumkin. Turli rekreatsion mashg‘ulotlar konstruktiv va destruktiv faoliyat deya baholanishi kerak va lozim. Chunki sport va kuchli his-xayajonli o‘yinlarning ta'siri insonda turlicha kechadi.

Biroq, dam olish faoliyatining buzg‘unchi usullari ham mavjud bo‘lib, ular ba'zi jamiyatlarda juda ommalashgan. Bular – mastlik, bezorilik, giyohvandlik, bir jinsli, monogam yoki poligam munosabatlardagi pala-partish jinsiy aloqa va boshqalar, ya'ni o‘ta ekstremal ko‘rinishlarda namoyon bo‘ladi.

Demak, **hordiq (dam) – deyarli har doim ijobiy va salbiy tomonlari bilan birga har qanday shaklda namoyon bo‘lgan rekreatsiyadir**. Bu inson shaxsining rivojlanishiga hissa qo‘shadigan, nafaqat uning manfaatlarini, balki ehtiyojlarini ham qondiradigan muvozanatni turli yo‘nalishga o‘zgartirishga majbur qiladi. Shu sababli, insonning rekreatsion ehtiyojlarini qondirishda ishtirok etadigan ijtimoiy institutlar, shu jumladan, ***ommaviy axborot vositalari hal qilishi mumkin bo‘lgan eng muhim vazifa*** – bu dam olishning konstruktiv shakllari ustuvorligini ta'minlash, uning ijodiy salohiyatidan foydalanishga bo‘lgan tabiiy ehtiyojni shakllantirishdan iborat.

Shunday qilib, *sport jurnalistikasi va rekreatsion jarayonlar* zamonaviy jamiyat hayotiga xos bo‘lgan murakkab ijtimoiy-madaniy hodisa sifatida tushuniladi. Sport jurnalistikasi – bu ijtimoiy sport va jismoniy faoliyatlarga oid ma'lumotlarni tarqatishga qaratilgan OAV sohasi. Tarixan, sport jurnalistikasi 19-asrda paydo bo‘lib, sportning tashabbuskorlik, rekreatsion, innovatsion va targ‘ibotchilik tamoyillari asosida rivojlangan. Sport jurnalistlari sportchilarning shaxsiy mavqei, mehnati, mag‘lubiyat va yutuqlarini yoritadilar. Sport jurnalistikasi rekreatsion xususiyatlariga ko‘ra, odamlarning sog‘lom turmush tarzi va jamiyatga ta'sir ko‘rsatishda muhim rol’ o‘ynaydi. Shuningdek, sport jurnalistikasi jamiyatni birlashtirish, atrof-muhitni yaxshilashga yordam beruvchi muhim vosita hisoblanadi.

***Sport* jamiyatning rivojlanishida muhim omil hisoblanadi.** U jamiyat salomatligini ta’minlaydi, iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy jihatdan ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. *Sport* salomatlik va farovonlik garovi sifatida odamlar o‘rtasida jismoniy faollikni oshiradi, ruhiy salomatlikni yaxshilaydi va sog‘lom turmush tarzini shakllantiradi. Sportning jamiyat farovonligini oshirishdagi yana bir ahamiyatli jihati shundaki, u aholi ijtimoiy qatlamlarini birlashtiradi. Chunki, *sport* hamkorlik, mas’uliyat, tartib-intizom kabi ijobiy qadriyatlarni targ‘ib etib, jamoa va mahalladagi ahillikni mustahkamlash bilan birgalikda jinoyatchilik va yoshlarning nosog‘lom odatlariga qarshi profilaktika vositasi sifatida ham muhim ahamiyatga ega. Iqtisodiy jihatdan *sport* maxsus maydonlari, inshootlari, maktablari va markazlarining barpo etilishi bilan yangi ish o‘rinlarini

yaratadi, aholi bandligiga hissa qo‘shadi. Turli xalqaro musobaqalarning muntazam ravishda o‘tkazilib turilishi dunyo bo‘ylab turizm sohasini rivojlantirib, musobaqa hamkorlarining mahsulotlari va xizmatlari reklamasi xalqaro brendlarning paydo bo‘lishiga, shu orqali xalqaro savdo-sotiq sohasining rivojlanishiga xizmat qiladi.

Shuningdek, *sport* xalqaro maydondagi yutuqlari bilan birdamlik, vatandoshlik kabi milliy g‘urur tuyg‘usini shakllantiradi. *Sport* ta’lim va tarbiyaning ajralmas qismi sifatida jismoniy-axloqiy tarbiyaga asos soladi. Chunki sport bilan shug‘ullangan yoshlar maqsad qo‘yish, vaqtni samarali taqsimlash, sabr-toqat va halol raqobatchilik kabi ko‘nikmalarini o‘z xarakterida tarbiyalay oladi.

Shu bilan birgalikda *sport* texnologiyalar rivojiga ham o‘z hissasini qo‘shgan yirik sohalardan biri sifatida namoyon bo‘ldi. Sport uskunalari, tibbiyoti, zamonaviy trenajyorlar va qulay kiyim-kechak sohalarida innovatsion yangiliklarni jamiyat turmushiga shiddat bilan olib kirmoqda. Professional sportda paydo bo‘lgan texnologiyalar sog‘liqni saqlash amaliyotida ham samarali natijalarini bermoqda. **Sport – jamiyat taraqqiyotining turli sohalariga o‘z ta’sirini o‘tkazuvchi omil.** U salomatlik garovi, ijtimoiy yakdillikni ta’minlaydi, iqtisodiy foyda keltiradi va madaniy qadriyatlarni rivojlantiradi. Shu sababli *sport masalalari* davlat siyosati darajasidagi muhim vazifa sanaladi.

## Nazorat uchun savollar:

1. Qaysi tarixiy omillar sport jurnalistikasining paydo bo‘lishi va rivojlanishiga sabab bo‘ldi?
2. Sport jurnalistikasining asosiy tamoyillari nimalardan iborat va ular ijtimoiy hayotda qanday ahamiyatga ega?
3. Sportning rekreatsion xususiyatlari nimalardan iborat?
4. Sport jurnalistikasining rekreatsion xususiyatlari odamlarning sog‘lom turmush tarziga qanday yordamlashadi?
5. Sport jurnalistikasi jamiyatda sporting ahamiyatini anglash va sportchilarni targ‘ib qilishda qanchalik samarali bo‘lishi mumkin?

## Mavzuga doir adabiyotlar:

1. Alekseyev K.A., Ilchenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoye posobiye. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 120 s.
2. Dal V. Tolkoviy slovar. https: // slovardalja.net /

3. Dumazedier J. (1962) Versune civilisation du loisir? Paris : Éditions du Seuil. 319 p. (In French). https: // www.persee.fr / doc / sotra_0038-0296_1963_num_5_3_1153_t1_0301_0000_2

4. Fedotova N.A. Rekreativnie funksii SMI. Elektronnniy resurs: ucheb.-metod. kompleks. – Minsk: BGU, 2014. – 106 s.

5. Jarkova A.D., Chijikova V.M. Kul'turno-dosugovaya deyatel'nost'. Uchebnik. – M. : MGUK, 1998.

6. Karimov A. Sport jurnalistikasida rekreativlik. Monografiya. – Toshkent: “ADABIYOT” nashriyoti, 2024. – 126 b.

7. Kelli Dj. Teoriya lichnosti (teoriya lichnix konstruktov). SPb, «Rech'», 2000. – 249 s. http: // iakovlev.org / zip / kelly.pdf

8. Stebbins R. A. Svobodnoe vremya: k optimal'nomu stilyu dosuga (vzglyad iz Kanadi). Sosiologicheskie issledovaniya. 2000. № 7. S. 64–72.

9. Tradisionnie formi dosuga: istoriya i sovremennost'. sb. Vip. 5 / red.- sost. N. A. Xrenov. – M.: Gos. sentr rus. fol'klora, 1994.

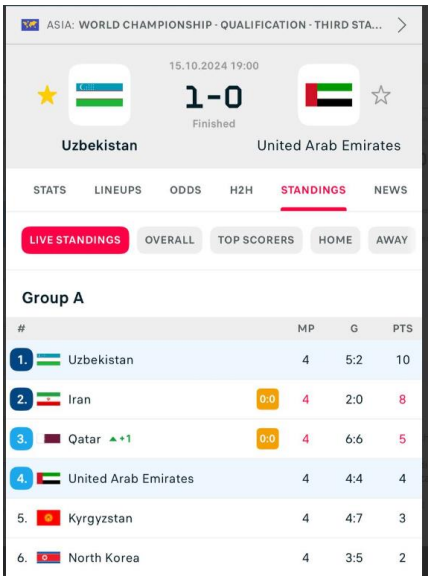
## 2-MAVZU

## SPORT JURNALISTIKASINING ASOSIY AUDITORIYASI, VAZIFA VA TAMOYILLARI

Bugungi kunda faqat iste'molchiga aylangan zamonaviy jamiyat va ommaviy madaniyat talablari sport muxlislarining ehtiyojlarini qondirish orqali moddiy manfaatdorlik ustunligi sportning ijtimoiy foydali funksiyalarini yo‘qqa chiqarib bormoqda. Jahon miqyosidagi mashhur sportchilarning muvaffaqiyatlari, yutuqlari butun dunyoga sport turini, sog‘lom turmush tarzini targ‘ib etish bilan birga, sportchi unib-o‘sgan yurtni, uni tarbiyalagan trenerlarni, homiy kompaniyalarni, ishlab chiqaruvchilarni (sport anjomlari, musobaqada sportchi kiygan liboslar, avtomobillar, soqol kremlari, soch yuvish vositalari, banklar va h.k.) reklama qiladi. Bu vaziyatda sport jurnalistikasining axborot uzatish diapazoni kengayib, imkoniyatlari cheksiz darajaga ko‘tariladi. OAVning muxlislarga ta'siri ortadi. Sport musobaqalarini batafsil ko‘rish uchun omma pullik kanallarni yollaydi. Garchi ommaviy hisoblangan sport o‘yinlarining translyansiyasi ko‘p hollarda bepul bo‘lsa-da, tomoshabinlar, tinglovchilar, mushtariylar soni aynan sport musobaqalari kuni keskin ortadi. Bu esa translyansiya davomida OAVga daromad keltiruvchi turli reklama daqiqalarini berishga katta imkoniyat yaratadi.

Zamonaviy medimakonda sport axborotining o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlash uchun avvalo sport jurnalistikasi bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan “sport ma'lumotlari” birikmasini tushunib olishimiz kerak. Sport hayotiga doir bo‘lgan barcha faktlar, xabarlar, yangiliklarning yig‘indisi bo‘lgan barcha ma'lumotlar, ularni arxivlash, saqlash, qayta ishlash, qanday tarqatilishidan qat'iy nazar “sport yangiliklari” deb ataladi. Sport ma'luotlarining xususiyatlari eng avvalo, u bo‘lib o‘tgan yoki bo‘layotgan musobaqalar natijasi va tafsilotlarini muxlislarga yetkazishga qaratilgan yangilikdir. Odatda, sport xabarlari sport mavzusiga oid axborot vositalari, kanallaridagina emas, balki barcha turdagi boshqa axborot kanallarida katta qiziqishga ega ma'lumot sifatida qadrli. Sport tadbirining maqomi qanchalik baland bo‘lsa, uning OAVdagi ahamiyatli jihati shunchalik yuqori talabga ega bo‘lib, auditoriyaning qiziqishi ham shunga yarasha katta bo‘ladi. Shuningdek, sport ma'lumotlari “yangiligi” bilan qadrli. Chunki, yangilik bu kechagi kunning takrorlanmas jihatidir. Shu jihati bilan sport ma'lumotlari sport tadbirining maqomi, tuzilishi, tarkibi, bo‘lib o‘tadigan joyi va vaqtidan qat'iy nazar, yakuniy qayd etilgan natija o‘z-o‘zidan yangi xabarga hodisa

komponenti bo‘lib xizmat qiladi. Xususan, 2024-yilning 15-oktyabrida Toshkent shahridagi “Bunyodkor” stadionida O‘zbekiston milliy terma jamoasi Birlashgan arab amirliklari terma jamoasi bilan futbol musobaqasida kuch sinashdi va g‘oliblikni qo‘lga kiritdi. Bu futbol muxlislari uchun ajoyib yangilik bo‘ldi. Lekin musobaqa haqidagi xabarning kontekstida asosiy yangilik bu – Jahon chempionatiga saralash bosqichi edi.




*“Bunyodkor” stadionida O‘zbekiston milliy va Birlashgan Arab Amirliklari terma jamoalari o‘rtasidagi futbol musobaqasining ko‘rsatkichlari aks etgan tablo (2024-yil, 15-oktyabr)*

OAV kanallarida bu hodisa qanday uslubda yoritilishidan qat’iy nazar muxlislar diqqat-e’tiborida bo‘ldi. Jumladan, milliy saytlarimizdan biri ushbu bellashuvni bir voqelik orqali yoritib, futbol muxlislari safida bo‘lmagan (sportga qiziqmagan)larni ham ushbu jurnalistik materialni “ochib” o‘qishga qiziqish uyg‘ota oladigan usulni qo‘lladi. Sarlavha – Masharipov BAA bilan o‘yinda nega penalti tepmadi? So‘roq ohangi har qanday insonni o‘ylashga, shu savolga javob topishga undaydi va albatta, bu savolga javob topishning eng oson yo‘li, havola (ssilka)ga “kirib” xabarni o‘qish istagi paydo bo‘ladi[11]. Ma’lum bo‘lishicha, BAA safida bir paytlar Masharipov bilan “Shabab Al-Ahli” jamoasida to‘p tepgan futbolchilar bo‘lgan. Masharipovning sobiq jamoadoshlaridan biri darvozabonga Masharipovning qanday penalti tepishi bo‘yicha ma’lumot bergan, buni payqagan O‘zbekiston terma jamoasi yetakchisi esa Qatar mezbonlik qilgan Osiyo chempionatidagi xato takrorlanmasligi uchun zarba berishdan bosh tortgan.

[11] https: // qalampir.uz / news / masharipov-baa-bilan-uyinda-nega-penal-tini-tepmadi-108386

Qayd etish joizki, yil boshida Qatarda kattalar o‘rtasida Osiyo kubogi bahslari o‘tkazilgandi. Musobaqaning 1 / 8 finalida O‘zbekiston milliy terma jamoasi mezbonlar bilan to‘qnash kelgandi. Uchrashuvning asosiy va qo‘shimcha daqiqalari 1:1 hisobida yakun topgach, penaltilar seriyasida Jaloliddin Masharipov, Rustam Ashurmatov va Zafarmurod Abdurahmatov kabi futbolchilarning urinishlari muvaffaqiyatsiz yakun topishi ortidan O‘zbekiston musobaqa bilan xayrlashishga majbur bo‘lgan”, deyiladi xabarda.

Sport xabarlari odatda yakuniy natijalar ma’lumotlari yig‘indisi bo‘libgina qolmay, “ko‘p seriyali”, davomli axborotga aylanadi. Bunda ma’lumotlar xabar vazifasini o‘tab, keyingi xabarlarga xizmat qiladi va yangilik shakllanishi kontekstida “yashashda davom etadi”. Yuqorida misol keltirilgan futbol musobaqasida O‘zbekiston terma jamoasi raqib jamoani mag‘lub etdi. Lekin keyingi musobaqalarda yutqizgan raqib jamoaning boshqa natijalari ham O‘zbekiston terma jamoasining Jahon chempionatidagi o‘rnini belgilab beradi. Futbol mutaxassislari, muxlislar va jurnalistlarning mazkur hodisa yuzasidan qilingan prognozlarini yakuniy natijalar tasdiqlaydi yoki inkor etadi. Ya’ni, musobaqaning barcha bosqichlari va jarayonlari kutilmagan yangiliklari bilan davomiylik kasb etadi. Bu go‘yo qiziqarli serialning davomiyligi kabi har bir tomoshadan keyin “davomi bor” degan tushunchani beradi.

Sport jurnalistining ishini sezilarli darajada osonlashtirib, soddalashtirishda yordam beradigan narsa bu **aniq obyektiv reja**dir. Sport tadbirlariga oid O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012-yil 14-iyundagi “Sport terma jamoalari to‘g‘risidagi nizomni hamda sport va ommaviy jismoniy tarbiya tadbirlarining kalendar rejasini shakllantirish tartibi to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash haqida” gi Qarori soha faoliyatini tartibga solishni yo‘lga qo‘ygan. Shuningdek, ***O‘zbekistonda sport sohasi siyosatini amalga oshiruvchi davlat tashkilotlari*** bu – O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi va Sport vazirligidir. ***Sport sohasidagi munosabatlarni tartibga soluvchi organlar*** – Sport vazirligi va qonun bilan belgilangan organlar. ***Sport sohasida tashkiliy metodik faoliyatni amalga oshiruvchi organlar*** – O‘zbekiston Milliy Olimpiya Qo‘mitasi va shunga o‘xshash davlat organlari. ***Sport sohasidagi boshqaruv organlar*** – federatsiyalar (har bir sport turining o‘z federatsiyasi nazarda tutilmoqda).

Zamonamizning vaqt va resurslar tanqisligi sharoitida sport xabarlari ustunligini belgilovchi jihat sifatida jurnalist uchun bu juda muhim. Ya’ni, sport tadbiri qachon va qayerda bo‘lib o‘tishi, shuningdek,

bu musobaqalarda qaysi davlatlar, kimlar, qaysi jamoalar ishtirok etishi *maxsus tashkilotlar tomonidan oldindan rejalashtiriladi hamda jurnalistlarga e'lon qilinadigan hujjat* bor – bu **sport taqvimi**. Demak, kutilayotgan yangi xabarlarning xarakterini belgilab beruvchi muhim sifatlardan biri – tezkor tadbirlarni mavjud axborot va jurnalistik materiallarga *asosan dasturini ishlab chiqish* **sport jurnalistikasining o'ziga xos xususiyatini** belgilaydi. Sport jurnalisti sohadagi faoliyati doirasida bo'lib o'tadigan barcha tadbirlar, musobaqalar, bellashuv va uchrashuvlar haqida oldindan xabardor bo'ladi va tayyorgarlik ko'radi. Jurnalistikaning boshqa yo'nalishlarida bunday imkoniyat yo'q. Ya'ni boshqa mavzularni yoritishda jurnalist qaysi hokim qachon ishdan bo'shatilishi yoki boshqa ishga o'tishini, qayerda qanday tabiiy hodisa sodir bo'lishini, muhim tadbirning qayerda, qay tartibda o'tkazilishini (agar tashkilot o'zi oldindan ma'lum qilmasa) oldindan prognoz qilib, ish faoliyatini rejalashtirolmaydi. Sport jurnalistiga esa bir yoki bir necha oydan keyin, aniq bir sanada kim yoki nima haqida material tayyorlashi ma'lum, chunki uning ixtiyorida sport taqvimi bor.

Sportni tartibga soluvchi tashkilotlar har yilning boshida barcha sport turlari bo'yicha tadbirlar, musobaqalar, bellashuvlarning qayerda va qachon bo'lib o'tishi haqidagi ma'lumotlar hujjati – sport taqvimini tuzadilar. Ushbu hujjatda sport tadbirlari ikki xil turga ajratiladi: xalqaro va milliy tadbirlar. Sport jurnalistlarining rejalari ham shu hujjat asosida shakllantiriladi. Ya'ni, sport jurnalisti boshqa jurnalistlardan farqli ravishda bir hafta, bir oy yoki yarim yildan keyin qayerda bo'lishini, nima haqida jurnalistik material tayyorlashini oldindan biladi. Milliy sport tadbirlari barchani birdek qiziqtirganidek Xalqaro tadbirlar ham hammani o'ziga jalb etadi, deyish noto'g'ri. Chunki, xalqaro musobaqalarda vatandoshlar ishtirokigina muxlislarni qiziqtirishi mumkin. Ammo futbol musobaqalari bundan mustasno. Ushbu sport turining muxlislari millionlarni tashkil etadi.

Sport sohasidagi milliy tashkilotlarning taqvim rejasidan tashqari Xalqaro sport tashkilotlari (Federatsiyalar, qo'mitalar) eng qiziqarli sport musobaqalari, turnir va bellashuvlarni o'tkazish vaqti va joyini bir-ikki yil avval e'lon qiladi. Olimpiya o'yinlari esa 5-7 yil avval rejalashtiriladi. Sport jurnalisti, albatta, bu musobaqalar haqida bexabar bo'lishi mumkin emas. Aks holda OAV kanali o'z mavqei va muxlislarini yo'qotadi.

Zamonaviy mediamakon kontekstida sport axborotining o'ziga xos xususiyatlarini ko'rsatish uchun sport jurnalistikasi bilan bevosita bog'liq bo'lgan "sport xabarlari" atamasini tushunib olish muhim. Sport xabarlari

deganda sportga doir ma'lumotlar, faktlar, voqea, hodisalar va h.k.larni o'zida aks ettirgan kontent nazarda tutiladi. Yakunlangan yoki davom etayotgan sport tadbirlarining natijalari va tafsilotlarini tomoshabinlarga yetkazishga qaratilgan yangiliklar bu **sport xabarlarining eng muhim xususiyatidir**. Aynan shu xususiyati bilan sport xabari nafaqat ixtisoslashgan OAVlarda, balki boshqa turdagi axborot kanallarida ham o'z muxlislariga ega. Bundan tashqari, sport tadbirining maqomi qanchalik yuqori bo'lsa, u haqidagi axborot shunchalik ko'p muomalaga kiradi va talabgirligi bilan to'g'ridan to'g'ri proporsional munosabatlarni shakllantiradi. Bu yerda yangiliklar tushunchasi ham muhim ahamiyatga ega. Shu ma'noda, sport mutlaqo yangiliklar bilan bog'liq faoliyat sohasidir, chunki, har qanday musobaqa maqomi, xarakteri, joyi, vaqti va ishtirokchilar tarkibidan qat'iy nazar, voqea komponentini nazarda tutadi, ya'ni *yangilik* sifatida yakuniy natija diqqat markazida bo'ladi.

Ko'p hollarda musobaqaning ma'lum bir natijasi qayd etilgan sport yangiliklari haqidagi axborot davomiy bo'lib, nafaqat yangilik, balki "natijalar yangiligi" sifatida seriyali xabarlar ketma-ketligini tashkil etadi. Lekin yangiliklar shu bilan ham tugamaydi. U zamonaviy jurnalistik amaliyotda va ayniqsa, sportda, axborot ko'p seriyali dramaturgik qonunlariga muvofiq ravishda "davomi bor" talqinidagi kinotaqdimotini eslatadi. Aniqrog'i, sport tadbiri haqidagi har bir xabardan keyin ko'pchilikni qiziqtirgan savollar ochiq qolmasligi, bu savollarga javob tarzida xabarning davomi bo'lishi tabiiy hol. Demak, kutilayotgan axborot xarakterini belgilab beruvchi muhim sifatlardan biri bu tezkor tadbirlar, keyingi axborot va jurnalistik materiallarni dasturlash sport jurnalistikasining o'ziga xos xususiyatlaridir.

Baxtsiz hodisalar va ofatlar mavzusi... bu boshqa masala, ularni oldindan taxmin qilish va bu taxminlarni e'lon qilish mutlaqo mumkin emas. U yoki bu mansabdor shaxsning iste'foga chiqishini faqat ob-havo yoki valyuta bozorida so'mning tushishi kabi ma'lumotlarni taxminlash mumkin. Ammo, sportga oid biror tadbir qayerda va qachon sodir bo'lishini sport jurnalistidan boshqa kim oldindan bilishi, ommaga xabar berishi mumkin? Jurnalistlar ko'pincha ishlashga arziydigan mavzu axtarish bilan vaqtini o'tkazadi va gohida bu izlanishlar samarasiz bo'lib chiqadi. Lekin sport jurnalistining vaqti behudaga sarf bo'lmaydi. Sportga oid bayramlar va unutilmas sanalarning borligi ham ayni muddao. Sport jurnalisti yangi materialini sport brifinglari tufayli oldindan rejalashtirishi mumkin. Shuning uchun ham sport jurnalisti nima haqida yozishi

kerakligini bir necha oy avval aniqlab oladi. Bunda unga *sport taqvimi* yaqindan ko‘makchi vazifasini o‘taydi.

Boshlanayotgan yil uchun sport federatsiyalari sport turlari bo‘yicha sport tadbirlari vaqti va joyini belgilab, musobaqalar taqvimini oldindan tuzadilar. Albatta, bu taqvim OAV uchun e’lon qilinadi. Sport jurnalisti o‘z sport turi bo‘yicha milliy va xalqaro o‘yinlar taqvimi bilan tanishadi. Viloyat sport jurnalisti, asosan, respublika miqyosidagi ichki musobaqalarga qiziqadi, u o‘z viloyati sportchilarining chiqishlarini kuzatib boradi, garchi xorijiy musobaqalarga ham qiziqish bo‘lsa-da, faqat vatandoshlar ishtirokidagi sport tadbirlarining mahalliy muxlislari uchun kontentlar yaratadi. Viloyat muxbirlari jurnalistikaning ixtisosliklarga bo‘linishidan ko‘pam zarar ko‘rmagan. Ular mahalliy OAVda turli mavzularni yoritish bilan birga o‘lmas mavzu – futbol haqida ko‘p va xo‘p yozishadi. Lekin yaqin kelajakda sport jurnalistikasining ixtisoslashuvi, ya’ni futboldan tashqari qilichbozlik, kurash, boks, suzish va sportning boshqa turlari, nafaqat markaziy OAVlarda, balki viloyatlarda ham maxsus ixtisoslashgan sport OAVsining tashkil etilishini taqoza etishi ehtimoldan xoli emas.

Sport xabarlarining yana bir muhim jihati bu – *statistik ma’lumotlar*. Bu ma’lumotlarga o‘yin hisobotlari, natijalar, turli parametrlari bo‘yicha hisoblar, barcha turdagi jadvallar, grafiklar kiradi. OAVda e’lon qilingan har qanday axborot statistik ma’lumotlarsiz to‘liq va tugallangan kontent mavqeyiga ega bo‘la olmaydi. Chunki sport axboroti iste’molchilarini tablodagi natija, sportchilarning muayyan musobaqalardagi natijaviy chiqishlari qiziqtiradi. Turnirning o‘ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, bir oy yoki bir yil davom etishi mumkin bo‘lgan butun musobaqa natijalari nuqtayi nazaridan, sportchilarning pozitsiyalari va hatto ular vakili bo‘lgan mamlakat nomi ham muhim ahamiyatga ega. Shu ma’noda sport jurnalisti muayyan o‘yin yoki musobaqadagi vaziyatni tahlil qilish va o‘z fikrlarini faktlar bilan tasdiqlash uchun raqamlar bilan ishlashga majbur. Gazetalar, internet saytlari, televideniye kanallari o‘z muxlislarini tadbirning to‘liq yoki qisqartirilgan protokol ma’lumotlari va turli jadvallar bilan vizual yoki matnli ravishda tanishtiradi. Radio jurnalistlari axborotni sharhlashda raqamlardan foydalanishlari muhim.

**Sport xabarlarining turlari.** Mediatadqiqotchilar sport xabarlarini ikkita katta segmentga ajratadilar: birinchi va asosiy segment muayyan sport musobaqalarining borishi va natijalarini u yoki bu tarzda to‘liq

tavsiflarni yoritib beruvchi xabarlar[12]. Shu bilan birga, deyarli har doim juda aniq natijalar bilan yakunlanadi.

Musobaqalarda maydondagi holatlar, natijaviy ko‘rsatkichlar, sportchilar haqidagi ma’lumotlar xabarning asosini tashkil etadi.

*2024-yil 15-oktyabrda O‘zbekiston milliy va BAA terma jamoalari futbol musobaqasining asosiy o‘yinchilari haqidagi ma’lumotning vizual ko‘rinishi*[13]

Aytish kerakki, sport axboroti o‘z tabiatiga ko‘ra asosiy ma’lumotdir. Chunki, u tomoshabinlarni o‘yin, musobaqa, chempionat va boshqa natijalardan xabardor qiladi. Shu ma’noda, **ma’lum bir musobaqa natijalari to‘g‘risidagi har qanday umumiy xabar bu – yangilikdir.**

Sportning mazkur xabar turiga o‘tgan asrning o‘rtalarida talab katta bo‘lgan. Lekin televizorning kundalik hayotga keng joriy etilishi bilan gazeta, jurnal va radio kabi ommaviy axborot vositalari kuchli raqobat bosimini his eta boshladi. Bu ularning funksional imkoniyatlari kengayishiga, jurnalistik amaliyotda allaqachon o‘rnatilgan janr va formatlardan xilma-xil foydalanishga, sport ma’lumotlari bilan ishlashning yangi shakllarini takomillashtirga sabab bo‘ldi. Muhimi, inson faoliyati sohalarini rivojlantirish, jamoalar, sportchilarning muvaffaqiyati yoki mag‘lubiyatining subyektiv hamda obyektiv omillarini tahlil qilish, tavsiflash, sport faoliyatining ayrim subyektlari o‘tmishiga qaratilgan sport bilan bog‘liq aniq ma’lumotlardan keng foydalanishni yo‘lga qo‘ydi.

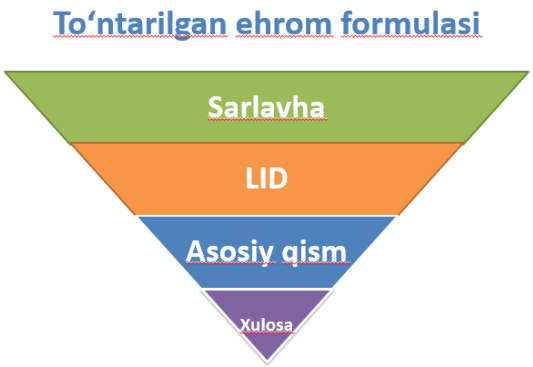
---

[12] Alekseyev K. A., Ilchenko S. N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. OOO Izdatelstvo «Aspekt Press», 2016. S.–237.

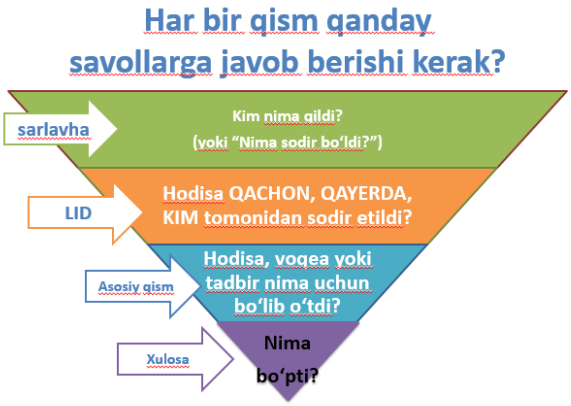
[13] @xushnudbek телеграм каналидан олинди

Rejalashtirilgan muhim sport tadbirining bo‘lib o‘tadigan joyi va sanasi aslida sport xabarining asosiy ma’lumotlari bo‘lib, bu ma’lumotlar jurnalistik xabarning “kim? (yoki nima?)”, “qayerda?” va “qachon?” degan savollariga javob beradi. Jurnalistik qoidaga ko‘ra xabar matnini shakllantirishda «to‘ntarilgan ehrom» formulasiga amal qilinadi. Bu janrning ahamiyatli jihati shundaki, matnning dastlabki uch gapidayoq axborotning mohiyati ochib beriladi. Xabar matni tuzilishiga ko‘ra **uchta asosiy omil**ga tayanadi: 1-axborot **kim (yoki nima)** haqida; 2-voqea **qayerda** sodir bo‘lgani haqida; 3-voqea **qachon** sodir bo‘lgani haqidagi tafsilotlardan iborat bo‘ladi.

«To‘ntarilgan ehrom» formulasiga ko‘ra xabar strukturasi quyidagicha shakllanadi:




Xabar yuqorida qayd etilgan uch omilga (kim? (yoki nima?); qachon? qayerda?) asoslanishi kerak. Yangiliklar jurnalistikasi talablariga ko‘ra xabar qisqa va lo‘nda ifodalanadi. To‘ntarilgan ehrom strukturasi bo‘yicha har bir qism aniq savollarga javob berishi lozim. Ya’ni sarlavhada voqelikning to‘liq izohi, LID esa sarlavha izohi “qachon va qayerda” degan omillar bilan to‘ldiriladi.




Xabarning barcha qismlarida gaplar to‘liq ma’noga ega bo‘lishi, ega va kesim kabi gap bo‘laklari ishtirok etishi muhim jihat. Masalan, Olimpiada o‘yinlarida qo‘lga kiritilgan g‘oliblik haqidagi yangilikni

yozishda **sarlavha**ga “Yutuq”, “G‘alaba nashidasi”, “Oltin medal bizda” kabilar o‘rinli emas: “Sportchi *Falonchi Pismadonchiyev* oltin medalni qo‘lga kiritdi” (“nima sodir bo‘ldi” jegan savolga javob beryapti) gapning egasi va kesimi bor. **LID** qismida esa sarlavha to‘ldiriladi: “*2024-yilning 24-avgustida* Parij poytaxti Fransiyada bo‘lib o‘tgan Olimpiada o‘yinlarida o‘zbekistonlik sportchi *Falonchi Pismadonchiyev falon* sport turi bo‘yicha musobaqa g‘olibi deb e’lon qilindi va birinchi oltin madelni qo‘lga kiritdi” kabi (ya’ni voqea QACHON va QAYERDA bilan to‘ldiriladi). **Asosiy qism**da esa musobaqa jarayonlari haqidagi izohlar va ekspert intervyusi bilan to‘ldirilishi mumkin. Bu holda *ekspertlik vazifasi*ni sportchining o‘zi, murabbiysi, oddiy muxlislar (voqea guvohlari) bajaradi. Xabarning **xulosa** qismi yanayam qisqa va lo‘nda bo‘lishi talab etiladi, jumladan: bu qismda sportchining qayerda tug‘ilganligi, qaysi sport maktabida tahsil olganligi, murabbiysi, avvalgi g‘alabalari haqida ma’lumotlar berish o‘rinli. Ya’ni, xabarni o‘qigan (yoki tinglagan) muxlis “nima bo‘pti?” degan savolga xulosadan javob topishi kerak, ma’nosi: “yaxshi bo‘ldi” yoki “yomon bo‘ldi”. Agar voqeaga muxlis befarq qolsa, demak xabar asosiy ma’lumotlarni aks ettirmagan deb hisoblash mumkin. Chunki aynan shu voqeaga qiziqmagan odam xabarni “izlab topib” o‘qimagan (yoki ko‘rmagan) bo‘lardi. Bu kabi vaziyatda sportchi emas, OAV o‘z muxlisini yo‘qotadi. Sportchining muxlisi o‘zi istagan xabarni boshqa OAVlardan izlab topishi mumkin.

Tahliliy janrlarda jurnalist 40% (ijodiy) + 60% (fakt) yondashsa, yangiliklar jurnalistikasida ijodkorlik – 10 %, qolgan 90 foizini faktlar asosida shakllantirishi lozim. Aks holda, jurnalist xolislikni yo‘qotib, o‘z auditoriyasini asosiy yangilikdan chalg‘itadi. Shuningdek, xabarda “bilasizki”, “ma’lumki”, “afsuski” kabi shaxsiy fikrni anglatuvchi izohlardan foydalanish maqsadga muvofiq emas. Aniqrog‘i, yangiliklar jurnalistikasida intrigaga o‘rin yo‘q.

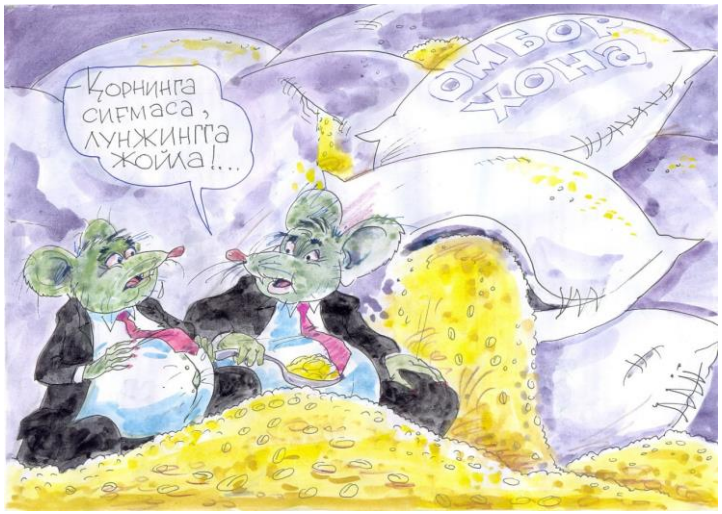
Uzoq muddatli musobaqalarga oid seriyali xabarlarda tadbir bo‘lib o‘tadigan joy va sana haqidagi ma’lumotlar “aloqador ma’lumotlar” sifatida navbatdagi xabar kontentlarida qo‘shimcha ma’lumot sifatida qayd etilishi mumkin. Chunki ushbu xabarlar to‘plamidan musobaqaning yakuniy natijasiga bevosita ta’sir ko‘rsatadigan yagona omil bu jamoaning qayerda o‘ynashini bilishdir – o‘z maydonidami yoki raqib maydonida. Chunki bir qator jamoaviy sport musobaqalarida olimpiya tizimi bo‘yicha o‘tkaziladigan ikki davrali o‘yinlarda faqat “ular va biz” tushunchasi mavjud. Va keyin, agar ba’zi ko‘rsatkichlar teng bo‘lsa,

hisoblash tizimiga “xorijiy maydon” koeffitsiyenti kiradi, bunda durang qayd etilgan taqdirda urilgan va o‘tkazib yuborilgan gollar o‘rtasidagi farq ko‘proq gol urgan yoki raqib maydonida jamoaga ko‘proq ochko olib berganga ustunlik beriladi.

Bularning barchasi bugungi kungacha shakllangan jamlanmada “sportga aloqador xabarlar” **sport xabarlarining ikkinchi segmenti**ni tashkil etdi.

Ushbu turdagi sport xabarlari nimadan iborat? Avvalo, sport faoliyati subyektlarining shaxsiyatiga taalluqli biografik ma’lumotlar, ya’ni, sportchilarning o‘zlari, ularning murabbiylari, hakamlar, turli sport va sport bilan bog‘liq tuzilmalar rahbarlari, klublar, jamoalar, sport jamiyatlari va boshqa tuzilmalar, muassasalarga tegishli professional ligalar, kasaba uyushmalari, qo‘mitalar va boshqalar bo‘lishi mumkin. Bunda jurnalistlarni nafaqat turli raqamlar va faktlar, balki zamonaviy axborot oqimida qabul qilingan qarorlar, shuningdek, bunday “mavzular” tarixiga oid faktlar ham qiziqtiradi.

Masalan, 2024-yilda O‘zbekiston Respublikasi Prokuratura organlari tomonidan sportni rivojlantirishga qaratilgan qonunlar ijrosi yuzasidan o‘tkazilgan tizimli nazorat tadbirlarining birida davlat budjeti mablag‘larini talon-toroj qilish bilan bog‘liq jinoyat fosh qilindi. “O‘zbekiston suzish federatsiyasiga ajratilgan pullarni «qarindoshlar» o‘zlashtirib yuborgan”[14] sarlavhali xabarlarda korrupsiya holatiga oid ma’lumotlar O‘zbekistonning turli OAVlarida e’lon qilindi. Ushbu hodisa butun jamiyat e’tiborini o‘ziga tortdi. Bu mavzu “Mushtum” hajviy jurnalining ham e’tiboridan chetda qolmadi:




*Rassom – Husan Sodiqov (“Mushtum” jurnali sahifalaridan olindi)*

[14] https: // www.xabar.uz / uz / sport / ozbekiston-suzish-federaciyasi-uchun-ajratilgan-pullar-qarin

“Suzib” ketgan pullar...

O‘zbekiston suzish federatsiyasi mansabdor shaxslari tomonidan suzish sporti uchun ajratilgan mablag‘lar hisobidan terma jamoa a’zosi bo‘lmagan, aslida Federatsiya Bosh kotibi A.G.ning oila a’zolari bo‘lgan N.G., M.G. va boshqa jami 15 nafar fuqarolarni Turkiya davlatiga dam olishga yuborilib, 405 mln. so‘m mablag‘ talon-toroj qilingan.

Shuningdek, amalda o‘tilmagan o‘quv-mashg‘ulot yig‘inlar uchun soxta buyruqlar asosida 458 mln. so‘m mablag‘lar o‘zlashtirilgan.

Bundan tashqari, Federatsiyaga xalqaro musobaqa va o‘quv mashg‘ulotlari o‘tkazish uchun homiylar tomonidan ajratilgan 1,2 mlrd. so‘m mablag‘lar maqsadsiz sarflanib, talon-toroj qilingan”[15], deyiladi rassom Husan Sodiqovning qalamiga mansub bo‘lgan hajviy surat izohida.

Yoki chet elda sodir bo‘lgan sportga oid ammo mavzudan tashqari holat: somalilik futbolchi, Angliya ayollar ligasining “Yunayted Dragons” klubi a’zosi Iqra Ismoil diniy sabablarga ko‘ra, jamoasining debyut o‘yinida maydonga tushmadi. “Al-Jazeera” bergan xabarga ko‘ra, 24 yoshli Iqra shorti kiyib, maydonga tushmagani uchun hakam tomonidan o‘yinga qo‘yilmagan. Bo‘lib o‘tgan voqeadan so‘ng 2024-yilning 29-oktyabrida ayollar ligasi (GLWLF) o‘yinchini qo‘llab-quvvatlab, voqea FA ko‘rsatmalarining “noto‘g‘ri talqin qilinishi” tufayli sodir bo‘lganini aytdi. Xalqaro futbol assotsiatsiyasi (IFA) qoidalariga ko‘ra, shortilar majburiy jihoz hisoblanadi, ammo GLWLF va FA formalari futbolchilarning diniy e’tiqodlariga nisbatan tolerant bo‘lishi kerakligini bildirdi, deb xabarni yakunlaydi mahalliy OAV[16].

*Suratda: somalilik futbolchi ayol Iqra Ismoil*

[15] https: // t.me / mushtumjurnali

[16] Англияда мусулмон аёл футболчи шорти киймагани учун майдонга қўйилмади | Qalampir.uz

Tabiiyki, tegishli ma’lumotlar toifasiga musobaqalar va musobaqalar natijalari bilan bevosita bog‘liq bo‘lmagan, ammo qaysidir ma’noda ularning natijalarini oldindan belgilashi mumkin bo‘lgan barcha boshqa ma’lumotlar ham kiradi. Bu milliy va diniy an’analarni hisobga olmaganda, iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, tabiiy, geografik xarakterdagi ma’lumotlarni o‘z ichiga olishi mumkin. Zamonaviy sportda hamma narsa muhim – ma’lum bir musobaqadagi transport logistikasidan tortib ekologik inqirozgacha va ko‘pincha siyosiy kontekst musobaqalar kechishiga o‘z ta’sirini o‘tkazmay qo‘ymaydi. Bunga misol qilib, Rossiya-Ukraina o‘rtasidagi urush mojarolari fonida bo‘lib o‘tgan ba’zi xalqaro musobaqalardan rossiyalik sportchilarning diskvalifikatsiya etilishini ko‘rsatish mumkin. 2024-yil Yozgi Parij-2024 Olimpiada o‘yinlari ochilishi marosimining noodatiy shakli butun dunyo ahli o‘rtasida muhokamalarga sabab bo‘lishi ham siyosiy fon olib, Fransiya hukumatiga qarshi davlatlarning norozilik kayfiyatini kuchaytirdi. Ba’zi din vakillari uchun esa bu holat haqorat deb qabul qilindi: Fransiya hukumati bag‘rikenglik tushunchasini “bayroq qilib” zamonaviy jamiyatimizga uchinchi jins vakillari turmush tarzini jamiyatga singdirishga urinish va sog‘lom turmush tarziga aks ta’sir o‘tkazadi, degan fikrlarni ilgari surdilar.

*Parij-2024 Yozgi Olimpiadasining ochilish marosimidan fotolavha*[17]

2024-yilda bo‘lib o‘tgan bu Olimpiada o‘yinlarining muvaffaqiyatsizlik dong‘i bir qator OAVlar nazdida eng nufuzli va

[17] https: // www.championat.com / olympic / article-5648166-tajnaya-vecherya-na-otkrytii-olimpiady-2024-v-parizhe-vsadnik-apokalipsisa-foto.html

chiroyli o‘tgan Olimpiada ochilish marosimlarini muxlislarga yana bir bor eslatishiga qo‘l keldi. Ya’ni, muhim tadbir Olimpiadaning o‘zidan ko‘ra unga “aloqador xabarlar” odamlarni jalb etdi.

Zamonaviy sport – bu murakkab ko‘p funksiyali ijtimoiy-madaniy hodisa bo‘lib, ommaviy axborot vositalari va jurnalistlar uni yoritishda turli xil usullardan keng foydalanish imkoniyatlariga ega. Chunki hisob tabloidlari, statistik ma'lumotlardan ko‘ra sport va sportga aloqador boshqa ma’lumotlar odamlarni ko‘proq qiziqtiradi: sportchining shaxsiy hayoti, o‘tmishi, jinoyatlarga aloqadorligi yoki janjalli vaziyatlar bundan mustasno emas.

Sport tadbiriga oida barcha **statistik ma'lumotlar sport xabarining muhim jihatini tashkil etadi**. Bu ma'lumotlar taqvim rejadagi statistik ko‘rsatmalardan tortib to musobaqa natijalari tablosigacha sport jurnalistining e’tiboridan chetda qoldirilmaydigan darajada muhim ahamiyatga ega. Tezkorlikni talab qiluvchi har qanday sport yangiligi statistik ma’lumotlarsiz berilmaydi. Chunki mazkur axborot iste’molchilariga musobaqalar, bellashuvlar, sportchilarning natijalari haqidagi ma'lumotlar juda muhim. Ko‘p hollarda sport jurnalisti statistik ma’lumotlarni muxlislarga taqdim etishda ketma-ketlik qoidasiga rioya etishga majbur. Chunki, ba’zi musobaqalar ko‘pbosqichli, uzoq muddatli bo‘lishi tabiiy. Shuningdek, sport tadbirining o‘ziga xoslik jihatlaridan kelib chiqib, sport jurnalisti sportchilar, ularning musobaqa davomidagi xatti-harakatlari, sportchining vatani, uning qiziqishlari haqida ko‘plab ma’lumotlarga ega bo‘lishi jurnalistik materialga muxlislar qiziqishini orttiradi.

Bundan tashqari, sport jurnalisti statistika ma’lumotlarini zudlik bilan tahlil qilish ko‘nikmasini o‘zida shakllantirishi lozim. Musobaqa davomida jurnalist (ayniqsa, u televizion yoki radio-reportajni jonli tarzda olib borayotgan bo‘lsa) natijaviy ma’lumotlarni taxmin qilishi va ularni sportchilarning xatti-harakatlari, statistika ma’lumotlari bilan dalillashi mumkin. Xususan, futbol musobaqalarida darvozaga urilgan gollardan tashqari sariq va qizil kartochkalar, shtanga, gol, ofsayd vaziyatlar, har bir sportchining maydondagi faoliyati, koptokni qo‘lga kiritish vaqti, almashishlar, berilgan daqiqalar kabilarning ham hisob-kitobi yuritiladi. Bu ma’lumotlar hammasi statistik ko‘rsatkichlar sifatida musobaqalar, bellashuvlar, sport tadbirlarining muhim axboroti sifatida jurnalistlar uchun qadrli.

**Nazorat uchun savollar:**

1. O‘zbekistonda sport sohasi siyosatini amalga oshiruvchi qanday davlat tashkilotlari bor?
2. O‘zbekiston Milliy Olimpiya Qo‘mitasi qanday vazifani bajaradi?
3. Sport federatsiyalarining bevosita vazifalari nimalardan iborat?
4. Sport xabarlarining qanday turlari bor?
5. Sport axborotida yangilik deb nimaga aytiladi?
6. Xabar strukturasiga ko‘ra nechta bo‘limdan iborat va ular qanday nomlanadi?

**Mavzuga doir adabiyot va manbalar:**

1. Alekseyev K.A., Ilchenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoye posobiye. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 120 s.
2. Artikova Yu.A. Sport jurnalistikasi zamonaviy trend sifatida. [matn]. Monografiya. – T.: “Publishing High Future” OK nashriyoti, 2025. – 156 b.
3. Karimov A. Sport jurnalistikasida rekreativlik. Monografiya. – Toshkent: “ADABIYOT” nashriyoti, 2024. – 126 b.
4. https: // qalampir.uz / news / masharipov-baa-bilan-uyinda-nega-penal-tini-tepmadi-108386
5. @xushnudbek телеграм канали
6. https: // t.me / mushtumjurnali
7. Англияда мусулмон аёл футболчи шорти киймагани учун майдонга қўйилмади | Qalampir.uz
8. https: // www.championat.com / olympic / article-5648166-tajnaya-vecherya-na-otkrytii-olimpiady-2024-v-parizhe-vsadnik-apokalipsisa-foto.html

## 3-MAVZU

## SPORT JURNALISTIKASINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Sport jurnalistikasi eng zamonaviy va dinamik sohalardan biri bo‘lib, sportga oid ma’lumotlarni tarqatish, tadqiq qilish hamda ushbu faoliyat haqida mulohazalar yuritish uchun muhim vosita hisoblanadi. U jurnalistikaning mavjud tizimida ko‘plab vazifalarni bajaradi va jamiyatda sportning ahamiyatini oshirishga yordam beradi. Sport jurnalistikasining asosiy funksiyalari orasida o‘z vaqtida xabar berish, sport tadbirlarini qamrab olish, ekspertlar va muxlislar orasida o‘zaro aloqa o‘rnatish, shuningdek, sportchilarni va jamoalarni targ‘ib qilish muhim o‘rin tutadi. Bundan tashqari, sport jurnalistikasi raqobat, trendlar, tartiblar va innovatsiyalarni to‘liq va aniq ta'riflash orqali, sportning ijtimoiy, iqtisodiy va madaniy jihatlarini o‘z ichiga oladi. Uning vazifalari faol raqobat muhitida sportni an’anaviy va zamonaviy nuqtayi nazardan to‘liq anglashda ko‘maklashadi.

Sport jurnalistikasi jurnalistikaning eng serqirra, dolzarb, doimo yangilanib boruvchi va ziddiyatli mavzularga boy yo‘nalishidir. Sportning shakllari, xususiyatlari, qadriyatlarini vositalashtirish jarayonida sport jurnalistikasining o‘ziga xos xususiyatlari, vazifalari shakllanadi va namoyon bo‘ladi. ***Sport jurnalistikasining ijtimoiy ahamiyatga ega bo‘lgan eng asosiy to‘rtta funksiyasi mavjud***[18]:

- *birinchisi* – sport olamida ro‘y berayotgan barcha hodisa hamda voqealar haqidagi xabarlarni muxlislarga xolisona va muntazam ravishda yetkazib turish;
- *ikkinchisi* – insonparvarlik g‘oyalarini qo‘llab-quvvatlash, ularni ommalashtirish orqali jamoatchilikning sportga nisbatan bo‘lgan ijobiy fikrini shakllantirish;
- *uchinchisi* – aholi o‘rtasida sport savodxonligini oshirish va sportga qiziqish uyg‘otish;
- *to‘rtinchisi* – muhim va ahamiyatli sport tadbirlarini tashkil etish orqali sportni boshqarish.

Mazkur vazifalardan kelib chiqqan holda, sport jurnalistikasi keng ko‘lamli funksionallikka ega. Chunki sport jarayonlarini OAVda yoritishda mavzuga yondashish jihatidan o‘ziga xoslik talab etiladi. Sport

[18] Alekseev K.A., Il'chenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoe posobie. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 120 s. https: // jf.spbu.ru / upload / files / file_1553588241_0762.pdf

axborotining iste'molchilar auditoriyasiga ta'siri sport jurnalistikasining funksional mohiyatini va jamiyatdagi o‘rnini belgilab beruvchi omildir. Mediatadqiqotchilarning fikriga ko‘ra, sport axborotining 80 %[19] musobaqalarga tayyorgarlik, sportchilarni saralash, murabbiylarni tayinlash, musobaqalarning natijalari, sport tashkilotlari faoliyati kabi ma’lumotlardan iborat. Sport axboroti raqobatbardoshlik, ko‘rsatkichlarni taqqoslash jihatlari bilan mavzuviy ahamiyatga ega va bu shubhasiz, informatsion xususiyatdir. Ya’ni, s**port jurnalistikasining asosiy va eng muhim vazifasi bu – axborot** berishdan iboratdir. Shuningdek, uning yana bir qator boshqa vazifalari ham mavjud.

Shunday qilib, sport jurnalistikasi vazifalarini birma-bir sanaymiz:

1. ***Tashviqotchilik.*** Ushbu vazifa bevosita sport jurnalistikasi bilan bog‘liq desak mubolag‘a bo‘lmaydi. Chunki sport jurnalistlari omma ongiga jismoniy tarbiyaning ahamiyati va jismoniy sog‘lom rivojlanish haqida tashviqot orqali ta’sir o‘tkazadi. Bu esa o‘z navbatida har bir insonga sportning ahamiyati, sog‘lom turmush tarzi borasidagi zarur ma’lumotlarni ulashadi.

2. Sport jurnalistikasining ***targ‘ibotchilik*** vazifasi – aholini sport bilan tanishtirishga qaratilgan. Targ‘ibotchilik orqali omma sport haqidagi bilimlarini boyitadi. Shuningdek, aholi o‘rtasida sportga e'tiborni jalb qilish va qiziqishni shakllantirishga yordam beradi.

3. ***Menejment.*** Sport jurnalistikasining bu funksiyasi tashkiliy, boshqaruv va axborot funksiyalari bilan uyg‘unlashib ketgan. Ushbu funksiya sport jarayonining uzluksizligini ta’minlaydi. Sport taqvimiga ko‘ra bir musobaqa boshqasi bilan almashtirilib turiladi va bu muntazam ravishda davom etib boraveradi. Aynan menejmentlik vazifasi sport jurnalistikasining auditoriyaga doimiy boshqaruv ta’siri va bu jarayonning uzluksizligini ta’minlaydi[20]. Menejmentlik vazifasiga ko‘ra sport jurnalistikasi tashkiliy va axborot uzatish funkisiyalari bilan bog‘liq.

4. ***Tashkilotchilik vazifasi***. Bunda OAV sport jarayonlarini tashkil etish subyekti va vositasi sifatida namoyon bo‘ladi. Ommaviy axborot vositalari subyekt sifatida turli darajadagi sport musobaqalarini tashkil etadi va o‘tkazadi. Shuningdek, OAV axborot vositachisi sifatida sport tadbirlarini tashkil etuvchi idoralar va ushbu tadbirlarning ishtirokchilari o‘rtasida vositachi vazifasini ham bajaradi.

---

[19] Babyuk M. I. Sport i sovremennaya jurnalistika. Metodicheskie materiali po kursu. – M.: Fak. jurn. MGU, 2023. – 44 s.

[20] Shuster O. S. Sredstva massovoy informasii i sport. SPb., 1998. – 123 s.

5. ***Ijtimoiy fikrni shakllantirish va uni ifodalash*** vazifasi sportni rivojlantirish uchun muhim bo‘lgan jamoatchilik fikrini shakllantirish, uni qo‘llab-quvvatlashdan iborat. Bunga esa insoniy qadriyatlarni sport orqali ochib berish yordamida erishiladi.

6. Sport jurnalistikasining yana bir muhim funksiyasi mavjud: ***tarbiyaviylik*** vazifasi. Insonning jismoniy salomatlik madaniyatini oshirish uchun muxlislarning qadriyatlari, fazilatlari, odatlari doirasida bilim beruvchi soha sifatida ham qadrlidir. Ushbu funksiyani amalga oshirmay turib jamoatchilik fikrini shakllantirib bo‘lmaydi. Sport jurnalistikasining bu funksiyasi insonning jismoniy madaniyatini, fazilatlarini, qadriyatlarini, odatlarini shakllantirishga qaratilgan. Inson qachon, qayerda, qanday qilib va nima uchun jismoniy mashq qilishi kerakligi haqida malakali ma'lumot olishi tarbiyaviy ahamiyatga ega. Chunki sport jurnalistikasining faoliyati sport masalalari bo‘yicha eng ilg‘or, zamonaviy sog‘lomlashtirish uslublarini, mashqlar harakati bo‘yicha ilmiy asoslangan tavsiyalarni ommalashtirishga hamda sport savodxonligini oshirishga qaratilgan.

7. Shuningdek, sport jurnalistikasining ***moslashuvchanlik*** vazifasi ham bo‘lib, bunda ma’lum bir sport turi muxlislarining birlashuvi iste’molchilik madaniyatini shakllantiradi. Ijtimoiy munosabatlarning turli darajalarini aniqlashga, alohida bir shaxsning ma’lum bir munosabatlar doirasiga kirishiga, jamoatchilik, hamfikrlilik tuyg‘ularining shakllanishiga yordam beradi.

8. Sport jurnalistikasining ***estetik zavq berish*** vazifasi ham sportning o‘ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqadi. Sport go‘zal, kelishgan, jozibador sportchi ayollar, baquvvat, epchil, dadil erkak sportchilar timsolini gavdalantiradi. Sport axboroti jismonan sog‘lom, go‘zal, baquvvat sportchilarni mukammallik namunalari sifatida targ‘ib etib, jamoatchilik ongiga singdirishi kerak. Bunda ommaviy madaniyat gender masalalari ko‘rinishidagi eng mukammal erkak va eng jozibali ayol tanasining (yashirin) erotik ko‘rinishlarida namoyon bo‘ladi. Sportning yalang‘och fiziologiyasi namoyishi bo‘lmish go‘zallik tasvirining antitezasi sifatida sport maydonidagi boshqa jirkanch hodisalar – qon, tupuk, jarohatlar, raqobatchilik va kurashning o‘ziga xos qiyinchiliklari sodir bo‘layotgan voqealarning haqqoniyligini ta’kidlaydi. Bu tomoshabin e’tiborini jalb qiluvchi va diqqatini ushlab turuvchi eng kuchli vositadir. Sport musobaqalari davomida sodir bo‘ladigan turli vaziyatlar – jarohatlanishlar, jarohatdan qon ketishi, muvaffaqiyatsizliklar, bularning hammasi tomoshabin e’tiboridan chetda qolmasligi

muhim. Chunki sportni faqat matonatlilargina zabt eta olishini, sodir bo‘layotgan voqeliklarning haqqoniyligini oshirib, tomoshabinni o‘ziga jalb qilish orqali haqiqiy muxlislarni “tarbiyalaydi”.

9. Sport jurnalistikasining ***ko‘ngilochar*** funksiyasi. Sportning har qanday turi ekran orqali translyantsiya jarayonida jozibador tus oladi. Sportchilarning har bir harakati, yuzidagi mimikalari, ko‘zlaridagi ayanch, sevinch yoki o‘kinch hissiyotlari... bularning barchasi yirik planda ekranda namoyish etilishi tomoshabinni turmush muammolaridan chalg‘itib, sodir bo‘layotgan bellashuvlarga maftun etadi. Sport va OAV hamkorligi tomoshabinda ijobiy his-tuyg‘ularni shakllantiradi, sport tomoshalariga bo‘lgan qiziqishini orttiradi. Ushbu funksiya axborot iste’molchisida sport bilan bog‘liq ijobiy his-tuyg‘ularni yaratish, kundalik turmush ikir-chikirlaridan chalg‘itish, qiyinchiliklarni unutishga qaratilgan.

Sport jurnalistikasining yuqorida sanab o‘tilgan an’anaviy vazifalaridan tashqari boshqa, nazarda tutilmagan funksiyalari ham bugungi kunda shakllanib bormoqda. Bu – ommaviy madaniyat targ‘iboti. Bunga nazariy talqin beradigan bo‘lsak, sportning o‘zi ommaviy hodisa. Ommaviy madaniyat dunyo hamjamiyati bozor iqtisodiyoti davriga kirganidan o‘ziga xos jarayon sifatida namoyon bo‘ldi. Jahon davlatlari o‘rtasidagi savdo va iqtisodiy aloqalarning o‘rnatilishi turli millat, elat, e’tiqod vakillaridan iborat bo‘lgan jamiyatlarda o‘z “odatlari”, “qadriyatlari”ni o‘rnata boshladi. Bu ayniqsa, sport sohasida yaqqol sezilmoqda. Mashhur sportchilarning futbolkalari, futbol to‘plari, sport anjomlari... bularning bari ommaviylashish bilan birga jamiyat hayotiga o‘ziga xos o‘zgarishlarni olib kirdi. Turli mahsulotlarning sport o‘yinlari yoki mashhur sportchilar tomonidan reklama qilishi ishlab chiqaruvchilarning eng samarali marketing strategiyasiga, sport esa axborot manipulyatsiyasi obyektiga aylandi.

Bundan tashqari, sport muxlislari bo‘sh vaqtlarining ko‘pgina qismini dam olishning passiv turi – sport tomoshalariga sarflaydi. Chunki bu jarayonda odam boshqa narsalarga chalg‘imasligi, butun borlig‘i bilan tomoshaga berilishi muhim. Bu borada OAV muhim sport yangiligini o‘z auditoriyasiga uzatishda “bo‘sh vaqt” qoidasiga amal qiladi. Ya’ni, muxlislarning ko‘p qismi aynan boshqa ishlarga chalg‘imaydigan vaqt oralig‘ida axborot uzatiladi. Bu vaqt mobaynida ishda, o‘qishda, navbatchilikda, gapda, choyxonada bo‘ladigan muxlislar qismi (band bo‘lganlar) ham OAVning “bo‘sh vaqt” prinsipiga amal qilgan holda, ish joyida, navbatchilikda, choyxonada, do‘stlar davrasida turib, sport tadbiri

tomoshasiga ulanadi. Buning uchun zamonaviy texnologik imkoniyatlar keng va ulardan samarali foydalanish usullari ko‘p. OAV va auditoriya o‘rtasida uzviy aloqalar o‘rnatilishi orqali doimiy muxlislar guruhi shakllanib boradi. Sport musobaqalarining hissiyotlarga boy, jizibali jarayon bo‘lganligi sababli “biznikilar” va “raqiblar” ko‘rinishidagi ziddiyatli hayajonlarni qo‘zg‘atadi, ommaviy tarzdagi his-hayajonli vaziyat kurashga, oldinga intilishga, muvaffaqiyat sari qadam bosishga undaydi, hatto u ishtirokchi emas, shunchaki, tomoshabin bo‘lsa ham. Sportning ommaviyligi bir tomondan OAVni keng va barqaror auditoriya bilan ta’minlasa, ikkinchi tomondan OAV sportni doimiy o‘z muxlislariga ega bo‘lishida zamin hozirlaydi.

Shuningdek, sport va sport jurnalistikasining yana bir salbiy funksiyasi mavjud bo‘lib, buni mediatadqiqotchilar gedonik funksiya deb ataganlar. Ushbu funksiya muxlislarning ko‘tarinki ruhini yaratadi. Odatda, ommaviy madaniyat gedonistik xarakterga ega bo‘lib, hashamatni, ustunlikni, kibr, shaxvoniy hislarni targ‘ib qiladi. Zamonaviy sport OAVlari ham bundan mustasno emas. Bu holat sportga doping mojarolarining kirib kelishi bilan kuchayib bordi. Zamonaviy sivilizatsiyaning fojiali hodisasi sifatida ushbu mojarolar ekstremizm, terrorizm, giyohvandlik (va so‘nggi paytda ommaviylashib borayotgan texnomaniya kasalligi – M.S.) kabi illatlari bilan dunyo hamjamiyatini siyosiy nomutanosiblikka yetakladi[21]. Dunyoda mavjud jamiyatlar madaniyatini yemirayotgan ushbu illatlar aynan sport va sport jurnalistikasi orqali ommaviylashmoqda. Sportning dunyo miqyosida keng tarqalishi ommaviy madaniyatni yuzaga keltirdi. Muxlislarda zavq-shavq, azart, fanatizm kabi hissiyotlarni shakllantiruvchi bu soha jamiyat hayotiga hashamatli turmush g‘oyalarini yetaklab keldi. Farovonlikka ilm bilan emas, kuch bilan erishish mumkinligini uqtirmoqda.

Zamonaviy jamiyat “iste’molchi” sifatida ommaviy madaniyat soyasida qolib, sport jurnalistikasi audiyatoriya talablarini qondirish orqali moddiy manfaat olish maqsadida sportning foydali funksiyalarini ancha orqaga surib yubordi. Azart, hissiyotlar, nafsga qondirilgan qulay turmush tarzi inson qadriyati sifatida e’zozlanadigan ommaviy madaniyat hodisasi salomatlik, oila, sevgi-muhabbat, farzand kabi qadriyatlardan afzalligini iste’molchiga “isbotlamoqda”. Ommaviy madaniyat qadriyatlari: keng jamoatchilik e’tirofi, boshqalardan ustunlik, moddiy boylik, shaxsiy farovonlik, halovatli qulaylik barcha muvaffaqiyatlar

[21] Grigorevich V. V. Vseobshaya istoriya fizicheskoy kulturi i sporta: Ucheb. posobiye. M., 2008. – 214 s.

garovi deb tan olingan zamonaviy jamiyatda gedonizm (grekchadan tarjima qilinganda, huzur-halovat ma'nosini bildiradi) illatini kuchaytirib bormoqda.

Sport axboroti kanallari asosiy daromadni reklamalar orqali olishi bilan auditoriyasiga "tekin tomosha" imkoniyatini yaratadi. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, ushbu illatlar "qadriyat" timsoli ostida sport va sport jurnalistikasi sohasida reklamaning samaradorligi sababli keng ommalashdi. Jahon sport yulduzlari o'z muvaffaqiyatlari, rekordlari, yutuqlari bilan nafaqat biron-bir sport turini, balki, mana shu g'alabaga taalluqli bo'lgan barcha omil, vositalarni – sportchini xalqaro musobaqaga yuborgan davlatni, homiylik qilgan tashkilotni (kompaniyani), qo'yingki barcha narsalarni: sport anjomlari, avtomobillar, banklar, shampunlar, soqol kremlari, ishlab chiqaruvchini va hokaza-hokazolarni reklama qilish bilan birga dunyo miqyosida turli brendlarning paydo bo'lishiga xizmat qiladi. Sport jurnalistikasi ham o'ziga berilgan imkoniyatlarni keng ishga solib, shu nuqtayi nazardan auditoriyaga ta'sir o'tkazadi. Bu esa odamzot tarixida asrlar osha shakllanib kelgan madaniyatning asta yemirilib borishiga xizmat qiladi.

"Madaniyat mavjudlikning muqim shakli va turli davr – o'tgan zamon, hozirgi zamon, kelasi zamon odamlarining muloqotidir. Madaniyat – bu individning shaxs sifatida rivojlanish shakli, fikrlashimiz, anglashimiz, turmushimiz rivojlanishi shakli, madaniyat – bu "ilk dunyo" kashfiyoti. Madaniyat – bu o'z asarlarida bizga – muallif va o'quvchiga – olamni qayta shakllantirish imkoniyatini yaratadi", deb yozadi V.S.Bibler[22]. Shuningdek, "madaniyat – bu har bir individ hadsiz, sarhadsiz o'zini rivojlantirish degani". Badiiy san'at madaniyati, mediamadaniyati haqida gapiradigan bo'lsak agar, bunda "muallif o'zini o'zligidan hosil bo'lganni moddiy shaklga jamlaydi; o'quvchi (tinglovchi, tomoshabin) hech nima ijod qilmaydi – u o'z xotirasida, tasavvurlarida, ongida asarni faqat "hazm qiladi", uni anglab ongiga "joylaydi". Faqat shunday bir-birini (muallif va o'quvchi) o'zaro to'ldirish orqaligina asar – madaniyat mavjudligini asraydi". Aynan yangi texnik imkoniyatlar (sun'iy yo'ldoshli televideniye, video, Internet va b.) miqyosida mediamadaniyat avval ilojsiz hisoblangan yakdillikni, madaniyatlar munosabatini global tarzda (millatlar, mamlakatlar madaniyati dialogi),

[22] Bibler V.S. Ot naukoucheniya – k logike kulturi. Dva filosofskix vvedeniya v dvadsat perviy vek. - M.: Politizdat, 1991. – 289 s.

shaxslararo, introvert – ichki dunyolararo muloqot mediamadaniyatini yaratadi.

OAVning globallashuv transformatsiyasi sharoitida zamonaviy sport jurnalistikasining funksiyalari, qadriyatlari va g‘oyaviy qarashlari jiddiy o‘zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Lekin sportda adolat, demokratiya, ijtimoiy va gender tenglik, muvaffaqiyat garovlari, o‘rnatilgan tartib-qoidalar hali ham o‘z qadrini yo‘qotgani yo‘q. Biroq, zamonaviy axborotlashuv jarayonida sportning sirli olamida mavjud bo‘lgan doping mojarolari, hakamlarning tarafkashligi, bahsli nizomlar, sport tashkilotlari rahbarlarining o‘z imkoniyatlarini suiiste’mol qilishlari, korrupsiya balosi kabi muammolar ham mavzu sifatida sport jurnalistikasi axborot maydoniga kirib keldi. Shuningdek, sport sohasiga oid sud jarayonlarining yoritilishida bu yo‘nalishdagi jurnalistik yondashuvlarni qayta shakllantirishni talab etmoqda.

Sport va salomatlik targ‘ibotchisi bo‘lmish sport jurnalistikasi soha muammolari fonida noaniq xususiyat kasb etib boryapti. Bir tomondan eng yaxshi sportchilar erishgan yutuqlari orqali keng ommaga tanitish bilan birga muxlislar tasavvurida ideallarni shakllantirishi, sog‘lom turmush tarzini targ‘ib etishi mumkin. Ikkinchi tomondan esa sportchilarning jarohatlanishlari, musobaqalardagi g‘irromliklar, jismoniy va ruhiy zo‘riqishlar kabi salbiy holatlarni omma e’tiboriga namoyish etib, jamiyat turmushida nosog‘lom muhitning yaralishiga sabab bo‘lmoqda. Bularning barchasi sport va sport jurnalistikasi sha’niga dog‘ bo‘lishi tayin. Oqibatda, sportning turli yo‘nalishlari – keksalar sporti, milliy sport, bolalar sporti va shu kabi boshqa muhim mavzular muammosi dolzarblashib bormoqda.

**Nazorat uchun savollar:**

1. Sport jurnalistikasining eng muhim funksiyalari nimalardan iborat?
2. Sport olamida ro‘y bergan hodisalar haqida xabar berish qanday uslublar bilan amalga oshiriladi?
3. Insonparvarlik g‘oyalarini sport jurnalistikasi orqali ommalashtirishning ahamiyati nimada?
4. Sport savodxonligini oshirish maqsadida qanday ishlar amalga oshirilmoqda?
5. Muhim sport tadbirlarini tashkil etishning sport jamiyatiga ta’siri qanday?

6. Jamoatchilikning sportga bo‘lgan ijobiy fikrini shakllantirishda sport jurnalistikasi qanday rol o‘ynaydi?

**Mavzuga doir adabiyotlar:**

1. Alekseyev K.A., Ilchenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoye posobiye. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 120 s.

2. Artikova Yu.A. Sport jurnalistikasi zamonaviy trend sifatida. [matn]. Monografiya. – T.: “Publishing High Future” OK nashriyoti, 2025. – 156 b.

3. Babyuk M. I. Sport i sovremennaya jurnalistika. Metodicheskie materiali po kursu. – M.: Fak. jurn. MGU, 2023. – 44 s.

4. Bibler V.S. Ot naukoucheniya – k logike kulturi. Dva filosofskix vvedeniya v dvadsat perviy vek. - M.: Politizdat, 1991. – 289 s.

5. Grigorevich V. V. Vseobshaya istoriya fizicheskoy kulturi i sporta: Ucheb. posobiye. M., 2008. – 214 s.

6. Karimov A. Sport jurnalistikasida rekreativlik. Monografiya. – Toshkent: “ADABIYOT” nashriyoti, 2024. – 126 b.

# 4-MAVZU

## FORMATLAR VA JANRLAR

Sport jurnalistikasining janrlari va formatlari bu sport haqidagi ma'lumotlarni yozish, tarqatish va tahlil qilishning muhim usullaridir. Sport jurnalistikasi sportni nafaqat tanitish, balki muxlislarning emotsiyalarini shakllantirishda ham muhim rol o'ynaydi. Janrlar mavjudligini inobatga olganda, sport jurnalistikasi asosan tahliliy maqolalar, intervyu, ocherklar va boshqalardan iborat. Har bir janr muxlislar talabiga javob berishi va ularning sport axborotiga bo'lgan ehtiyojini qondirishi ahamiyatli. Formatlar esa media nuqtayi nazaridan turlicha bo'lsa-da, zamon talablari bilan hamohang ravishda o'zgarib boradi. Bularga matbuot anjumanlari, ijtimoiy tarmoqdagi postlar, video reportajlar va podkastlar kiradi. Ushbu mavzuda sport jurnalistikasining janrlari va formatlarining ahamiyati, jamiyatga ta'siri hamda o'zaro bog'liqligini muhokama qilish imkonini tahlil qilamiz.

Jurnalistika nazariyasida mavjud janrlar tipologiyasi amaliyotda qo'llash uchun qulay tuzilishga ega. Qaysi janr bo'lishidan qat'iy nazar jurnalistik material aniq ma'lumotlarga asoslanadi. Jurnalistik ijod janrlari uch asosiy guruhga bo'linadi: *axboriy, tahliliy va badiiy-publitsistik*.

1990 yillarda yangi davrga o'tish jarayoni OAV tizimiga bir qancha o'zgarishlar kiritib, jurnalistik faoliyatga ham o'z ta'sirini o'tkazdi. Publitsistik ijod janrining mavjud nazariyasi o'zgarishlarsiz qoldi. Bu hatto, publitsistik material tayyorlashda jurnalist faoliyatining dastlabki jarayonlaridan tortib, to material e'lon qilingunga qadar bo'lgan barcha bosqichlarda o'z aksini topgan. Jurnalistik qobiliyat, kasbiy ma'lumotlar, ko'nikmalar va malaka mantiqan janrlar nazariyasining yetakchi jihatlari sifatida oddiydan murakkabga o'tadi. Zamonaviy media amaliyoti OAVlarning axborot funksiyasini ko'proq ko'ngilochar funksiyasiga burib yubormoqda. Ayniqsa, vizual va audio axborot vositalarida bu narsa yaqqol seziladi. Bu nafaqat amaliyotchi jurnalistlar faoliyatida, balki ilmiy ishlar misolida ham *axborot* falsafasiga *ko'ngilocharlik* nuqtayi nazaridan urg'u berilayotgani bilan dolzarblashib bormoqda.

Janrlar tipologiyasi bo'yicha avvalgi nazariyaga "mos keladigan" jurnalistik ijodning mumtoz namunalari zamonaviy sport jurnalistikasida deyarli o'z o'rnini yo'qotdi. Radio va televideniye kontentlari, axborot agentliklari portali yoki bosma nashrlarda jurnalistik asarning ma'lumotlarga bo'lgan xususiyatlarini funksional baholash emas, balki

umumiy “format” tushunchasini tashkil etuvchi xususiyatlarga ega ma’lumotlar to‘plami sifatida namoyon bo‘ldi.

Janrlarning o‘zgaruvchanligi operativ tushuncha sifatida XX asrning birinchi yarmida og‘zaki ijod bo‘yicha tadqiqotlar olib borgan nazariyotchilar tomonidan tan olingan. Bu holda, haqiqiy og‘zaki ijod amaliyotining xilma-xilligi ma’lum ma’noda nazariy izlanishlarni talab qiladi. Chunki san’atning keyingi turlari, xususan, kino, radioposta-novkalar ommaviy kommunikatsiyaning zamonaviy ko‘rinishlari sifatida janrlar xilma-xilligiga o‘z ta’sirini ko‘rsatdi. Ushbu o‘zgarishlar, ayniqsa, texnologiya takomillashgan davrda, jahon sivilizatsiyasining namoyondalaridan biri bo‘lgan *axborotni vizuallashtirish* talablari tendensiyaga aylanganda yaqqol namoyon bo‘la boshladi. Biroq, bu jarayon o‘zaro yo‘naltirilgan edi. Buni XXI asrning texnologik yutuqlaridan biri – elektron OAV (radio va TV) axborotini yaratishda og‘zaki ijod janrlarining avvaldan mavjud bo‘lgan tizimi bo‘yicha shakllanishida ko‘rish mumkin. Bu jarayon OAVlarning o‘z xususiyatlariga ko‘ra mustaqil shakllinishi mumkinligini oldindan belgilab berdi.

Bosma nashrlarning keng tarqalishi davrida mavjud bo‘lgan boshqa ommaviy axborot vositalari, masalan radio televideniye paydo bo‘lgandan boshlab janrlar tizimini o‘zgartirish, muxlislarga o‘ziga xos jihatlari bilan “ma’qul kelish” uchun kurasha boshladi. Bu o‘z navbatida kontentlarning tipologik genezis tuzulishi haqidagi nazariyalarni ilgari surdi. Umuman olganda, XIX asr jahon madaniyatida ommaviy kommunikatsiyaning turli tizimlarda taraqqiy etishi va og‘zaki ijod komponentlari dominant bo‘lishi uchun obyektiv sharoitlar yaratdi.

Axborot tarqatishda radioning yangi texnik kanal sifatida paydo bo‘lishi jurnalistikada og‘zaki ijod tendensiyalarini yana-da takomillashtirdi. Axborotning bu shakli qanchalik qulay va cho‘ntakbop bo‘lishiga qaramay, 1890-yillarda jamiyat turmushiga kirib kelgan radio deyarli o‘ttiz yillik amaliyotdan keyin o‘z auditoriyasiga ega bo‘la boshladi. Bosma nashrlar va radio axborotini birlashtiradigan bir jihat bu – so‘z. Radio ham so‘z orqali o‘z auditoriyasiga axborot yetkazadi. Bu ikki OAV turining dastlabki tipologik o‘ziga xosligini belgilab berdi[23].

Televideniye radiodan biroz keyinroq, 1900-1910 yillarda birinchi tajriba sinovlarini o‘tkazdi. Ammo masofadan turib axborot uzatish borasida televideniyening vazifasi radioniki bilan deyarli bir xil. Ammo

[23] Lebedeva T. V. Janri radiojurnalistiki. M., 2012. – 235 s.

televideniye ekran san'atini OAVga olib kirdi. Televideniyening radio funksiyasiga o'xshash jihati axborot bilan ishlashda og'zaki komponentga urg'u berilishidadir. Televideniye voqeliklarni tasviriy jonlashtirish, faktlar va personajlar bilan ishlash, tasvirga olish va ekranda aks ettirish vositasi sifatida OAVga estetik yangilik bilan kirib keldi.

Ma'lumotlar bilan ishlashda telejurnalistika tasvirni yozib olish va efirga uzatishda eng ilg'or texnologiyalarni ishlab chiqish, ularni takomillashtirishi bilan radiojurnalistikadan sezilarli darajada ilgarilab ketdi. Telejurnalist faoliyatida axborotni vizuallashtirish o'ziga xos teleaxborot janrlarining paydo bo'lishiga turtki sifatida jurnalistik faoliyatda tub burilishlarni hosil qildi. XX asr jahon madaniyati rivojlanishi televideniyening jamiyat hayotiga kirib kelishi bilan belgilandi. Axborot vositasining yangi, o'ziga xos turi bo'lgan televideniye auditoriya manfaatlarini rivojlantirish bilan birga, jamiyatning axborotga bo'lgan talablari darajasida qabul qilindi. Vizual axborot turining auditoriyasi boshqa OAV vositalaridan ko'ra ko'pchilikni tashkil eta boshladi. Turli shou dasturlari, shuningdek, sport ko'rsatuvlari ham televideniyega kirib kelishini zamonaviy jamiyatning axborotga bo'lgan ehtiyojini yetarli darajada qondira oldi. Bu televideniyening shou sivilizatsiyasi sifatida belgilashga asos bo'ladi[24]. Xususan, radio va televideniye faoliyatining o'ziga xos jihatlari va sport mavzularining ushbu formatlarda yoritilishi haqida 9-mavzuda batafsil to'xtalamiz.

Jurnalistika o'ziga xos ijodiy faoliyat sifatida klassik va an'anaviy san'atdan farq qiladi, chunki uning auditoriyaga ta'sir qilish usullari to'plamining tipologiyasi ma'lumotlarga, aniqrog'i, axborotga bo'lgan munosabat bilan asoslanadi. Jurnalistik ijod nazariyasi bo'yicha ushbu fundamental tezisga ko'ra, hozirda mavjud bo'lgan va ilgari qo'llanilgan barcha janrlarni uch asosiy guruhga bo'lish odatiy holdir (yana bir bor takrorlaymiz): axborot, tahliliy va badiiy-publitsistik.

An'anaviy ravishda bularga quyidagilar kiradi:

- xabar (bosma, audio yoki videoxabar);
- syujet;
- nutq;
- hisobot;
- qisqa intervyu;
- reportaj.

[24] Ilchenko S. N. Sovremennie audiovizualnie SMI: novie janri i for mi veshaniya. SPb., 2006. – 198 s.

Bu tushunchalarning ayrimlarini tahliliy janrlar guruhiga kiritish mumkin. Atamaning o‘ziga xosligini va eng muhimi, jurnalistik materialning o‘zini oddiy usul orqali aniqlash mumkin, ya’ni: material uchta muhim savolga javob berishini tekshirish: “kim?” (yoki “nima?”), “qayerda?”, “qachon?”. Agar sharh, hikoya yoki reportajning asosiy mazmuni ushbu savollarga javob bera olsa, u holda jurnalistik materialni hech ikkilanmay axborot deb atash mumkin.

Jurnalistik xabar odatda hodisa, fakt yoki vaziyatning asosiy xususiyatlarini umumlashtiruvchi minimal qisqa, taxminan 700-800 belgidan iborat bo‘lib, to‘liq matnli xabar deb tushuniladi. Ko‘pincha, u rasmiy xususiyatga ega va tegishli manbalardan olingan ma’lumot sifatida chop etiladi yoki oddiygina qilib “maxsus xabar” deb imzolanadi. Elektron ommaviy axborot vositalarida, odatda, axborotni axborot agenti, ya’ni muallifning o‘zi (u maxsus muxbir yoki tashkilotning matbuot kotibi bo‘lishi mumkin) o‘qiydi.

Elektron OAV – televideniye, radio, tarmoqli axborot manba’larining axboroti tegishliligi bo‘yicha *audio* yoki *videoxabar* deyiladi. Videoxabar odatda hodisa, fakt yoki vaziyatni ekranda namoyish etish bilan birga matnni o‘qish tushuniladi. Audioxabar va bosma OAV xabarida matn ma’lumotlariga rioya etiladi.

***Syujet*** – jurnalistning o‘zi tomonidan faktni taqdim etuvchi qisqa audiovizual xabardir. Bosma ommaviy axborot vositalari amaliyotida syujet ma’lumoti batafsil tahlillar bilan boyitilgan bo‘lib, hajmi an’anaviy ravishda 1500-2000 belgidan iborat bo‘ladi.

***Nutq*** – bu hodisa yoki voqelikning rasmiy shaklini yoki ma’lum bir masala bo‘yicha biror ma’lumotni yetkazish huquqiga ega bo‘lgan mas’ul shaxs tomonidan taqdim etiladigan media kontent. Bosma ommaviy axborot vositalarida ushbu material birinchi shaxs nomidan beriladi. Elektron ommaviy axborot vositalarida voqelik sodir bo‘lgan hudud fonida ham jonli uzatilishi, ham yozib olinishi mumkin.

***Hisobot*** – voqea, tadbir, uchrashuv, tashrif, muzokara va boshqa tadbirlarga bag‘ishlangan qo‘shimcha tarzda beriladigan rasmiy jurnalistik material. Mazkur axborot turi turli OAVlarda o‘ziga xos jihatlariga ega. Masalan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev va Xitoy Xalq Respublikasi Raisi Si Szinpinning Xitoyda bo‘lib o‘tgan suhbati haqidagi ma’ruza bir daqiqadan kam davom etmasligi aniq. TV va radio kanallarida beriladigan hisobot kontentining davomiyligi ham shu tarzda beriladi (montaj jarayonida olib tashlash kerak bo‘lgan ba’zi kadrlar, ortiqcha shovqin, kadrga tushib qolgan

norasmiy vaziyatlar bundan istisno). Kundalik ijtimoiy-siyosiy gazetada esa hisobot kontenti kamida bir nechta sahifani egallaydi.

***Qisqa intervyu*** – bu jurnalist va boshqa shaxs o‘rtasidagi dolzarb masalalar, vaziyatlar, faktlar va voqealar yuzasidan olib borilgan suhbat kontenti.

***Reportaj*** – axborot ijodkorligining klassik janri bo‘lib, u jurnalistning o‘zi guvohi bo‘lgan voqea, vaziyat, fakt to‘g‘risidagi axborotdan iborat media-kontentdir. Bu janr sport jurnalistidan alohida mahorat talab etadi. Jurnalist-muxbir mukammal nutq san’atini egallash bilan birga, so‘z boyligi, gaplar ketma-ketligidagi mohiyat birligini ta’minlash kabi alohida mahorat xususiyatlariga ega bo‘lishi zarur. Jonli reportaj olib borish mahoratiga ega jurnalistlar juda ozchilikni tashkil etadi. Reportaj bu axborot iste’molchisi uchun voqelikning bevosita ishtirokchisi tomonidan so‘zlab berilgan kontentdir.

***Tahliliy janrlar***. Yangiliklar jurnalistikasi xabarlari asosiy uchta savolga javob berishi kerak: xabar **kim (yoki nima**) haqida; voqea **qachon** sodir bo‘ldi; voqea **qayerda** sodir bo‘ldi, kabi savollarga javob berishi, ya’ni xabarning asosiy uchta faktologiyasiga asoslanishi kerak. Jurnalistikaning tahliliy janrlarida material yuqoridagi uchta savoldan tashqari “qanday qilib?”, “nima uchun?”, “nega bu sodir bo‘ldi?”, “oqibatda nima bo‘ldi?” kabi savollarga javob berishi lozim bo‘ladi. Ya’ni, jurnalist, aniq bir hodisa, fakt, voqelik bo‘yicha muayyan bir shaxsning xatti-harakatlarini tavsiflash bilan birga voqelikning natijalariga oid fikrlarni o‘rganadi. Jurnalist o‘z auditoriyasiga voqelikning tarixi-xoziri-keyingi tafsilotlarini muayyan bir maromdagi hikoyalarda yetkazadi. Jurnalist axborot iste’molchisining fikrlash ketma-ketligini ta’minlaydi. Uning maqsadi auditoriya e’tiborini mavjud muammoga qaratish. Tahliliy janrda ishlovchi jurnalistlar zamon charxpalagining aylanishiga o‘z ta’sirini o‘tkazish qobiliyatiga ega, deb aytish mumkin. Chunki ular jamiyatni fikrlashga, mavjud masala yoki muammolar yuzasidan bir to‘xtamga kelish va qarorlar qabul qilish bo‘yicha tajribasini orttiradi.

Tahliliy janrlarga quyidagi materiallar kiradi:

- izoh;
- intervyu;
- munozara;
- matbuot anjumani;
- sharh;

- suhbat;
- maqola.

***Izoh*** – voqelik yuzasidan jurnalist yoki jurnalistik materialga jalb etilgan ekspert tomonidan shakllantirilgan fikri, ya'ni biror hujjat, fakt, vaziyatning ma'nosini tushuntirish. Bosma ommaviy axborot vositalarida "Shaxsiy fikr" ruknlari ostida berilishi mumkin.

***Intervyu*** – ekspert, guvoh, rasmiy vakil va b.lar bilan jurnalist tomonidan o'tkazilgan batafsil yoki qisqa suhbat. Odatda, intervyu video, audio yoki yozma tarzda qayd etiladi. Suhbatdosh bergan ma'lumotlar muhim ahamiyatga ega bo'lib, ochiq yoki yopiq manba'lardan olingan bo'lishi mumkin. Bunday holatlarda jurnalist o'zining mualliflik huquqi va boshqa haq-huquqlarini himoya qilish maqsadida suhbatni hujjatlashtirib, suhbatdosh imzosi bilan tasdiqlangan holda arxivda saqlagani ma'qul.

***Munozara*** – voqea, muammo, vaziyat, fakt (faktlar guruhi) jurnalist, shuningdek, muhokama qilinayotgan mavzu bo'yicha muqobil nuqtayi nazarga ega bo'lgan bir yoki bir necha shaxs ishtirokida muhokama qilinadigan material. Zamonaviy jurnalistikada bu janr televizion tok-shou ko'rinishida, audiopodkast formatlarda tashkil etilgan.

***Matbuot anjumani*** – biror tashkilot, korxona, yuridik shaxs yoki mashhurlar tomonidan jurnalist va blogerlar uchun tashkil etiladigan tadbir. Mazkur tadbir odatda matbuot kotibi yoki axborot xizmati xodimi tomonidan tashkil etiladi. Tashkilotchilik jarayonida bir nechta hujjatli matnlar yaratilishi muhim ahamiyatga ega. Bular: press-reliz, tadbir dasturi, taklifnoma, taklif etilganlar ro'yxati yana boshqa qo'shimcha ma'lumotlar bo'lishi mumkin.

***Sharh*** – omma e'tiboriga molik voqelik haqidagi ma'lumotlar asosidagi izoh. Sport jurnalistikasida bu muhim janr. Sport muosbaqalarining televizion yoki radio formatlarida sharhning o'rni salmoqli. Zamonaviy jurnalistik faoliyatda mazkur janrda faoliyat yuritadigan maxsus sharhlovchilar guruhi shakllangan.

***Maqola*** – bu bosma yoki onlayn ommaviy axborot vositalarida e'lon qilishga mo'ljallangan jurnalistik material. U yangiliklar jurnalistikasi yo'nalishida yozilgan qisqa xabar yoki tahliliy jurnalistika yo'nalishida tayyorlangan keng qamrovli, muammoli vaziyat bo'yicha tahliliy izohlar bilan boyitilgan bo'lishi mumkin.

***Badiiy va publitsistik janrlar guruhi***. Bu janrlarni ham birlashtiruvchi vosita bu axborotdir. Biroq, bu janrlarda jurnalist xolislik prinsipidan biroz chekinib, muammo, voqea, hodisa yuzasidan o'z fikrini

izohlashi lozim. Ya'ni ushbu toifadagi jurnalistik materiallarda muallifning fikri, yondashuvi muhim ahamiyatga ega. Lekin yuqorida aytib o'tganimizdek, xolislik prinsipidan "biroz chekinish", ya'ni muallif o'z auditoriyasiga shaxsiy mulohazalarini jurnalistik pozitsiyasidan turib izohlashi maqsadga muvofiq bo'ladi.

*Publitsistika turlari:*

- ocherk;
- yodnoma;
- esse;
- felyeton;
- pamflet.

Oxirgi ikkita janr zamonaviy tadqiqotchilar tomonidan satirik-publitsistika sifatida ko'ngilochar materiallar guruhiga kiritilgan. Biroq, ushbu janrdagi materiallarda jamiyatimizning og'riqli muammolari ko'tariladi.

***Ocherk*** – bu shaxs, voqea, hodisa yoki joy tarixi haqidagi to'laqonli jurnalistik materialdir. Aniqrog'i, hikoya tarzida ishlangan material. Qoidaga ko'ra, ocherkda turli ifoda vositalari orqali muallifning pozitsiyasi, uning izohlash uslubi, materialda ko'tarilgan muammo yoki hodisaga muallifning shaxsiy munosabati muhim o'rinni egallaydi. Zamonaviy jurnalistikada bu kabi badiiy publitsistikaning ko'plab turlari mavjud. Ocherklarning ham o'ziga xos yo'nalishli mavzulariga ega turlari bor, masalan, *biografik (portret ocherk), muammoli, tarixiy, sport, harbiy, sayohat, sud, siyosiy* va boshqalar. Bu atamalar ma'lum bir ocherkning tematik yo'nalishini belgilaydi. Ocherk matnida muallif siymosining timsoliga kelsak, u yashirin shaklda yoki jurnalistik komponentning aniq va ataylab kuchaytirilishida mavjud bo'lib, bu jurnalistik materialning tinglovchilarning ruhiy kayfiyatiga ta'sir o'tkazadi[25].

***Yodnoma*** – bu biror voqelik yoki hodisaga nisbatan jurnalistik kuzatuvlar natijasida yaratilgan material. Mazkur material qisqa yoki keng qamrovli hikoya tarzida yoritiladi.

***Esse*** – bu jurnalistning mavjud mavzu yoki muammo bo'yicha bildirilgan mulohazalari. Bunda muallif pozitsiyasiga urg'u beriladi.

***Felyeton*** – ma'lum bir mavzu yoki hodisa yuzasidan yumoristik xarakterdagi pozitsiyani ifodalovchi jurnalistik material. Felyeton mavjud muammolarni istehzoli hazil aralash yoritish orqali keng jamoatchilik

[25] Alekseyev K.A., Ilchenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoye posobiye. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 237 s.

e’tiborini vaziyatga qaratishda yaxshi samara bergan. Bu janr ayniqsa, o‘zbek milliy jurnalistikasi tarixida jadidchi jurnalistlar ijodida ko‘p uchrashini ta’kidlash joiz. Zamonaviy jurnalistikada mazkur janrdagi materiallar juda kam uchraydi.

***Pamflet*** – felyeton janriga o‘xshash, lekin biroz murakkabroq janr. Bu janr jurnalistning ma’lum bir mavzu yoki hodisa haqida hikoya qilish, tasvirlash, mavzudan chekinish va mulohaza yuritish uslublarida yanada ko‘proq an’anaviylik bilan tavsiflanadi. Pamflet qadim Yevropa davlatlarida jurnalistikaning dastlabki ko‘rinishlari sifatida namoyon bo‘lganligi bilan e’tiborga molik.

Zamonaviy jamiyat tezkor axborotni qadrlaydi. Shu nauqtayi nazardan qaraganda jurnalistikaning ba’zi janrlariga deyarli ehtiyoj yo‘q. Ammo an’anaviy jurnalistika OAV tizimiga kirib kelayotgan har qanday yangi texnika va texnologiyalarning asosini tashkil etishi bilan qadrli.

## Nazorat uchun savollar:

1. Sport jurnalistikasining eng asosiy qanday janrlari bor?
2. Sportdagi tahliliy maqolalarning ahamiyati nimada?
3. Sport haqidagi tahliliy materiallar sportning o‘ziga xos jihatlarini tushunish va anglashda qanday ko‘maklashadi?
4. Sport jurnalistikasi jamiyatga qanday ta’sir ko‘rsatadi?
5. Sport jurnalistikasi janrlari va formatlari orasidagi o‘zaro bog‘liqlikni qanday tushunish mumkin?
6. Sport faoliyatini targ‘ib qilishda qaysi janrning roli ahamiyatli?

## Mavzuga doir adabiyotlar:

1. Alekseyev K.A., Ilchenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoye posobiye. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 120 s.
2. Artikova Yu.A. Sport jurnalistikasi zamonaviy trend sifatida. [matn]. Monografiya. – T.: “Publishing High Future” OK nashriyoti, 2025. – 156 b.
3. Ilchenko S. N. Sovremennie audiovizualnie SMI: novie janri i for mi veshaniya. SPb., 2006. – 198 s.
4. Karimov A. Sport jurnalistikasida rekreativlik. Monografiya. – Toshkent: “ADABIYOT” nashriyoti, 2024. – 126 b.
5. Lebedeva T. V. Janri radiojurnalistiki. M., 2012. – 235 s.

# 5-MAVZU
# AXBOROT TUSHUNCHASI VA SPORT XABARLARINING TURLARI

Axborot jurnalistikada asosiy va belgilovchi tushuncha sifatida sohaning obyekti hamda subyektidir. Ammo globallashuv davrida zamonaviy axborot g‘oyasining o‘zi, uning xususiyatlari va unga ta’sir etuvchi omillar sezilarli darajada o‘zgargan. Bunga ommaviy ong, ijtimoiy-psixologik ta’sirlar sabab bo‘lib, axborot jamiyati tushunchasi bo‘yicha ham yangi nazariy yondashuvlarni talab qila boshladi. **Ilmiy nuqtayi nazardan "axborot" atamasiga quyidagicha ta’riflar berilgan**:

1. Taqdim etilish shaklidan qat’iy nazar shaxs, predmet, dalil, voqea, hodisa va jarayonlar haqidagi ma’lumotlar;

2. Dalil, voqea, hodisa, predmet, jarayon kabi obyektlar haqidagi bilim (ma’lumotlar) hamda tushunchalar yoki buyruqlar;

3. Ma’lum bir matnda aniq ma’noga ega bo‘lgan tushunchalarni o‘z ichiga oluvchi dalil, voqea, hodisa, predmet, jarayon, taqdimot kabi obyektlar haqidagi bilim (ma’lumotlar);

4. Qiziqish uyg‘otish mumkin bo‘lgan, saqlanishi, qayta ishlanishi lozim bo‘lgan jami dalil va ma’lumotlar. Axborot nur, tovush va radio to‘lqinlari, elektr toki yoki kuchlanishi, magnit maydoni, qog‘ozdagi belgilar shaklida yaratilishi va tashilishi mumkin[26].

Inson faoliyatining o‘ziga xos turi sifatida, jurnalistikada "axborot" atamasining dastlabki ikki izohini eng muhim deb qabul qilish mumkin. Lekin bu keyingi ikki izoh o‘rinsiz degani emas, uchinchi va to‘rtinchi versiyalar faol foydalanilganda ommaviy axborot vositalari vakillari bilan shug‘ullanishi kerak bo‘lgan holatlar mavjud. Jurnalistikaning turli sohalarida axborotning bevosita faoliyatiga kelsak, biz “axborot” tushunchasining dastlabki ikki variantiga ham tayanishimiz mumkin, ular orqali biz pragmatik ma’noda faktlar, voqealar, ma’lumotlar haqidagi xabarni tushunamiz. Shuni ham ta’kidlash kerakki, sport jurnalistikasi amaliyotida "axborot" tushunchasi "ommaviy" tushunchasi bilan bog‘liq.

Avvalo **“ommaviy axborot” tushunchasiga aniqlik kiritsak**:

1. Cheklangan shaxslar doirasi uchun mo‘ljallanib, hujjatlashtirilgan axborot, bosma, audio, audioviziual va boshqa xabar hamda materiallar.

[26] Mo‘minov F., Barotov Sh. Ochiq axborot tizimlarida axborot-psixologik xavfsizlik. T: Yangi avlod, 2013. – 191 b.

2. Ommaviy axborot vositalari orqali tarqatiladigan bosma, audio, audiovizual xabar va materiallar.

3. Bir paytning o‘zida, maxsus vositalar – mass-media yordamida ma’lum shaxslar guruhiga axborotni uzatish jarayoni[27].

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1997-yil 26-dekabrdagi “O‘zbekiston Respublikasida ommaviy axborot vositalarini davlat ro‘yxatidan o‘tkazish tartibi to‘g‘risida”gi 541-1-son qarorida quyidagi izoh berilgan: “Gazetalar, jurnallar, axborotnomalar, byulletenlar, axborot agentliklari, televideniye (kabelli, efir-kabelli televideniye) va radioeshittirishlar, hujjatli kino, elektron axborot tizimi, shuningdek, doimiy nomga ega bo‘lgan, davlat tasarrufidagi, mustaqil va boshqa ommaviy davriy nashrlar ommaviy axborot vositalaridir”[28].

Shunday qilib, keng ma’noda *axborot* deganda kontekstga qarab ko‘p ma’noga ega bo‘lgan tushunchalar mavjud. Professional jurnalistik ma’noda so‘z taqdim etish shaklidan qatiy nazar, axborot (xabarlar, ma’lumotlar) hisoblanadi. Shunga ko‘ra, sport axboroti deganda, u yoki bu tarzda sport bilan bog‘liq bo‘lgan hamma narsani – tegishli ma’lumotlar, statistik ma’lumotlar, faktlar, fikrlar, mulohazalar kabi inson faoliyati bilan bog‘liq harakatlar sohasi sifatida tushunamiz.

Umuman olganda, zamonaviy jamiyatda *axborot* taraqqiyotning eng muhim elementi bo‘lib xizmat qiladi. Shuningdek, *axborot* jamiyatda ham, tabiatda ham, fan va texnika olamida ham yagona boshqaruv jarayoni sifatida namoyon bo‘lib kelmoqda. Sodda qilib aytganda, axborotsiz na eng murakkab kosmik kemaning parvozi, na boshlang‘ich sinflarda birinchi sinf o‘quvchilariga dars berish va na futbol bo‘yicha O‘zbekiston chempionati jadvalini tuzish mumkin emas. Zamonaviy texnokratik dunyoda axborotning ortib borayotgan ahamiyati postindustrial jamiyatni axborot jamiyati deb ham atalishiga olib keldi.

XX asrda kibernetikaning paydo bo‘lishi, axborotning eng ahamiyatli vosita sifatida obro‘si oshishiga katta turtki bo‘ldi. Kibernetik olim axborotning mohiyatiga quyidagi nuqtayi nazarni taklif qildi: “Inson o‘z his-tuyg‘ulari bilan idrok etadigan dunyo ichra mavjud. Axborot – bu bizning hislarimizni unga moslashtirish jarayonida tashqi dunyodan olingan mohiyat belgisidir. Axborotni olish va undan foydalanish jarayoni – bu bizning tashqi muhitning kutilmagan holatlariga moslashish jarayoni

[27] O‘sha adabiyot.
[28] https: // lex.uz / acts / 53543

va bu muhitdagi hayot faoliyatimiz. Haqiqiy yashash – bu to‘g‘ri ma’lumot bilan yashash demakdir”[29].

Odatda, axborot bu – kimnidir qiziqtiradigan ma’lumot. Masalan, kimningdir faoliyati haqidagi xabar asosida voqelik sodir bo‘ladi. Xabar berish bu – “avval noma’lum bo‘lgan narsalarni ma’lum qilishdir[30]” degan ma’noni anglatadi. Har qanday axborotda “kim? (yoki nima?)”, “qachon?” va “qayerda?” savollariga javob bo‘lishi lozim. Yangiliklar jurnalistikasidagi xabar janri aynan mana shu uch omil asosida “quriladi”. Agar berilgan axborotda ushbu omillarning birortasiga javob bo‘lmasa, demak bu axborot “dezinformatsiya”lar toifasiga kiritilishi mumkin. Sport jurnalistikasida esa xabarlar asosini sport va sportga aloqador ma’lumotlar tashkil etadi.

Axborotni tarqatish, ya’ni **axborot ta’siri obyektlari** bu – OAV va jurnalistlardir. Shu o‘rinda, tekshirilgan va eng to‘g‘ri axborotni tarqatishda jurnalistlar va OAV bevosita ishtirok etadi deyish mumkin. Chunki zamonaviy jamiyatimizga kirib kelgan axborot texnologiyalari deyarli hammani axborot tarqatuvchi darajasiga olib chiqdi. Blogerlar shular jumlasidandir. Qo‘l telefoni, noutbuk, planshet kabi texnik qurilmalar, uskunalar, Internet tizimlari har qanday foydalanuvchiga (odamga) axborot tarqatish imkoniyatini berdi. Bu “axborotlashgan jamiyat” amaliyotini to‘liq qondirish bilan birga, bir qancha muammolarni ko‘ndalang qo‘ydi. Ya'ni axborot xavfsizligi, axborot-psixologik xavfsizligi masalalari yuzaga keldi.

Shuni ta'kidlash kerakki, ma’lumotni taqdim etish shakli kimga qaratilganligiga bog‘liq. Amaliyotchilar uzoq vaqtdan beri bir xil axborot xabari (gazeta maqolasi, reklama, xat, telegramma, ma'lumotnoma, hikoya, chizma, radioxabar va boshqalar) ushbu xabarni tushunish va unga qiziqishi bo‘yicha turli odamlar uchun to‘plangan bilim darajasiga qarab har xil hajmdagi ma'lumotlarni o‘z ichiga oladi. Jumladan, tojik tilida yozilgan xabar bu tilni bilmagan odamga hech qanday yangi ma'lumot bermaydi, lekin bu tilda gapiradigan odam uchun juda ahamiyatli bo‘lishi mumkin. Shuningdek, agar axborotning mazmun-mohiyati noaniq yoki ilgari berilgan (hammaga allaqachon ma'lum bo‘lgan, yangiliklar sirasiga kirmaydigan) ma’lumotdan iborat bo‘lsa, ushbu axborot tanish tilda taqdim etilganligiga qaramay hech qanday qiymatga ega bo‘lmaydi.

---

[29] Viner N. Kibernetika i общestvo. M., 1958. – 31 s.

[30] Mo‘minov F., Barotov Sh. Ochiq axborot tizimlarida axborot-psixologik xavfsizlik. T: Yangi avlod, 2013. – 191 b.

Shuni ham e’tiborga olish kerakki, axborotning o‘zi bir qator ajralmas xususiyat va jihatlarga ega. Ularni universal deb ta'riflash mumkin. Aynan shularni jurnalist bilishi va har bir aniq ijodiy vaziyatda ulardan foydalana olishi kerak. Quyidagilarni axborotning universal xossalari deb hisoblash mumkin[31]:

o almashish – axborot almashinuvi doimiy ravishda moddiy va ijtimoiy tamoyillar birligida sodir bo‘ladi;

o diskretlik – har qanday ma’lumot, vosita xarakteridan qatiy nazar, diskretdir, ya’ni axborotni yaratish hamda taqdim etishda uni istalgan paytda to‘xtatish, uzish, cheklash va tugallash mumkin;

o davomiylik – zamonaviy jamiyatda axborot oqimlarining harakati uzluksiz, ya’ni atrofimizda vaqt va makonda bir lahzaga ham to‘xtamaydigan ulkan, cheksiz ma'lumotlar dengizi mavjud;

o aloqa – axborot kommunikatsiya jarayoniga kiritilgandagina haqiqiy ayirboshlash predmetiga aylanadi, ya’ni oddiy qilib aytganda, muomalaga kiradi.

Ma’lumotlarni yig‘ish, saqlash, uzatish va qayta ishlash mumkin. Shu maqsadda insoniyat sivilizatsiyasi ramziy shakllarni ishlab chiqdi. Ammo shu ham ma’lumki, bir xil axborot turli shakllarda taqdim etiladi[32]:

✓ turli xil belgilardan iborat bo‘lgan ramziylik – matn, raqamlar, maxsus belgilar, jadvallar shaklida;

✓ imo-ishora yoki signal shaklida;

✓ og‘zaki shaklda (nutq orqali).

Huddi shu masala bo‘yicha ma’lumot qisqacha (ortiqcha tafsilotlarsiz) yoki keng (batafsil) yoritiladi. Qoida tariqasida, sport jurnalistikasida ikkala variant qo‘llanilishi ham mumkin.

Zamonaviy jurnalist “axborot vositalari” tushunchasi nimani o‘z ichiga olganini ham bilishi muhim: elektr, yorug‘lik va issiqlik, tovush va radio signallari, magnit va disklar, bosma nashrlar, fotosuratlar va h.k. Jurnalistik amaliyotda axborot tashuvchilarning texnik tavsiflari ko‘pincha olingan ma'lumotlar bo‘yicha ishning bosqichlari va xarakterini oldindan belgilabgina qolmay, balki ulardan foydalanish, aloqa kanallari orqali tarqatish variantlari – jurnalist va ommaviy axborot vositalari uchun mavjud kanallarni, formatlarini ham “belgilaydi”.

Zamonaviy axborotni baholashga qo‘yiladigan talablar o‘sha-o‘shaligicha qolgan: axborot hamisha *ishonchli, aniq, qisqa,*

---

[31] Shuster O. S. Sredstva massovoy informatsii i sport. SPb., 1998. – 234 s.

[32] Babyuk M. I. Sport i sovremennaya jurnalistika. Metodicheskiye materialы po kursu. – M.: Fak. jurn. MGU, 2023. – 44 s.

*kechikmagan, tushunarli, ochiq, to‘liq va muhim ahamiyatga ega* bo‘lishi shart[33]:

- ishonchli;
- aniq;
- qisqa;
- o‘z vaqtida;
- tushunarli;
- ochiq;
- to‘liq;
- qiymatga ega.

Bu yerda axborotning xususiyatlari ular qiymatining kamayishi tartibida joylashtirilgan. Shuni ta'kidlash kerakki, ushbu xususiyatlarning har biri ma'lumotning keyingi xususiyatlari ko‘rinishini oldindan belgilab beradi. Ular orasida kuchli dialektik aloqa bor, deyish mumkin.

Masalan, so‘nggi paytlarda ko‘p sodir bo‘layotgan YTX holati haqidagi xabarni shakllantirish tartibini ko‘rib chiqsak: sodir bo‘lgan baxtsiz hodisa haqida qisqa, aniq ma'lumotlar sirasiga voqea vaqti va joyini, keyin voqea “ishtirokchilari”ni, voqea sodir bo‘lgan hududdagi umumiy yo‘l holatiga ta'sirini, avtomobillar soni va markalari, zarar ko‘rgan odamlar sonini berish bilan birga avariya to‘g‘risidagi statistika ma'lumotlariga (agar u haqiqatan ham jiddiy bo‘lsa) omma e'tiborini jalb etishi, bu esa avariyani bartaraf etish yo‘llari va uning oqibatlari to‘g‘risidagi mavjud ma'lumotlarning axborot tarkibiga kiritilishi ma'lumotlarning to‘liqligini ta'minlaydi. Bu juda maqbul bo‘lgan axborot xususiyatlari kombinatsiyasining ideal modeli. Ammo bitta axborotda yuqorida aytib o‘tilgan barcha xususiyatlarning kombinatsiyasiga erishish qiyin. Shu sababli jurnalist o‘z kasbiy faoliyatida axborotning asosiy xususiyatlarini bilishi va ish jarayonida hisobga olishi kerak. Bularga quyidagilar kiradi[34]:

1) axborot alohida qismlardan, belgilardan iborat bo‘lganligi uchun uning uzluksizligi ta'minlanadi, ya'ni buni axborotning atribut xususiyatlar, deyish mumkin;

2) axborot o‘tayotgan vaqtga mos ravishda o‘zgarishi bilan belgilanadigan dinamik xususiyatlar:

- axborotni nusxalash, takrorlash;
- manbadan iste'molchiga uzatish;

---

[33] Qosimova N., Toshpo‘latova N., Shofayziyeva N., Muratova N. Bosma OAV tahririyatlari uchun o‘quv qo‘llanma. Toshkent, 2008. – B. 77.

[34] Kuznetsov G. V. Tak rabotayut jurnalistы TV. M.: Izd-vo Mosk. universiteta, 2000.

- bir tildan boshqa tilga tarjima qilish;
- boshqa vositaga o‘tkazish;
- eskirishi;
- amaliy xossalari (ya'ni, axborot hajmi va zichligi).

Shuningdek, amaldagi qonunchiligimizga asosan olish imkoniyatiga ko‘ra axborotlarning asosan uch turi mavjud[35]: fuqarolik muomalasidagi axborot; ommaviy axborot; olish imkoniyati cheklangan axborot (XDFU – xizmat doirasida foydalanish uchun).

Sport xabarlarining turlari — sport jurnalistikasining asosiy komponentlaridan biridir. Ushbu xabarlar muxlislar, sportchilar va keng jamoatchilik uchun eng muhim va qiziqarli ma'lumotlarni yetkazish imkonini beradi. Shuningdek, ro‘y bergan voqealarni g‘alabalar, mag‘lubiyatlar, muhim yangiliklar va sportdagi o‘zgarishlar haqida to‘liq va xolisona yoritishning samarasi sport dunyosining jonlanishi va turli jihatlarini tushunish imkonini beradi. Sport xabarlarining yana bir ahamiyati, jamoatchilikka sportning ijobiy ta'sirini yetkazish, sportni targ‘ib qilishda sport jurnalistlarining mas'uliyatini oshirishda muhim ahamiyatga ega.

Mediatadqiqotchilar sport xabarlarini tomoshabin nuqtaiy nazaridan kelib chiqib, uchta asosiy turga bo‘ladilar[36], bular:

1. Tomoshabin uchun muhim jihatlar – musobaqa natijalari, fors-major holatlar, sportchilarning shikastlanishi, qoidaga zid xatti-harakatlari, ularning diskvalifikatsiya etilishi jarayonlari kabi muxlislar xotirasida uzoq vaqt muhrlanib qoladigan vaziyatlarni o‘zida jamlagan *sport musobaqalari*.
2. Sport tashkiloti, sport olami yoki biror sportchining faoliyatiga oid yangiliklar, ularning ijobiy yoki salbiy bo‘lishidan qat’iy nazar, yangilik haqida xabarlovchi tadbirlar – *matbuot anjumanlari yoki brifinglar*.
3. *Intervyu*. Sport jurnalistikasida intervyu shunchaki janr emas, balki muhim ma’lumotlar manbayi hamdir, chunki unda – kelajakdagi rejalar, muhim prognozlar, bo‘lib o‘tgan sport o‘yinlari yuzasidan batafsil ma’lumotlar, faktlar, tushunmovchiliklar yuzasidan izohlar, sportchilarning mukofotlanishlariga oid qo‘shimcha ma’lumotlar,

[35] Qosimova N., Toshpo‘latova N., Shofayziyeva N., Muratova N. Bosma OAV tahririyatlari uchun o‘quv qo‘llanma. Toshkent, 2008. – B. 77.

[36] Kiuru K.”Tipologiya informatsionnых povodov v sportivnoy jurnalistike”, Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta, 2012. №5 (259). Vыp.-63. S. 88-91.

yutuqlar, natijalar, kelishuvlar haqidagi muhim axborotni aks ettiruvchi kontentdir.

**Nazorat uchun savollar:**

1. Sport xabarlarining nechta turi mavjud va ular nimalardan iborat?
2. “Axborot” atamasiga qanday ilmiy izohlar berilgan?
3. Ommaviy axborot tushunchasini qanday izohlash mumkin?
4. Kimlar yoki nimalar axborot ta’siri obyektlari deb ataladi?
5. Axborotning universal xossalarini qanday izohlash mumkin?
6. Axborotning dinamik xususiyatlari nimalardan iborat?

**Mavzuga doir adabiyot va manbalar:**

1. Babyuk M. I. Sport i sovremennaya jurnalistika. Metodicheskiye materialы po kursu. – M.: Fak. jurn. MGU, 2023. – 44 s.
2. Kuznetsov G. V. Tak rabotayut jurnalisti TV. M.: Izd-vo Mosk. universiteta, 2000.
3. Mo‘minov F., Barotov Sh. Ochiq axborot tizimlarida axborot-psixologik xavfsizlik. T: Yangi avlod, 2013. – 191 b.
4. Qosimova N., Toshpo‘latova N., Shofayziyeva N., Muratova N. Bosma OAV tahririyatlari uchun o‘quv qo‘llanma. Toshkent, 2008. – B. 77.
5. Shuster O. S. Sredstva massovoy informatsii i sport. SPb., 1998. – 234 s.
6. Viner N. Kibernetika i obщestvo. M., 1958. – 31 s.
7. https: // lex.uz / acts / 53543

## 6-MAVZU

## SPORT HAQIDAGI MA'LUMOTLAR VA MANBALAR BILAN ISHLASH

Sport xabarlarining asosiy ma'lumot manbalari muxlislar, jurnalistlar va sportichilar uchun muhim ahamiyatga ega. Zamonaviy sportda to'g'ri va ishonchli ma'lumot olish uchun turli manbaalardan foydalanish muhim ahamiyatga ega. Bular – rasmiy veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, maxsus sport axboroti kanallari, gazeta-jurnallar va hatto bloglar bo'lishi mumkin. Rasmiy manbalardan olingan ma'lumotlar odatda ishonchli hisoblansa-da, muxlislar ko'rsatmalari ham muhimdir. Chunki ijtimoiy tarmoqlardagi kuzatishlar, ba'zida qanchalik noxolis bo'lmasin, tezkor va haqiqatga yaqin ma'lumotlarni ta'minlaydi.

Shuningdek, sport xabarlarini tahlil qilish, ularning dinamikasini kuzatish uchun manbalarni samarali o'rganish, sportning ijtimoiy ta'sirini anglash uchun zarur. Ushbu bo'limda e'tiborimizni sport xabarlarining manbalari va ularning ahamiyatini o'rganishga qaratamiz.

*Sportga doir ma'lumotlar qayerdan olinadi?* Albatta, sportchidan, sport sohasida faoliyat yuritadigan mutaxassislardan, sport tashkilotlaridan-da. Aynan yangiliklar jurnalistikasiga oid aniq ma'lumotlarni sport tashkilotlaridan olish maqsadga muoviqdir. O'zbekistonda sport faoliyatini tartibga soluvchi davlat tashkilotlari va sport federatsiyalari mavjud. Mazkur idoralar o'z axborot xizmatlari, jamoatchilik bilan aloqalar bo'limlari, matbuot kotiblari xizmat faoliyati doirasida ommaga tegishli ma'lumotlarni jurnalistlar orqali OAVga tarqatadi.

Axborot xizmati, jamoatchilik bilan aloqalar bo'limlari, matbuot kotiblari yoki matbuot markazining asosiy vazifasi – ro'y bergan voqea-hodisalar hamda yangiliklardan ommani OAV orqali xabardor qilish. Bu press-relizlar, maqolalar, matbuot anjumanlari kabi strategik rejadir. Umuman olganda, matbuot markazi ikkita asosiy vazifani bajaradi:

- **tashkilot faoliyatiga doir axborotning mukammalligi va tezkorligini ta'minlaydi;**
- **hamkor jurnalistlar ishini tashkillashtirishda eng maqbul sharoitlarni yaratadi.**

Dolzarb mavzularga oid tadbirlar bo'lib o'tadigan hududlarda kichik ko'chma matbuot markazlari yoki matbuot attashe xizmatini tashkil etish zarurati mavjud. Bu ayniqsa, sportga oid tadbirlar (yirik xalqaro turnirlar, musobaqalar, Olimpiada o'yinlari va h.k.) bo'lsa.

Xorijiy safarlarda ko‘chma matbuot markazi va matbuot attashe xizmatlarisiz tadbirni mahalliy OAVlarda yoritish muammoli vaziyatlarni yuzaga keltiradi.

Umuman olganda, jurnalistlar bilan aloqa o‘rnatish, axborot xizmatlarini ko‘rsatish, tadbirga oid hujjatlar, matn va byulletenlarni OAVda yoritishga tayyorlash tegishli tashkilot matbuot markazining vazifasiga kiradi. Mazkur vazifalarni bajarishda ishning samaradorligini oshiruvchi omillar mavjud, bular:

✓ Axborot bazasini shakllantirish va ushbu baza jurnalistlar uchun doimo ochiqligini ta’minlash;

✓ Strategik qarorlar qabul qilishda mas’ul shaxslar va rahbarlar bilan aloqalarni o‘rnatish;

✓ Barcha rasmiy ma’lumotlarga ega bo‘lish;

✓ Tahlil uchun mutaxassislarni jalb etish;

✓ OAVda yoritish uchun zarur bo‘ladigan moddiy texnik baza bilan ta’minlash.

Nafaqat sport sohasida, balki boshqa sohalarda ham tashkilotga tegishli bo‘lgan barcha ma’lumotlarni, rasmiy hujjatlarni, jadval va statistik ma’lumotlarni OAVda yoritishda xato yoki anglashilmovchiliklar sodir bo‘lmasligi uchun matbuot xizmatining bekam-u ko‘st ishlashi eng zarur omildir. Ma’lumotlarni to‘g‘ri tarqatish, moddiy-texnik bazani shakllantirishning o‘zi yetarli emas, matbuot xizmati xodimlari ixtiyoridagi mavjud ma’lumotlarni to‘g‘ri talqin etish va OAV axboroti shakliga keltirishda maqsadli rejalar asosida ishlashi ham muhim jihatlardan biri hisoblanadi.

Yirik xalqaro tashkilotlarning matbuot markazlari o‘zining boy moddiy-texnik bazasiga ega. Mazkur tashkilotlarning ixtiyorida ko‘p miqdorda video, audio, telefon, teletayp, faks, kompyuter jihozlaridan tashqari, o‘zlarining tele-radio kanallari, elektron ma’lumotlar bazasi, bosma OAV arxivlari, avtomatlashtirilgan axborot-so‘rov punkti, o‘z byulletenlari, press-relizlari va boshqa hujjatlarni chop etish imkoniyatlari, ovqatlanish, ekspeditsiyalar tashkillashtirish, logistika va boshqa servis xizmatlari mavjud. Shuningdek, OAV uchun alohida material tayyorlovchi maxsus muxbirlari, teleoperatorlari, reportyorlari, jurnalistlari bo‘lishi matbuot xizmati faoliyatini yanada samarali kechishini ta’minlaydi. Matbuot xizmati jurnalistlar bilan uchrashuvlar, konferensiyalar tashkil etish bilan birga, madaniy hordiq masalalarini ham hal etish majburiyatiga ega.

Uzoq muddatli tadbirlarda matbuot markazi tomonidan maxsus telefon aloqa xizmati o‘rnatilib, unda abonentlarning (jurnalistlar, axborot bo‘yicha mutaxassislar) so‘roviga binoan kun tadbirining dasturiy rejalari, o‘tgan kun ma’lumotlari, e’lonlar, tadbirga oid o‘zgarish va qo‘shimchalar, tadbir mas’ullari tomonidan zudlik bilan qabul qilingan qarorlar, sportchilar yoki hakamlar guruhi tarkibidagi o‘zgarishlar, shuningdek, ob-havo ma’lumotlari, aniq vaqt, servis xizmatlari haqidagi muhim axborot beriladi. Matbuot xizmatida akreditatsiya bilan shug‘ullanuvchi guruh (guruh rahbari – matbuot attashesi) faoliyat yuritishi ayniqsa, xalqaro tadbirlarda, xorij safarlarida juda muhimdir. Mazkur guruh xorijda vatandosh jurnalistlarga akkreditatsiya masalalarini hal etish, xorij jurnalistlariga akkreditatsiya kartalarini topshirish, radio-televideniye xodimlari, fotomuxbirlarning hujjatlarini rasmiylashtirish kabi vazifalar bilan shug‘ullanadi.

Sport jurnalistikasi o‘ziga xos xususiyatga ega: u yoritish mavzusi yuzasidan ma’lum joyni egallaydi. Ya’ni sport musobaqalari joyigina sport jurnalistikasining asosiy axborot maydoni sifatida xizmat qiladi. *Tematik joy jurnalistdan moslashuvchanlikni talab qiladi.* Bu o‘z navbatida ish samaradorligini va konvergent jarayonlarga oson moslashishni ta’minlaydi. Zamonaviy axborot texnologiyalari – internet, raqamli va sun’iy yo‘ldosh televideniyesi, mobil qurilmalar axborotni interaktiv va individual tarzda idrok etishning yangi shakllarini joriy qilmoqda. Bu vaziyatda sportni vositalashtirish fenomeni mazmun xilma-xilligi, muammoli masalalarning ortib borishiga qaramay o‘z-o‘zidan sport ma’lumotlarini tomoshabinga, o‘quvchiga, tinglovchiga yetkazishda turli usullarni birlashtirishni taqazo etadi.

Sport jurnalisti sohaga tegishli ma’lumotlarni qayerdan oladi, degan savol tug‘ilishi tabiiy. Sport xabarlari manbalarini topish va ulardan foydalanishning ba’zi jihatlariga to‘xtalsak. Jurnalist tahririyat topshirig‘iga, ma’lum bir OAVda talab qilinadigan ma’lumotlarning yetarli samaradorligi, hajmi, kontentning janri va formatiga qarab farq qilishi mumkin bo‘lgan manbalardan foydalanishi kerak. Yana shunisi ham ma’lumki, har xil turdagi OAV sport xabarlarini o‘zining kommunikativ xususiyatlari, ekspressiv vositalaridan kelib chiqib, mos ravishda xabarni taqdim etishni talab qiladi.

Sport ma’lumotlari manbalari bilan ishlashda har qanday jurnalist yoki OAV vakili auditoriya manfaatlarini inobatga olishi muhim jihat. Musobaqa natijalarini o‘rganish, ularni to‘g‘ri talqin etish, zudlik bilan muxlislar e’tiboriga eng to‘g‘ri ma’lumotlarni yetkazish zamonaviy sport

jurnalistining ustuvor vazifasiga aylandi. Bu, ayniqsa, televizor yoki internet tizimlarida musobaqani to‘g‘ridan to‘g‘ri tomosha qiladigan muxlislar uchun ahamiyatli jihat. Translyatsiya jarayonidagi musobaqani ekranda “o‘z ko‘zlari bilan ko‘rib, guvoh bo‘lib” turgan muxlis uchun bu kamlik qiladi. U ko‘rganlarini tasdiqlovchi izohlar va yakuniy xulosalarni “quloqlari bilan eshitishni” istaydi. Bu vazifani esa sport jurnalisti yoki sharhlovchi bajaradi. Agar jurnalist musobaqa joyida bo‘lsa, sodir bo‘layotgan hodisalarni o‘z ko‘zlari bilan kuzatsa va jonli translyatsiyani olib borishi uchun texnik ta’minotga ega bo‘lsa, muammo yuzaga kelmaydi. Jurnalistga yetarli sharoit yaratib berish esa tadbir tashkilotchilari va tahririyat rahbariyati zimmasidagi vazifa. Bu vaziyatda aynan jurnalistning o‘zi ma’lumotlar manbayiga aylanadi. Negaki, aynan jurnalist musobaqa, estafeta, jang yoki boshqa bir sport tadbirining bevosita kuzatuvchi ishtirokchisi bo‘ladi. Chunki, hatto eng yuqori saviyada (barcha kutilmagan hodisalar inobatga olingan holda) tashkil etilgan sport tadbirlarida ham so‘nggi daqiqalar keskin o‘zgarishlarga boy kechadi. Masalan, o‘yin, match, estafeta, turnir va h.k. tadbirlarning yakuniy daqiqalarida o‘rnatilgan qoidalar, tartiblar buzilganligi aniqlanib, hakamlar qarori o‘zgarishi natijasida qo‘lga kiritilgan g‘alaba (yoki mukofot) bekor qilinishi mumkin bo‘lgan holatlar yuzaga keladi. Ba’zida esa g‘oliblarning doping-testlari natijalari kechikish holatlari kuzatiladi. Albatta, bular ham natijaviy ko‘rsatkichlarga o‘z ta’sirini o‘tkazmay qo‘ymaydi.

Ba’zi sport jurnalistlari yakuniy natijalarni zudlik bilan berishga shoshilib, yakuniy sirena ovozini kutmasdan musobaqa natijalarini OAVda e’lon qiladi. Bunga o‘xshash shoshqaloqlik faqat sport jurnalistlari orasida emas, boshqa soha jurnalistlari o‘rtasida ham ko‘plab uchraydi. Bu kabi holatlar takrorlanmasligi uchun faqat bitta tavsiya berish mumkin: o‘yin hakamining yakuniy hushtagi chalinmaguncha davom etaveradi. Jurnalist ana shu yakuniy hushtakni kutishi lozim. Yangilikni birinchilardan berish istagi qanchalik ustun bo‘lmasin, jurnalist o‘zi faoliyat yuritayotgan OAV auditoriyasi sonining kamayib ketishiga sababchi bo‘lishi kechirilmas holat.

Zamonaviy axborot texnologiyalarining rivojlanishi, takomillashuvi ba’zi jihatdan jamiyat hayotini yengillashtirgan bo‘lsa, boshqa tomondan axborot xavfsizligiga xatarlar tug‘dirmoqda. Chunki axborot maydonlarida mutaxassis bo‘lmagan shaxslar ham ma’lumotlarni to‘plab, talqin qilib tarqatmoqda. Bu holat ayniqsa, sport xabarlarini tarqatishda sport, sport sohasi va sport jurnalistikasi faoliyatiga salbiy ta’sirini

ko‘rsatib, jamiyatda nosog‘lom muhit shakllanishiga sabab bo‘lmoqda. Bunday axborot manbalariga qarshi kurashda aholi o‘rtasida mediasavodxonlik ko‘nikmasini shakllantirish muhimdir. Sport axboroti muxlislariga tavsiya sifatida shuni aytish mumkinki, har bir ma’lumotni muqobil manbalardan tekshirishni odat qilishlari kerak. Ma’lumotni boshqa ma’lumotlar bilan solishtirish, soha mutaxassislarining fikrlarini o‘rganish, sport tadbiri bo‘lib o‘tgan joy, hudud haqida ma’lumotlar yig‘ish, tadbir ishtirokchilari, muxlislar bilan suhbatlashish, statistik ma’lumotlarni tekshirish, voqealar, ismlar, familiyalarni tekshirish kabi fakt-chek uslublari majburiy jarayon kabi jurnalistga faqat foyda keltiradi.

Axborotni yaratish, qayta ishlash, tahrirlash va axborot manbalari bilan ishlash qobiliyati bo‘lmasa OAVning hech bir sohasida jurnalist muvaffaqiyatli faoliyat yurita olmagan bo‘lardi. Sport jurnalistikasi ham aynan shu talablar bo‘yicha OAV va sport olamida mavjud. Aynan axborot manbalari bilan malakali ishlash qobiliyati orqali jurnalist eng yangi ma’lumotlarni muxlislarga taqdim eta oladi. **Sport xabarlari tipologiyasi bo‘yicha manbalarni quyidagicha tasniflash mumkin**[37]:

1-o‘rindagi manbalar bu – sport murabbiylari, sportchilarning o‘zlari, hakamlar, tashkilotchilar sport jurnalistining manbalar jadvaliga albatta, kiritilgan bo‘lishi shart. Ular bilan doimiy aloqa o‘rnatish uchun manbaning vakillari, agentlari bilan oldindan rejalashtirilgan vaqt va joyda uchrashish jurnalistning kundalik rejasiga kiritilib borishi sport xabarlarining muntazamligi, ishonchliligi hamda dolzarbligini ta’minlaydi.

2-o‘rindagi manbalar sport haqida to‘laqonli jurnalistik material yaratishda judayam asqotmaydi-yu, lekin uni qo‘shimcha ma’lumotlar bilan to‘ldirishga yordam beradi. Bular – sport jurnalistikasi yo‘nalishida faoliyat yuritadigan hamkasblar, sport inshootlarida xizmat qiladigan xodimlar va muxlislardir.

3-o‘rindagi manbalar eng muhim va, hatto, maxfiy ma’lumotlarni bera oladigan shaxslar – sportchilarning oila a’zolari, yaqin odamlari, sport jamoasi xodimlari. Ushbu manba bilan ishlashda jurnalist juda ehtiyotkor bo‘lishi bilan birgalikda huquqiy asoslarni ham unutmasligi lozim. Chunki mish-mishlar aynan shu manbalardan tarqaladi. Axborot haqqoniyligini aniqlashda jurnalist shaxsiyatga taallluqli ma’lumotlarni

[37] Alekseyev K.A., Ilchenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoye posobiye. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 237 s. https: // jf.spbu.ru / upload / files / file_1553588241_0762.pdf

qo‘lga kiritishi mumkin. Bu kabi ma’lumotlarni OAVga berishda jurnalist shaxs daxlsizligiga rioya etish kerak.

4-o‘rindagi manba bu – OAV auditoriyasi. Sport jurnalisti ijtimoiy tarmoqlardagi akkauntlari orqali muxlislarning u yoki bu sport hodisasi bo‘yicha ba’zi ma’lumotlarni olishi mumkin. Ya’ni, auditoriya bilan interaktiv muloqot ham muhim ma’lumotlarni qo‘lga kiritish imkoniyatini beradi.

5-o‘rindagi manba bu – arxivlar, ma’lumotlar bazasi, statistik ma’lumotlardir. Ushbu ma’lumotlar ham sport haqidagi jurnalistik materialni boyitishga yordam beradi.

**Nazorat uchun savollar:**

1. Sportga doir eng yangi ma’lumotlarni kimlardan, qayerdan va qanday olish mumkin?
2. Matbuot markazi qanday vazifalarni bajaradi?
3. Matbuot markazi faoliyati samaradorligini qanday omillar orqali oshirish mumkin?
4. Sport jurnalistikasining tematik maydoni qayer va qanday bo‘lishi mumkin?
5. Sport xabarlarining tipologiyasi bo‘yicha manbalari qanday tasniflanadi?

**Mavzuga doir adabiyotlar:**

1. Alekseyev K.A., Ilchenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoye posobiye. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 120 s.

2. Artikova Yu.A. Sport jurnalistikasi zamonaviy trend sifatida. [matn]. Monografiya. – T.: “Publishing High Future” OK nashriyoti, 2025. – 156 b.

3. Karimov A. Sport jurnalistikasida rekreativlik. Monografiya. – Toshkent: “ADABIYOT” nashriyoti, 2024. – 126 b.

## 7-MAVZU

## SPORT JURNALISTINING MAS'ULIYATI

Sport jurnalistikasi eng tez yangilanuvchan, qiziqarli va unda barcha zamonaviy janrlar mavjud. An'anaga ko'ra, sport matbuotida janrlar ko'lami asosan axborot janriga qaratilgan bo'lib, undagi samaradorlik, aniqlik va ixchamlik muhim ahamiyatga ega. Sport axborotining eng muhim xususiyati – raqobatbardoshlik bilan bog'liq. Aynan musobaqalar sonining ko'payishi bilan sport jurnalistikasi ham miqdoriy jihatdan o'sib bormoqda. Bundan mantiqan kelib chiqadiki, aksariyat sport jurnalistlari axborot jurnalistlari bo'lib, ularning asosiy vazifasi sport musobaqalari va atrofidagi voqealar haqidagi ma'lumotlarni tezkorlik bilan yetkazishdir.

Sport axborotining samaradorlikka bo'lgan talablari juda yuqori. Chunki sport bugungi kunda muxlislari hisobiga ommaviylashib bormoqda. Sport ishqibozlari har qanday kechikish yoki hatto eng kichik xatolikni ham ilg'ab olar darajada xabarlar domida qolgan. Sport ishqibozlari sababli OAV o'z muxlislari sonining ortishiga erishdi. Ammo, ishqiboz avvalo sportga doir xabarga muxlis, OAVga emas. O'zi istagan xabarni vaqtida ololmagan ishqibozini istalgan boshqa OAV tizimidan olish imkoniyatiga ega. Bu o'z navbatida sport jurnalistidan tezkor harakat, xatosiz matn yozish mahoratidan tashqari, tayyor materialni uzatish texnologiyalaridan samarali foydalanish ko'nikmalarini shakllantirishni talab etadi.

Ko'pincha yangiliklar ***qisqa xabarlar*** yoki ***kichik maqolalar*** shaklida uzatiladi. Qisqa xabar faqat faktni xabar qilish uchun xizmat qiladi, kichik maqolalarda esa mavjud vaziyatni qisqacha tahlil qilish va sharhlash mumkin. Belgilangan g'oyalar nuqtayi nazaridan ikkala janr ham kichik hajmga ega va ko'pincha bitta aniq voqeaga bag'ishlangan bo'ladi. Bu yerda asosiy talab tegishli ma'lumotlarni qisqa, aniq va lo'nda taqdim etishdan iborat. Bu ikkala turdagi material sportga ixtisoslashtirilgan nashrlardan tashqari boshqa nashrlarda ham chop etilishi mumkin.

Ammo ***reportaj*** nafaqat sport voqealarini zudlik bilan namoyish qilish, balki uning asosiy daqiqalarini matnli, audio yoki vizual tasvirlash uchun ham eng samarali janr bo'lib qolmoqda. Aynan reportaj sport tadbirining kechish dinamikasi, shiddati, musobaqa ishtirokchilarining his-tuyg'ulari, hayajonlari haqida auditoriyaga gapirib berish imkonini beradi. Reportajning eng xarakterli jihati ishtirokchilik effektidir. Bu holatni mediatadqiqotchilar immersiya texnologiyalari effekti deb ham

ataganlar. Jurnalist reportajini tinglagan, o‘qigan yoki tomosha qilgan muxlis go‘yo stadionga chiptasiz kirganday bo‘ladi, o‘zi mavjud bo‘lmagan joyda sodir bo‘layotgan vaziyatlarni ko‘radi. Nimalar sodir bo‘layotganini tasavvur qiladi va jurnalist bilan birga xayajonli daqiqalarni boshdan kechiradi. Bularning barchasiga bir qator texnikalar orqali erishiladi: hikoya; hissiyotlarni aks ettiruvchi tafsilotlar; voqealarning ritmik ketma-ketligi; syujet; ishtirokchilarning jonli izohlari; nihoyat, jurnalistning shaxsiy hissiyotlarini bildiruvchi hayajonli sharhi.

Ushbu janrda jurnalist pozitsiyasi muhim jihat sifatida qadrli. Shu sababli *reportaj* to‘laqonli jurnalistik materiallar sirasiga kiradi. Bunda jurnalist sport musobaqasini yorituvchi muxbir emas, balki sportning haqiqiy muxlisi sifatida namoyon bo‘ladi. Aynan shu janr tufayli tezkorlik bobida radio, televideniye va internetga o‘rnini bo‘shatib berayotgan bosma nashrlar hamon o‘z muxlislariga ega.

Muhim sport tadbiridan keyin (ma’lum bir sabablarga ko‘ra musobaqani ko‘rolmagan yoki eshitmagan muxlislar uchun) tayyorlanadigan qisqa jurnalistik material ***hisobot*** deb ataladi. Hisobotning asosiy vazifasi shundaki, o‘quvchi voqea mohiyatini anglashi, musobaqa jarayoni haqida to‘laqonli ma’lumot olishi kerak. Hisobotda subyektivlashtirish, ya’ni muallifning xolisona xayajonli kechinmalari materialni yorqin va qiziqarli qilib, o‘quvchining ma’lum darajada ishtirok etish va empatiya ta’sirini kuchaytiradi. Ammo muallifning shaxsiy kechinmalari, musobaqaga bo‘lgan munosabati jurnalistik materialda aks etmasligini nazorat qilish muhim jihat. Chunki xolislik prinsipi jurnalistikaning asosiy talablaridan biri.

So‘nggi paytlarda sport veb-saytlarida keng qo‘llaniladigan onlayn ***reportaj kabi hisobot turi*** muxlislar orasida ayniqsa mashhur bo‘ldi. Unda sport tadbirlari (ko‘pincha futbol o‘yinlari) qisqa matn shaklida, bir necha jumlada va sodir bo‘layotgan voqealarning intensivligiga qarab 2-3 daqiqada yangilanishi bilan aks etadi. Sport jurnalistikasi sohasida internetning ommaviylashuvi, onlayn reportaj hisoboti gazetalar uchun jiddiy “raqib” sifatida namoyon bo‘lib, sport xabarlarining yoritilishiga talabni pasaytirib yubordi.

Bundan bir necha o‘n yillar avval sport musobaqasi yoki boshqa voqea haqidagi matbuot axborotiga muxlislarning qiziqishi katta bo‘lgan. Ammo hozir aniq bir tendensiya bor – o‘quvchi gazetadan kecha bo‘lib o‘tgan o‘yin haqida o‘zi bilgan ma’lumotni emas, balki o‘yin tahlili, ekspert fikrlari, ishtirokchilarning sharhlari haqida ma’lumotlar olishni

istaydi. Shu bilan birga, an'anaga ko'ra, reportaj ertalabki gazetada chop etilishi uchun musobaqa yakunidayoq jurnalist tomonidan tahririyatga taqdim etiladi. Shunga ko'ra, material yaratish uchun vaqt juda ozlik qiladi. Ayniqsa, musobaqaning finalini oldindan aytib bo'lmaydi. Sportning aynan shunisi qiziqarli jarayon sifatida muxlislarni OAVga jamlaydi. Jurnalist musobaqa natijasini oldindan aytib berolmaydi, taxmin qilishga ham haqli emas. Lekin shu bilan birga musobaqa haqida "ko'p qismli" xabar tayyorlashning ham o'rni emas. Ya'ni, musobaqaning boshlanishi, davomi, yakuniy qismlarga bo'linishi mantiqsiz. Garchi axborot har daqiqada zarur bo'lsa-da, musobaqaning to'laqonli yoritilishi (reportaj berilishi) maqsadga muovofiqdir. Shu sababli sport jurnalistikasining *hisobot* janri reportajning muhim davomiyligini ta'minlaydigan jurnalistik material sifatida qadrlanadi.

Jurnalistikaning ***intervyu (suhbat)*** janri sportda ham o'z dolzarbligini yo'qotmagan. Sport mavzusidagi intervyularning bir nechta turlari mavjud – sharh-intervyu, tahliliy intervyu, izoh intervyu, badiiy intervyu, muammoli intervyu va h.k. Intervyuni sport jurnalistikasining yetakchi janrlaridan biriga aylantiradigan narsa bu uning shaxsiy yo'nalishi va mavzuga qaratilganligidir. Mashhur sportchi, murabbiy, muxlis yoki mutaxassis bilan bo'lgan har qanday intervyu sport haqida bo'lib, o'quvchilarga sportchining vizual qiyofasi, sport shaxsining yorqin biografiyasi haqida yagona manba tomonidan taqdim etiladigan hissiyotlarga boy jurnalistik materialdir.

Intervyu janrining ommabopligi uning ko'p qirraliligi va turfa xilligidan tashqari, sodda va qulay axborot turi sifatida qadrlanadi. Biroq, ushbu janrda ishlash oson va qulay tuyulishi aldamchi taassurot bo'lib, sport jurnalistikasining intervyu janri o'ziga xos xususiyatlarga ega janr sifatida junalistdan alohida mahoratni talab qiladi. Jurnalist suhbatdosh va suhbat mavzusi haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lishdan tashqari, sportchilar psixologiyasining o'ziga xos xususiyatlarini ham hisobga olishi kerak bo'ladi. Sportda jismonan chiniqqan sportchilar (ayniqsa, sovrindorlar) odatda, "yulduzlik"ka xos takabbur, so'z boyligi haminqadar, fikrlari tarqoq, ommabop nutq so'zlash imkoniyatiga ega bo'lmasligi mumkin. Bu tabiiy holat. Chunki sportchi umri davomida jismoniy mashq bilan shug'ullangan, qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun bor kuchini sarflagan inson sifatida jurnalist qarshisida namoyon bo'ladi. Lekin suhbat jarayonida uning boy ichki kechinmalarini "ochib berish" jurnalist uchun juda muhim.

Suhbat mavzusiga albatta, g‘alaba sabab bo‘ladi. Chunki sportda medal (oltin, kumush, bronza) juda qadrli. G‘alaba, ayniqsa, xalqaro musobaqalardagi g‘alaba sportchi yoki jamoaning murabbiyidan tortib, mamlakat bayrog‘i, davlat gimni, muxlislarni dunyoga mashhur qiladi. Sport jurnalisti uchun bundan ortiq mavzu bormi?! Intervyu mag‘lubiyat hususida emas, g‘alaba haqida kechadi. Lekin unda, albatta, mag‘lubiyat sabablari ham sekin-asta ochila boshlaydi. Buning zamirida mag‘lub bo‘lgan tarafni kamsitish yoki haqoratlash kabi maqsadlar bo‘lmaydi. Aksincha, muvaffaqiyatsizlik sabablarini, unga olib kelgan muammolarni ochib beradigan mazmunli va foydali materialga aylanadi. Intervyu g‘alaba sari odimlar haqida kechadi.

Intervyu oluvchi jurnalistning eng muhim fazilati bu – tinglash qobiliyatidir. Sportchilar yoki murabbiylar bilan muloqot qilish maxsus tayyorgarlik, tajriba, ma’lum bir ko‘nikmalarni talab qiladi. Eng muhimi – suhbat samarali kechishi lozim. Buning uchun jurnalist intervyuga oldindan puxta tayyorgarlik ko‘rishi, suhbatdoshining qiziqishlari, xarakteri, ijtimoiy ahvoli kabi shaxsiy ma’lumotlari haqida yetarli darajada ma’lumotga ega bo‘lishi kerak bo‘ladi. Agar intervyu qisqa va lo‘nda javoblardan iborat bo‘lishi kerak bo‘lsa, jurnalist suhbatdoshini savollarga “ko‘mib” tashlashi shart emas. Buning uchun jurnalist suhbat mavzusi va auditoriyasini aniqlab olishi va shu mavzudan kelib chiqqan holda 3-4 ta savol tayyorlashi maqsadga muvofiqdir.

Audiovizual intervyuning afzallik jihatlari ko‘p: mazkur formatda jurnalist suhbatdoshining “jonli” ovozi, tashqi qiyofasi, mimikalarini muxlislarga namoyish etish imkoniyatiga ega. Jurnalistning intervyuga puxta tayyorgarligi suhbat jarayonini qizg‘in kechishi, hayajonli vaziyatlarni to‘g‘ri yo‘naltirishiga imkoniyat beradi. Bu esa muxlislarning asosiy talabi. Muxlis o‘zi bilgan sportchida ideal shaxs qiyofasini ko‘rishni, uning pozitiv xususiyatlarini “yuqtirishni”, sog‘lom turmush tarziga rioya qilishni, jismonan chiniqishni, sportchining doimiy muxlisi bo‘lib qolishni istaydi.

Intervyu jurnalistikaning tahliliy janrlaridan biri. Tahliliy janrlar o‘quvchiga materiallarni ko‘p qirrali taqdim etish uchun eng yaxshi imkoniyatlar manbaidir. Aynan tahlillarda jurnalist muammoni to‘liq ko‘rsatib, so‘ngra alal-oqibat natijali yechimlarini izlashda uni tarkibiy qismlarga bo‘la oladi. Tahliliy janrlar hissiyotlarga boy xolislikdir, hissiz “quruq” material bu ***xabar***, qisqa va lo‘nda, odatda rasmiy tilda yoziladigan va o‘zining muayyan strukturasiga ega bo‘lgan, “kim?”,

“qachon?” va “qayerda?”larga javob bo‘la oladigan axborot janri. Tahliliy janrlarning sport mavzusida yoritiladigan turlari ko‘p.

Jumladan, ***maqola*** sport olamidagi muhim, keng ko‘lamli tarzda jarayonlarni to‘liq va chuqur tahlil qilish, ular o‘rtasidagi sabab-ta’sir munosabatlarini aniqlash, umumlashtiruvchi va asosli xulosalar chiqarish, vaziyatni rivojlantirish variantlarini bashorat qilish imkonini beradi. Mazkur janr gazeta-jurnallarda chop etiladi. Ya’ni, formati – matbuot (elektron yoki bosma). Bunda jurnalistning so‘z boyligi, fikrlar ketma-ketligini ta’minlash ko‘nikmasi, ravon izohlash tajribasi zarur.

***Sharh*** janri ham tahliliy materiallar sirasiga kiradi. Mazkur janr barcha formatlarda mavjud – matbuot (elektron va bosma), audio, audiovizual. Mazkur janrda ham jurnalistik tahlil muhim ahamiyatga ega bo‘lib, undagi mavzu ko‘proq muallifning vaziyatni baholash va prognozlash munosabatiga yo‘naltiriladi. Mazkur janrni o‘zbek sport jurnalistikasining futbol mavzusida ko‘plab uchratish mumkin. Milliy jurnalistikamizning bu yo‘nalishida faoliyat olib boradigan sharhlovchilar ko‘pchilikni tashkil etadi. Futbol sharhlovchisi Abror Imomxo‘jayev nafaqat o‘ziga xos sport sharhi uslubini yaratgan, balki ko‘plab shogirdlar yetishtirgan. Bugungi kunda A.Imomxo‘jayevning o‘g‘illari va nabiralari ota-bobolarining sport faoliyatini davom ettirmoqda.

Tahliliy janrlarning sport mavzusidagi ahamiyati beqiyos bo‘lib, ular sport muammolarini shunchaki aniqlash va yoritishdan ko‘ra ko‘proq uni har tomonlama tekshirish, fikrlash, mulohazalar bilan o‘rtoqlashishdek muhim jihati bilan ommaviylashgan.Tahliliy materiallarning asosiy ahamiyati aynan sodir bo‘layotgan voqeaning mazmunini ochib berishda, mohiyatini aniqlashda, baholashda, xulosalar chiqarishda, kutilmagan va eng chalkash vaziyatlar rivojining mumkin bo‘lgan variantlarini bashorat qilishdadir. Bu juda qiziqarli va qizg‘in kechadigan bahs jarayoniga o‘xshaydi. Shuni ham ta’kidlash kerakki, bunda muallifning nuqtayi nazari, o‘z fikri, asosli pozitsiyasi OAV uchun foydali va o‘quvchi uchun qanchalik qiziqarli bo‘lsa, materialda berilgan savol va jurnalist tomonidan taklif qilingan javob variantlari shunchalik keskin hamda qiziqarli bo‘ladi. Shu bilan birga, o‘quvchiga nafaqat nima bo‘lganligi haqida fikr bildirish, balki unga sodir bo‘layotgan voqealarni qayta ko‘rib chiqish, anglash, o‘z pozitsiyasini bildirish imkonini beradigan yangi narsalarni aytib berish maqsadga muvofiqdir. Sport muxlislari musobaqa jarayonida sodir bo‘lgan vaziyatlarni to‘liq anglashi, fikrlashi va biror to‘xtamga kelishi uchun ularga OAV tanlovidan tashqari formatlari hamda janrlar xilma-xilligi muhim ahamiyatga ega. Chunki

muxlis tajribali ekspert mulohazalarini izlaydi. Sport esa OAV mahsuloti sifatida hamisha bahsli vaziyatlarga, hissiyotlarga boy mavzu.

***Badiiy va publitsistik janrlar*** ham faktlarni tahlil qilishi bilan ahamiyatli. Mazkur jurnalistik materialning boshqa janrlardan farqli jihati mavzuni yoritishda badiiy vositalar, ijodiy usullardan foydalangan holda fakt va hodisalarni o‘zida aks ettiradi. Publitsistik janrlarda jurnalist voqelik haqida shunchaki hisobot berish bilan cheklanib qolmay, balki voqelikka oid fikr-mulohazalari bilan o‘rtoqlashishi, baholashi va umumiy mohiyatini ochib berishi muhim jihat sifatida qadrlanadi. Publitsistikaga murakkab va serqirra xarakterga yega bo‘lgan portret ocherkini misol qilish mumkin. U bir tomondan badiiy adabiyot qonunlari asosida qurilgan bo‘lsa, ikkinchi tomondan jurnalistika qoidalarini ham chetlab o‘tmaydi. Uning maqsadi tomoshabinlarga sport qahramoni haqida nafaqat to‘liq, balki xayoliy tasavvurni ham berishdir.

Sportchi va murabbiylar haqidagi turkum maqolalar muallifi To‘lqin Ro‘ziyev bo‘lib, u “Sport” gazetasida olib borgan faoliyati davomida ko‘plab sportchilar portretlarining butun galereyasini yaratgan. “Sport” gazetasi faoliyati to‘xtatilgach, ko‘pgina sport jurnalistlari mavzuni yoritishda davom etib, zamonaviy formatlardagi kontentlari bilan o‘z muxlislarini ko‘nglidan joy olgan.

*T.Ro‘ziyevning “Birodar Abduraimov Braziliyadagi “Marakana” stadionida to‘p tepgan birinchi o‘zbek futbolchisi” sarlavhali intervyusi*[38].

[38] https: // uza.uz / posts / 535559

*T.Ro'ziyevning "Sport turi sifatida shakllanayotgan Qarabtep o'yini xalqaro darajaga chiqa oladimi?" intervyusi*[39].

"Sport" gazetalari tahririyatining ish faoliyati va unda mehnat qilgan tajribali sport jurnalistlarining sa'y-harakati natijasida O'zbek sport jurnalistikasining butun bir armiyasi yetishib chiqdi. *Asror Mo'min, Shavkat Abdulla, Abror Imomxo'jayev, Haydar Akbarov, Alisher Nikimbayev, Komiljon Jumayev, Ikrom Qurbonaliyev, Temur Ubaydullo, Baxtiyor Haydarov, Olga Xarchenko, Oybek Yunusov, Ravshan Musurmonov, Sherali Habibullayev, Bekzod Teshaboyev, Shuhrat Armon, Normurod Musomov, Zarif Xidirov, G'ozi Rahmon, Temur Nizayev, Tatyana Kistanova, Usmonali Normatov, Ikrom Xudoyberganov, Aleksandr Chegrinsev, Rahmatilla Yunusov, Erkin Xolboboyev, Mo'ydinjon Sobitov, Tolibjon Qosimov, Yevgeniy Davgutskiy, Xayrulla Hamidov, Abdurashid Mamadaliyev, Akmal Abdiyev, Ozod Rajabov, Zohir Toshxo'jayev, Kamoliddin Alimov, Musulmon Elmurodov (sport sharhlovchisi), Asror Ro'ziboyev, Fazliddin Sattorov, Ulug'bek Hakimjonov, Avaz Berdiqulov, Norbek Niyozov, Aziz To'xtamurodov* va boshqalar ana shu "armiya"ning fidoyi jurnalistlari sifatida O'zbekiston sport jurnalistikasi rivojiga hissa qo'shganlar.

Shuningdek, bu mavzuni vizual (foto) formatlarda yoritgan foto-jurnalistlar *Sodiq Mahkamov, Rustam Sharipov, Farhod Qurbonboyev, Yerkinboy Botirov, Alisher Risqiyev, Abdug'ani Juma, Alimurod Mamadaminov, Dmitriy Kuryakov, Abduvohid To'rayev, Rashid Galiyev, Hasan Paydoyev*ning ham alohida o'rni bor.

[39] https: // uza.uz / posts / 558492

Zamonaviy sport jurnalistikasida voqelikni aks ettirishning badiiy-publitsistik usuli, asosan, davriy nashrlar sahifalarida chop etiladi. Jurnal yoki gazetadagi mualliflik rukni sport jurnalisti mahoratining namoyon bo‘lishining eng yuqori shaklidir. Bunda jurnalistdan: vaziyat yuzasidan batafsil va har tomonlama xabardorlik, vaziyatni tahlil qilish va uning rivojlanishini bashorat qilish qobiliyati, aniq ifodalash, o‘ziga xos uslubga, sport sohasida ma’lum bir vakolat va tajribaga ega bo‘lish talab etiladi. Material qanchalik bahs va munozaraga boy bo‘lsa, u shunchalik samara beradi. Bularning barchasi janrning o‘zgacha ta’sirchanligini oshiradi. Albatta, material o‘quvchining e’tiborini o‘ziga tortadi, javob berishga undaydi, gazeta yoki jurnalning navbatdagi sonlarini sabrsizlik bilan kutadi.

***Sport mavzusiga oid materiallarning uchta asosiy turi*** mavjudligini mediatadqiqotchilar ta’kidlab o‘tgan[40]:

- musobaqadan oldingi prognozlar;
- musobaqadan keyingi xulosa;
- musobaqadan keyingi tahlil.

Musobaqa oldidan, musobaqa paytida va undan keyin tomoshabinlarning turli axborotga bo‘lgan ehtiyojini qondirishni hisobga olgan holda sport materiallarining bu kabi turlarga bo‘linishi mantiqan o‘rinli. Mazkur uchala turni alohida tahlillarda ko‘rsak:

1)***musobaqadan oldingi prognozlar*** – musobaqa oldidan dastlabki materiallar bo‘lib, unda jurnalist bo‘lajak raqobatchilarning statistik ma’lumotlarini tahlil qilishi, ularning g‘alaba qozonish imkoniyatlarini o‘z malakasiga tayanib, yoki ekspertlar yordamida baholashi, o‘quvchilarga sportchilar yoki jamoaning boshqa vakillari sharhlarini, musobaqa o‘tkaziladigan joy, ob-havo, tomoshabinlarning hayajonlari, sport maydonchasidagi xavfsizlik choralari va boshqalar haqida kerakli yoki oddiygina qiziqarli ma’lumotlarni yetkazishi mumkin.

2)***musobaqadan keyingi xulosa*** – musobaqa haqida qisqacha ma’lumot, ya’ni xabar deb atash mumkin. Materialda musobaqa jarayonida sodir bo‘lgan asosiy epizodlar, voqealar rivoji, tomoshabinlarning hayajonlari, eng qiziqarli daqiqalar haqida qisqa va lo‘nda aks etishi e’tiborga molik jihat. Bu juda muhim, chunki sport haqidagi material eng “tez buziladigan”, muddati o‘tadigan

[40] Alekseyev K.A., Ilchenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoye posobiye. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 237 s.

ma’lumotlardan iborat. Shuning uchun material qisqa, ammo qiziqarli ma’lumotlarga boy tarzda, zudlik bilan chop etilishi kerak.

3)Uchinchi tur – ***musobaqadan keyingi tahlil*** bo‘lib, bu material uchun barcha tafsilotlar muhim hisoblanadi. Bu turdagi materialni tayyorlashda jurnalist musobaqa davomida sportchilar yoki jamoalarning yo‘l qo‘ygan xatolarini ko‘rsatadi, sportchilarning texnika va taktikalarini taqqoslaydi, tahlil qiladi, g‘alaba yoki mag‘lubiyat sabablarini izohlaydi. Bunday materialni u qanchalik hajmli bo‘lishidan qat’iy nazar, o‘quvchi boshidan oxirigacha o‘qiydi.

Bugungi sport jurnalistikasida dolzarb bo‘lgan shakllarning qisqacha ma’lumotlarini yakunlab, shuni ta’kidlash kerakki, bu mavzudagi materialning hajmidan qat’iy nazar an’anaviy jurnalistika qonun-qoidalariga asoslanadi. Zotan, zamonaviy sport haqidagi ma’lumotlar tezkorlikni talab qiladi. Bu zamon talabi! Tahliliy va badiiy-publitsistik janrdagi jurnalistik materiallar eksklyuziv sifatida davriy nashrlarning internet davridagi yagona raqobatbardoshligi bilan qadrlanadi. Chunki internet sarhablaridagi saytlar, bloglar va ijtimoiy tarmoqlar mazkur janrlardan ko‘ra tezkor xabarlar, xronik ma’lumotlar bilan muxlislarga eng maqbul axborot manbayi sifatida xizmat qilmoqda. Shuningdek, bu holat sport jurnalistidan alohida mahorat, tajriba, mediasavodxonlik ko‘nikmalarini talab qiladi. Chunki sport mavzusi jurnalistda tezkorlikdan tashqari sifatli matn yozish, audio va video tayyorlash kabi ko‘nikmalarni mujassamlashtirmoqda.

Sport jurnalisti jamoatchilikka sport haqidagi dolzarb ma’lumotlarni yetkazishda muhim ahamiyatga ega. Shuning uchun ham sport jurnalisti o‘z vazifasini professional darajada, jurnalistik axloqiy me’yorlarga muvofiq ravishda bajarishi lozim. Sport jurnalistining mas’uliyati xabarlarga haqqoniy yondashish, ma’lumotlarni fakt-chek qilish, to‘g‘ri manbalarga tayanish orqali yolg‘on yoki tasdiqlanmagan ma’lumotlarning tarqalishiga yo‘l qo‘ymaslik (yoki noto‘g‘ri axborot tarqalishiga sababchi bo‘lmaslik), obyektivlik va adolat kabi prinsiplarga, axloqiy me’yorlarga rioya etish, jamoalar, sportchilar yoki tashkilotlarga tarafkashlik qilmaslik kabi xolis fikrlovchi shaxs sifatida namoyon bo‘ladi. Ya’ni, **sport jurnalistining mas’uliyati – faktlarga asoslangan, adolatli va axloqiy me’yorlar talabi darajasidagi axborotni jamoatchilikka yetkazish, sportning ijtimoiy va madaniy ahamiyatini saqlab qolishdir.**

**Nazorat uchun savollar:**

1. Sport jurnalistikasining raqobatbardoshligi bu sohadagi qanday jarayonlarga ta’sir ko‘rsatadi?
2. Sport axborotidagi samaradorlik nima bilan belgilanadi?
3. Axborotning sport ishqibozlariga qanday ta’siri bor?
4. OAV muxlislarni qanday usullar bilan jalb etadi?
5. O‘zbek sport jurnalistlaridan kimlarni bilasiz?
6. Sport mavzusiga oid materiallarning qanday turlari mavjud?

**Mavzuga doir adabiyot va manbalar:**

1. Alekseyev K.A., Ilchenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoye posobiye. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 120 s.
2. Artikova Yu.A. Sport jurnalistikasi zamonaviy trend sifatida. [matn]. Monografiya. – T.: “Publishing High Future” OK nashriyoti, 2025. – 156 b.
3. Karimov A. Sport jurnalistikasida rekreativlik. Monografiya. – Toshkent: “ADABIYOT” nashriyoti, 2024. – 126 b.
4. https: // uza.uz / posts / 535559
5. https: // uza.uz / posts / 558492

# 8-MAVZU

## SPORTGA IXTISOSLASHGAN DAVRIY NASHRLARDA JANRLARNING AKS ETISHI

Sport mavzusining bosma ommaviy axborot vositalarida yoritilishi alohida yondashuv va malakani talab etmoqda. Chunki sport mavzusi hamisha dolzarb, shoshilinch va tez "aynib qoluvchi" axborot mahsuloti. Gazeta va jurnallar esa zamonaviy O'zbekiston sharoitida yiliga bir necha marotaba chop etilmoqda. Bunga sabab avvalam bor moddiy yetishmovchilik masalalari bo'lsa, qolaversa, internet platformalari har qanday nashrning axborot tarqatish borasidagi vazifalarini o'z zimmasiga "olib qo'ydi". Bu vaziyat sport davriy nashrlarining mazmuni, an'anaviy shakllarning yo'qolishi va yangilarining faol kengayishi dizayn modelini shakllantirishning yangi bosqichiga olib keldi.

K. Kiuru ta'kidlaganidek: "Gazetalar omon qolish uchun kurashda o'quvchiga internet manbalari ko'pincha taqdim eta olmaydigan narsalarni taklif qila boshladilar: davom etayotgan sport voqealari, sharhlar, tahlillar va boshqalar. Bundan tashqari, bosma ommaviy axborot vositalari klassik janr shakllarini murakkablashtirishga va yangilarini yaratishga majbur, chunki bu zamon talabi bo'lib qolmoqda. Sport mavzulari OAVning aksariyati uchun tashrif qog'ozga aylandi. Sport matbuotini qamrab olgan janrlarning ommalashuvi yoki o'zgarishi hodisasi bizni ko'plab janrlarning xususiyatlarini o'zida mujassam etgan ma'lum bir o'rtacha matn nazariyasiga murojaat qilishga majbur qiladi"[41].

Bunday sharoitda sport jurnalistikasi matnlarini tasniflashda G'arb yondashuvlari tobora ommalashib bormoqda. Misol uchun, tadqiqotchilar sport tadbirlariga bag'ishlangan uchta asosiy materiallar guruhini aniqlaganlar: dastlabki (Advance stories), xulosa (Game Summary) va o'yindan keyingi tahlil (Post-Game Analysis)[42].

*Birinchi tur* – sport tadbiridan oldin tayyorlanadigan materiallar. Ular mavzu jihatdan xilma-xil bo'lishi mumkin: kim, qachon, qayerda, kim bilan musobaqalashishi haqidagi qisqacha ma'lumotlardan tortib, hajmi murakkab materiallar, jumladan statistik ma'lumotlar tahlili, ishtirokchilarning bayonotlari, prognozlar, ekspert sharhlari, musobaqa

---

[41] K.V.Kiuru.Tipologiya informatsionnix povodov v sportivnoy jurnalistike. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta, 2012. №5 (259). Vip.-63. S. 88-91.

[42] Alekseyev K.A., Ilchenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoye posobiye. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 237 s

o‘tkaziladigan joy va uning shartlari to‘g‘risidagi ma’lumotlardan iborat bo‘ladi.

*Ikkinchi tur*dagi materiallar musobaqa yakuni haqidpagi ma’lumotlardan iborat bo‘lib, ushbu materiallar faqat musobaqa natijasi haqida xabar berish bilan cheklanib qolmaydi. Qo‘shimcha ravishda, asosiy fikrlarning tavsifi, sharhlar, sportchilar va tomoshabinlarning his-tuyg‘ularini yetkazishi mumkin.

Nihoyat, *uchinchi tur* – musobaqa jarayonining kechishi haqidagi materiallar. Odatda, bu materiallarda jarayondagi hayajonli onlardan tortib, to natijalarini puxta va asosli tahlili aks etadi. Taxminlarga ko‘ra, bu turdagi axborot “hardcore fans” (ashaddiy fanatlar)[43] nihoyatda sodoqatli muxlislarga mo‘ljallangan. Ya’ni, bu auditoriya uchun barcha tafsilotlar muhim va musobaqaning batafsil tahliliga muhtoj. Boshqa tadqiqotchilarning fikricha[44] sport jurnalistikasi funksional yondashuviga ko‘ra materiallar mualliflari erishmoqchi bo‘lgan maqsadlariga qarab tasniflaydilar: *ma’lumot berish, ko‘ngil ochish yoki ishontirish*.

Jurnalistika an’analariga ko‘ra *janr* matbuot materiallarini taqdim etishning asosiy, eng barqaror va umume’tirof etilgan shakli sifatida qadrlanadi. Zamonaviy janrlar tizimiga ta’sir qiluvchi barcha omillarni hisobga olgan holda, materiallarni ma’lum uslubiy jihatlarga mansubligi bo‘yicha hali ham o‘z ahamiyatini yo‘qotmagan. Davriy nashrlarda sport jurnalistikasi janrlari – axborot, tahliliy va badiiy-publitsistika guruhlari bilan tavsiflanadi. Sport mavzusini yorituvchi jurnalistikaning o‘ziga xosligi shundan dalolat beradiki, tarixan shakllangan va ustuvor uslublar axborot janrlari bo‘lib, ular sport olamidagi real voqealarni aks ettirishning samaradorligi, aniqligi va ixchamligi bilan ajralib turadi. Sport matbuotida xabarlar, intervyu va reportajlar kabi axborot janrlari eng muhim rol o‘ynaydi. Janrlar zamonaviy sport jurnalistikasida o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Ushbu xususiyatlarni nazariy tahlillarini ko‘rib chiqsak:

**Xabar** – ba’zan oddiygina, yangilik, deb ham ataladi. Xabar kichik hajmli tezkor material bo‘lib, u sport musobaqasi haqidagi qisqa va asosiy ma’lumotlarni jamlaydi. Zamonaviy media sharoitida *xabarlar* asosan onlayn ommaviy axborot vositalari orqali tez ommaviylashdi. Bu holat o‘zgaruvchan, kutilgan va kutilmagan natijalarga boy sport mavzusining tabiatiga juda mos keladi. Tez-tez yangilanadigan qisqa yangiliklar sport

---

[43]O‘sha adabiyot.

[44] Kiuru K.Tipologiya informatsionnix povodov v sportivnoy jurnalistike. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta, 2012. №5 (259). Vip.-63. S. 88-91.

saytlari mazmunining asosini tashkil qiladi. Sport musobaqalaridagi yangiliklar xabarlari uz-domenidagi barcha saytlar uchun eng “ko‘riluvchan”, eng ko‘p “o‘qiluvchan” kontent sifatida qadrlanadi. Chunki saytlarning texnologik formati kompyuter, noutbuk, mobil qo‘l telefoni, televizor va boshqa gadjetlarga moslashtirilganligi bilan eng qulay axborot maydoniga aylangan. Shuningdek, ba’zi saytlarda izoh yozish, “layk” bosish kabi texnik imkoniyatlari sport muxlislarini befarq qoldirmaydi. Bosma nashrlarda bu texnologik imkoniyatdan foydalanishning yo‘li QR kod orqali amalga oshirilishi mumkin. Shundagina matn video tasvirlar yordamida boyitilib, auditoriya bilan interaktiv aloqa o‘rnata oladi.

Sport jurnalistikasining navbatdagi xarakterli axborot janri bu **reportaj**dir. Reportaj xabarga ko‘ra ancha batafsil izohlarni o‘zida aks ettiradi. Radio, televideniye, internet nashrlarda bu janrga talab katta. Mazkur janr tadbir bo‘layotgan joydan to‘g‘ridan to‘g‘ri efir orqali berilishi bilan afzal. Chunki sport muxlislari uchun sevimli sportchilari, sport jamoalari musobaqa jarayonida o‘zini qanday tutgani, o‘yin jarayoni qanday kechgani, ob-havo sharoitini, hayajonli damlarni, o‘yin maydonidagi umumiy kayfiyatni his etish muhim. Reportajda jurnalistning so‘z boyligi, yozuvchilik mahorati, vaziyatni izohlash ko‘nikmasi sababligina bosma nashr reportajiga muxlislarda ehtiyoj uyg‘onadi.

**Hisobot** – mazkur janr deyarli unut bo‘lgan, lekin yevropa davlatlarining aksariyat sport nashrlarida bu janr hanuzgacha saqlanib qolgan. Mediatadqiqotchilar tahliliga ko‘ra, hisobotning uch turi mavjud:

- faqat eng muhim fakt va hodisalarni o‘zida aks ettirib, voqeaning mohiyatini ochib beruvchi *qisqa hisobot*;
- sport musobaqasi jarayonida sodir bo‘lgan barcha hodisalar ketma-ketligi aks etgan batafsil *xronologik hisobot*;
- jurnalistik yondashuvga ko‘ra taqdim etiladigan, subyektiv tahlillarga asoslangan *sharh hisoboti*.

**Intervyu.** Sport mavzusini yoritib boradigan barcha ommaviy axborot vositalarida keng qo‘llaniladigan axborot janri. Bu janr jurnalist ijodkorligi nuqtayi nazaridan sodda va qulay, shuningdek, ommabop axborot turi. Mazkur janr muxlislarga sportchi yoki murabbiyning to‘g‘ridan to‘g‘ri so‘zlashuv nutqi, ma’lum bir mavzu yuzasidan uning shaxsiy fikri, pozitsiyasini bayon etishi bilan e’tiborga molik. Ayniqsa, bu janr audiovizual formatda bo‘lsa, qahramonning fikrlari, nutqi, ovozi, yuz mimikalaridan tortib, intervyu oluvchi jurnalistga bo‘lgan munosabatini

namoyish etishi sport muxlislari uchun muhim ma'lumotlar manbai sifatida xizmat qiladi. Yuqorida aytib o'tilganidek, bosma nashrlarda mazkur janr videokontenti bilan qiziqarli bo'ladi. Bu masalani yana o'sha texnologiya: QR kod hal qiladi.

Zamonaviy gazeta reportaji samaradorlik nuqtayi nazaridan internet yoki televideniye reportajlari bilan raqobatlasha olmaydi. Lekin ma'lumotni taqdim etishda sodir bo'lgan voqeani muallif talqinining o'ziga xosligi, jurnalistning uslubiy vositalarini tanlashi muhim ahamiyat kasb etadi. Hisobotda ko'pincha sodir bo'lib o'tgan voqealar haqidagi hikoya o'tmishdan hozirgi vaqt o'lchami bilan ta'riflanadi. Bu immersiv texnologiya uslubi bo'lib, mavjudlik va ishtirokchilik ta'sirini kuchaytruvchi "sho'ng'ish" effektidagi izohlar o'quvchini o'ziga jalb etadi. Xuddi shu maqsadda *hisobot* janri qiziqarli tafsilotlari, hayajonli jumlalar, inversiya, parentez nutq shakllari yordamida voqea muhitini qayta tiklaydi. Bu o'z navbatida, muallifning tajribasi, ko'nikmalari va professionallik darajasini namoyon etadi. Mazkur janrda tahliliy, badiiy izohlar, sharh kabi komponentlarning ma'lum bir ko'rinishlari ham ishtirok etganligi tufayli zamonaviy jurnalistikada *intervyuni* gibrid janr deb ham atash mumkin.

**Tahliliy janrlar** o'z vazifalariga ko'ra axborot janrlaridan juda farq qiladi, ularning asosiy maqsadi nafaqat sport tadbirini taqdim etish, balki uni baholashdir. Mazkur janrlarning ahamiyati mavzuni yoritishda o'quvchiga sodir bo'layotgan voqealarning tub mohiyatini ochib berish, izohlash, xulosalar shakllantirish va mumkin bo'lgan variantlarni bashorat qilishdadir. Tadqiqotchilarning fikricha, sport jurnalistikasi yo'nalishida faoliyat yuritadigan davriy nashrlarda yigirmadan ortiq tahliliy janrlar ichida ko'proq *sharh* va *maqola* omalashgan.

***Sharh janri*** sportni yorituvchi barcha ommaviy axborot vositalarida faol qo'llaniladi, chunki u muallifning voqeaga munosabatini bildirish, batafsil hamda asosli baho berish, ixcham tahlil va prognoz qilish imkonini beradi. Sharh mustaqil janr sifatida ham mavjud bo'lishi yoki kattaroq janr shakllarining bir qismi bo'lishi mumkin; xodim jurnalistining fikrini yoki taklif etilgan eksper fikrini aks ettirishi mumkin; kengaytirilishi va voqea haqida yetarlicha batafsil aytib berishi yoki aksincha, sodir bo'lgan voqeaning eng kichik tafsilotlariga to'planishi mumkin. Mavjud sharh turlarining xilma-xilligi bitta umumiy xususiyatga ega: sport harakatining obyektiv-subyektiv tushuntirishining mavjudligi.

Tahliliy jurnalistikaning barcha janrlari o‘zining keng ko‘lamliligi, mavzuda muammo, hatto ba’zi materiallarda syujet va qahramoni mavjudligi bilan o‘quvchini o‘ziga jalb etadi. Tahliliy jurnalistik materiallar aynan bosma nashrlarga xos va raqobatbardoshliligini ta’minlashi bilan o‘rni beqiyos. Aynan tahliliy maqolada jurnalist sport voqeligining har qanday jiddiy muammosini to‘liq ko‘rsata oladi, uni tarkibiy qismlarga bo‘lib, o‘quvchiga yechim taklif eta oladi. Sport xabarlarida qamrab olinmagan, “sahna ortida” qolib ketgan barcha voqea va hodisalar tahliliy materialda munosib o‘rnini topadi. Jurnalist tahliliy material yaratar ekan jurnalistikaning oltin qoidasi ***xolislik*** prinsipi doirasida voqelikni emotsional ifodalarda yoritishi mumkin.

Tahliliy material yaratishda jurnalistning vazifasi fikrlar ifodasi, so‘z durdonalaridan tuzilgan gaplarning mohiyatan ketma-ketligi, emotsional izohlarda mavzuni xolisona yoritishdan iborat. Bunda jurnalist yoritayotgan mavzu xoh u bir sportchining hayoti, jismoniy tayyorgarlik jarayonlari, ruhiy holati yoki yirik sport tadbirlarining tashkiliy jarayonlari, sportga oid muammolarmi (doping, diskvalifikatsiya)... mavzu nima haqida bo‘lishidan qat’iy nazar u o‘quvchida to‘g‘ri va haqqoniy tasavvur uyg‘ota olishi muhim jihat. Buning uchun jurnalist ifoda vositalari, faktlarni va dalillarni sinchkovlik bilan tanlash imkoniyatiga ega. Chunki **tahliliy material yozishdan maqsad – bosma nashr o‘quvchilarida sportga doir ma’lum bir voqea yuzasidan to‘g‘ri xulosa qabul qiladigan matn yaratishdir**.

Sport jurnalistikasida axborot-tahliliy janrlardan tashqari **badiiy publitsistik janrlar** ham katta ahamiyatga ega. Bu o‘rinda voqea haqidagi ma’lumot, uning mazmuni, ahamiyati, istiqboli kabilarga asosli baho emas, balki uni tasvirlashning hujjatli va badiiy vositalari ko‘zga tashlanadi. Oldingi janrlar guruhi bilan solishtirganda, sport jurnalistikasining badiiy va publitsistik janrlari kamroq tarqalgan, chunki mazkur janr jurnalistdan *yozuvchilik*dan tashqari *ijodkorlik* mahoratini ham talab qiladi. Odatda, ijodkorlik aniq dalillar, ma’lumotlar bilan ishlashni talab qilmaydigan erkin jarayon. Ammo jurnalistikada ijodkorlik mavjud dalil va ma’lumotlarni “yolg‘onlashtirmaslik”, “ilohiylashtirmaslik”, “bo‘rttirmaslik” kabi bir qator shartlar asosidagina yaxshi samara beradi. Buni ijodkorlik va jurnalistika o‘rtasidagi “oltin o‘rtalik”ni yo‘qotmaslik sharti sifatida ham qabul qilish mumkin.

Ocherk ommaviy axborot vositalarida sport jurnalistikasining gibrid xususiyatga ega janri. Chunki u *jurnalistika* va *badiiy adabiyot* qonunlariga muvofiq shakllangan. Mazkur janr orqali jurnalist sport

mavzusining qahramonlari siymosini gavdalantiradi, ya'ni ***portret ocherki*** sport muxlislarini sport g'oyalariga va media mahsulotlariga qo'shimcha e'tiborni jalb qilish uchun samarali vosita sifatida xizmat qiladi. Portret ocherkining mohiyati va ijodiy salohiyati qiziqarli bo'lgan shaxsni badiiy tasvirlashda, uning yorqin qirralarini ko'rsatishda, shaxs xarakterini ochib berishdadir. Ustoz jurnalist Safar Ostonov yaratgan sport olami vakillarining butun bir galereyasi portret ocherklarida "Sport" gazetasi sahifalaridan o'rin olgan. Ustozning ocherklari misolida bu janr naqadar mashaqqatli ekani bilan birga, jurnalist uchun ijodkorlik imkoniyatlarini ochib berishini ko'rish mumkin.

Va nihoyat, bosma nashrlar sahifalarini doimiy ***sharhlar ustuni***siz tasavvur qilish mushkul. Mazkur jurnalistik yoritish uslubini janr yoki format deb ataymizmi, qanday sifatlanishidan qat'iy nazar, zamonaviy sport jurnalistikasida eng samarali ta'sir ko'rsatuvchi jurnalistik material sifatida qadrli. Lekin gazeta-jurnallarda sportga oid sharhlar ustunini shakllantira oluvchi jurnalistlar soni juda kamchilikni tashkil etadi. Nufuzli bosma nashrlar "yozuvchi-sharhlovchi"larni juda qadrlaydi. O'zbekiston bosma nashrlarida xizmat qilgan va hanuzgacha o'z xizmat vazifasiga sodiq bo'lgan jurnalistlar barmoq bilan sanarli darajada, bular – *Asror Mo'min, Shavkat Abdulla, Haydar Akbarov, Alisher Nikimbayev, Ikrom Qurbonaliyev, Alibek Yunusov, Ravshan Musurmanov, Sherali Habibullayev, Bekzod Teshaboyev, Shuhrat Daryo, Normurod Musomov, Zarif Xidirov, G'ozi Rahmon, Zarif Xidirov*lar.

**"Sport" gazetasi haqida.** O'zbekistonda ilk sport nashri 1932-yilda "Fizkulturnik Vostoka" (Sharq fizkulturachisi) nomi ostida Toshkent shahrida chop etildi. Mazkur gazeta nafaqat O'zbekiston, balki butun Markaziy Osiyoda sport mavzusiga bag'ishlangan ilk nashr bo'ldi. 1939-yildan boshlab gazetaning nomi "Fizkulturnik Uzbekistana" deb o'zgartirilib, keyinchalik, 1953-yilda gazetaning o'zbekcha nashri "O'zbekiston fizkulturachisi" nomi ostida chiqa boshladi.

Gazeta tahririyatida faoliyat yuritgan sport jurnalistlari maqolalarni rus tilida yozib, keyin matnlar o'zbekchaga o'girilgan va o'zbek tilidagi gazeta ham nashr etildi. O'zbekiston mustaqillikka erishganidan keyin, 1991-yilning 3-yanvarida jurnalist Safar Ostonovning tashabbusi bilan mazkur gazeta "Sport" deb qayta nomlandi va o'zbek ("Sport"), rus ("Sport+") tillarida o'z faoliyatini davom ettirdi. Bu orada "Sport" va "Sport+" gazetasi ommalashib, o'zining ko'psonli muxlislariga ega edi. 1991-yilda gazetaga ilova sifatida futbol sohasini yoritishga ixtisoslashgan "O'zbekiston Futboli" haftalik nashri chiqa boshladi.

Shunday qilib, 90-yillarning so‘nggida tahririyat uchta alohida-alohida gazetalariga ega bo‘lgan (“Sport”, “Sport+” gazetalari va “O‘zbekiston Futboli” haftalik ilova nashri) yirik texnik baza va ko‘psonli ijodiy xodimlari, viloyatlarda o‘z muxbirlariga ega bo‘lgan ixtisoslashgan OAV markaziga aylandi. O‘zbekistonda jismoniy tarbiya, sport, Olimpiya harakatini yoritish mas’uliyati mazkur Markaz zimmasida edi. Shu asnoda milliy sport jurnalistikasiga asos solindi.

СПОРТ
SPORT

№ 78 (5937) 1992 йил 29 август, шанба Бахоси 1 сўм

ВАТАН, СЕН МАНГУ ОЗОДСАН !

Ўзбекистон Республикаси Президентининг ФАРМОНИ

И. КАРИМОВ

ШУ СОНГА...

Мустақиллик кунига бағишланган спорт сайилларига марҳамат !

РЎЗИЕВ СОБИРЖОН СОБИТОВИЧ

*Suratda: “Sport” gazetasining 1992-yilgi sonlaridan biri.*

Mazkur gazeta ko‘pgina bosma nashrlarda kuzatilgan iqtisodiy bo‘hronlardan ham o‘tib, yillar davomida o‘z faliyatini to‘xtatmadi. “Sport” gazetasi qariyb bir asr (1932-2022) muxlislariga sportga doir eng qiziqarli xabarlar, tahliliy materiallari va sharhlari bilan o‘z obunachilariga manzur bo‘lib keldi. Gazeta 2000-yillarda 4191 nusxada, 2 bosma taboq hajmi va A-2 bichimida “Sharq” nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi bosmaxonasida o‘z nashrini davom ettirdi. O‘sha davrda “Sport” gazetasi tahririyati Safar Ostonov, keyinchalik Shavkat Abdullo, Haydar Akbarov, Asliddin Boliyev, Oybek Yunusov, Shavkat Jalilov, Mirzahakim To‘xtamirzayevlar rahbarligida faoliyat yuritgan.

*Suratlarda: "Sport" gazetasining 2010-yillarda chop etilgan sonlari*[45].

2020-yillarga kelib, gazeta axborot asrining texnologiyalari, zamonaviy iqtisodiyotdagi tub burilishlari oqibatida yo‘q bo‘lib borayotgan nashrlar qatoridan o‘rin oldi. Gazetaning so‘nggi sonlari 2022-yilda chiqdi. Ammo Safar Ostonov yaratgan sport jurnalistlari maktabi birdamligini yo‘qotmadi. Ular SOI (Safar Ostonov Izdoshlari) telegram guruhida o‘zlarining professional faoliyatlarini davom ettirib, xotiralari bilan o‘rtoqlashadilar. Quyida sport jurnalisti Sherali Habibullayevning tavallud kuni munosabati bilan yozilgan va SOI telegram guruhida e’lon qilingan xotira-tashakkurnomasi havola etiladi:

*"ASLO SHOSHMANG TUSHIB QOLISHGA*

*...Navbatdagi umr bekatida turibman. Yoshim ayni yigirma uchda. G‘iz-g‘iz yelayotgan avtobuslar ichidan saralab, nimasidir o‘ziga ohanrabodek mahliyo etgan bir ulovga chiqdim. Rulda miqtidan kelgan nimtabassumi o‘ziga xo‘p yarashib turgan inson – Safar Oston o‘tirar, yonida qo‘ng‘iz mo‘ylovli, futbolchilardek serharakat Shavkat Abdullo, yana bir tomonida polvonkelbat, samimiyati yuz-u ko‘zlarida zohir Haydar Akbar, o‘zbek futboli fidoyisi Axbor Imomxo‘jayev, Asror Mo‘min, Komil Ermuhammad, Normurod Musomov, Zarif Xidirov, Zulfiya Mo‘minova, Nur Muhammad, Ravshan Musurmonov, Oybek Yunusov, Shuhrat Armon, Ikrom Qurbonaliyev, Abror Imomxo‘jayev, Hamroxon Musurmonova, Yulduz Karimova... Ravshan Latipov, Ilxom Sanayev, Jo‘rabek Bobonazarov, Qahramon Isroilov, Farruh Muso, Shuhrat Qo‘chqorov, Dildor Isoqova, Muharram opa, Muhayyo opa, Ma’mura opa, Lola, Dilobar kabi lobar qizlar, shu tarzda salonga Bekzod Teshaboyev, To‘lqin Ro‘ziyev, Komil Jontoyev, Dima Kuryakov, Xayrulla Hamidov, Ernazarov, Xoliqov, Shuhrat Sharif, Begzod Ahmadjonov, Fahriddin Murod, Anvar Meliboyev, Fazliddin Sattorov, Botir Do‘lanov, Akmal Abdiyev, Ergash Allayev, Nafisa Ortiqovalar avlodi... haydovchi*

[45] Alisher Navoiy nomidagi Milliy kutubxona arxivi (muallif olgan surat)

*almashgan Haydar Akbarov davrida yalovimiz yanada shiddatli tezlik oldi, bizga xayrixohlar ortgandan ortdi, viloyatlarda qanotlarimiz yanada bo‘y ko‘rsatdi.*

*Bu shukuhli ijod va ilhomga to‘la ertaknoma sayohatni uzoq davom ettirish mumkin. Rul Asliddin Boliyev, Oybek Yunusov, Shavkat Jalilov, Mirzahakim To‘xtamirzayev boshqonligida ham davom etdi. Saflar yosh iste’dodlar bilan boyidi. So‘nggi paytlarda depsinish bosqichidamiz, afsus...*

*Bir achchiq haqiqat – avtobus orqa eshigidan tushib ketganlar boshqa ko‘rinmas ekan.*

*Tavallud kunim munosabati bilan yaxshi tilaklar bildirgan barcha azizlarga ming rahmat, deyman. Har ne bo‘lsa-da, orqa eshikka “oshiqmay” oramizda yuringizlar. Barchalaringizni YAXSHI KO‘RAMAN.*

*Hurmat bilan, bir kunlik "chaqaloq" SherALIngiz. Ha, bolakayda ba’zi jo‘zi xato-kamchiliklar o‘tgan bo‘lsa ma’zur tutgaysizlar”.*

*Suratda: “Sport” gazetasi mas’ul kotibi Olimjon Qo‘ziboyev, futbol bo‘limi boshlig‘i Axbor Imomxo‘jayev, bosh muharrir o‘rinbosari Sherali Habibullayev, (o‘tirganlar) yakka kurashlar bo‘limi boshlig‘i To‘lqin Ro‘ziyev va ommaviy sport bo‘limi boshlig‘i Bekzod Teshaboyevlar.*

*Suratda: "Sport" va "O'zbekiston futboli" gazetalari sovrini uchun 1992-yilda o'tkazilgan futbol turniridan foto-lavha (obyektivga qarab turganlardan chapdan uchinchisi Safar Ostonov)*[46].

*Suratda: sport jurnalistlari (turganlar chapdan o'ngga) Iqbol Abdujabborov, Shuhrat Mustafoyev, Musulmon Elmurodov, Muhammadjon Ahmedov, Xayrulla Hamidov, Oybek Yunusov, Haydar Akbarov ("Sport" gazetalari tahririyati Bosh muharriri), Sherali Habibullayev, Umar Ahmedov, Eldar Kozimchuk, (pastda chapdan o'ngga) Fahriddin Murodov, Murod Rizayev, Xayrulla Ernazarov, Otabek Eshmamatov, Ravshan Musurmonov, G'ayrat Solixov, Asror Ro'ziboyevlar tahririyatlar o'rtasida bo'lib o'tgan futbol turnirida (1999-yil).*

[46] Suratlar SOI guruhi arxividan olindi.

*Suratda: "Sport" tahririyati xodimlari 1999-yilda tushgan surat.*

*Turganlar(chapdan o'ngga) muxbir – Fazliddin Sattorov, harf teruvchilar – Ma'mura Tojiyeva, Feruza Azimova, kotiba – Dilfuza Usmonova, bo'lim mudiri – Asror Ro'ziboyev, o'tirganlar (chapdan o'ngga) bosh muharrir – Haydar Akbarov, kadrlar bo'limi boshlig'i – Dildora Isoqova, musahhih – Muhayyo Xushnazarova, bosh muharrir o'rinbosari – Sherali Habibullayev.*
*Suratkash Dmitriy Mixaylov*[47].

Shuningdek, O'zbekistonda, "Sport yangiliklari" gazetasi "Sarhisob", "O'zbek sporti", "Shohsupa", "Katta maydon", "Sport va biznes", "Qutlov", "Reklama", "TV dasturi", "Millionlar o'yini", "Intervyu", "Taym-aut", "Kaleydoskop", "Bolalar sporti" kabi rubrikalar bilan chop etiladi. Gazeta bosh muharrir Orif O'lmasov rahbarligida A-3 bichimi bilan haftaning seshanba kunlari chiqadi.

[47] Sh.Habibullayev arxividan olindi.

*Suratda: "Sport yangiliklari" gazetasi.*

**Samarqandda "Sport va salomatlik"** gazetasi 2710 nusxada, 1 bosma taboq hajmi bilan Muhabbat Ko'bayeva bosh muharrirligi ostida chop etiladi.

*Suratlarda: "Sport va salomatlik" gazetasi.*

O'zbek futbol muxlislari auditoriyasiga mo'ljallangan "InterFUTBOL" gazetasi Namangan viloyatida 2001-yildan nashr etila boshlagan. Mazkur gazeta yoshlarga sog'lom turmush tarzini targ'ib etish, futbol haqidagi yangiliklarni, professional va yosh futbolchilarning faoliyatini muntazam yoritish maqsadida ta'sis etilgan. Mazkur nashr zamon talablariga ko'ra bosma nashrdan tashqari elektron platformada ham o'z sahifasiga ega bo'lib, ijtimoiy tarmoqlarda interaktiv shaklda

faoliyat olib bormoqda. Tahririyat tarkibi unchalik katta bo‘lmasa-da, gazeta virtual va real turmushimizda o‘z muxlislariga ega. Gazeta sahifalarida berib boriladigan eksklyuziv intervyular, katta turnirlar haqidagi tahliliy maqolalar muxlislar e’tiborini qozongan.

*“InterFUTBOL” gazetasining bosh sahifasi*

Sport hamisha qiziqarli va muxlislarga boy mavzu sifatida ixtisoslashmagan nashrlarda doimiy yoritilib boriladi. “Yangi O‘zbekiston”, “Yoshlar ovozi”, “Xalq so‘zi” kabi gazetalarda sport mavzusiga bag‘ishlangan ruknlar mavjud. Jumladan, “Ma’rifat” gazetasida sportga oid maxsus rubrikada yangiliklar, xabarlar, tahliliy materiallar muntazam ravishda yoritilib borilgan.

*Suratlarda "Mar’rifat" gazetasining maxsus muxbiri Odina Qulmurodovaning qalamiga mansub sport materiallari*

O‘zbekistonda sport mavzusi ommalashgan soha mavzularidan biri bo‘lib, milliy OAVda sportning rivojlanishi, yoshlar o‘rtasida sog‘lom turmush tarzini shakllantirish va sport musobaqalari haqida ko‘plab jurnalistik materiallar chop etilmoqda. Nashrlarda sportning turlariga oid

mavzular, sportchilarimizning yutuqlari, sport tashkilotlari haqidagi yangiliklar haqida muhim axborot berilmoqda. Ayniqsa, sportchilarning xalqaro musobaqalardagi natijalari va ularning ulkan zafarlarini jurnalistik tahlillarda e'tirof etish orqali yortitish sog'lom turmush tarzi targ'ibotidagi eng samarali usullardan biri sifatida qadrlanadi. Bu borada televideniye, radio va internet kabi bosma nashrlar ham muhim ahamiyatga ega. Chunki bu mavzu O'zbekistonda sport va sport jurnalistikasining rivojini shakllantiradi.

**Nazorat uchun savollar:**

1. Bosma nashrlardagi sport axborti janrlari qanday toifalarga bo'linadi?
2. Analitik maqolalar sport axbortida qanday ahamiyat kasb etadi?
3. Sport nashrida intervyu tashkillashtirishning qanday maqsadi bor?
4. Sport xabarlarini bosma nashrlarda taqdim etishda qanday usullardan foydalaniladi?
5. O'zbekistonda sportga yo'naltirilgan qaysi nashrlarni bilasiz?

**Mavzuga doir adabiyotlar:**

1. Alekseyev K.A., Ilchenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoye posobiye. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 120 s.
2. Artikova Yu.A. Sport jurnalistikasi zamonaviy trend sifatida. [matn]. Monografiya. – T.: "Publishing High Future" OK nashriyoti, 2025. – 156 b.
3. Karimov A. Sport jurnalistikasida rekreativlik. Monografiya. – Toshkent: "ADABIYOT" nashriyoti, 2024. – 126 b.
4. K.V.Kiuru.Tipologiya informatsionnix povodov v sportivnoy jurnalistike. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta, 2012. №5 (259). Vip.-63. S. 88-91.

# 9-MAVZU

## SPORT MAVZUSIDAGI TELEYANGILIKLARNI TAYYORLASH MEXANIZMI VA O‘ZIGA XOS XUSUSIYATI

Teleko‘rsatuvlar janr va formatlarining xilma-xilligi bilan jurnalistdan ijodkorlik, kreativlik, mahorat, ko‘nikma bilan birga moslashuvchanlikni ham talab etmoqda. Zamonaviy media sohasida, ayniqsa, axborot faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan mutaxassisning malakasi, bilimi, ko‘nikmasi va qobiliyatlarini qo‘llashning ko‘plab imkoniyatlari mavjud. Biror bir material efir yuzini ko‘rishi bu faqat jurnalistning emas, balki rejissyorlar, texnik xodimlar va muharrirlardan iborat butun bir jamoaning mashaqqatli mehnati mahsulidir. Ushbu jamoaning har bir vakili mushtarak maqsadga xizmat qiladi. Bu maqsad muayyan bir hodisa, voqea, fakt haqida gapirib berish yoki turli sohalardagi so‘ngi yangiliklar haqida so‘zlab berish; axborot makonida bir kun yoki haftada, turli mintaqalarda, mamlakatda yoki xorijda sodir bo‘lgan eng qiziqarli va eng muhim voqealarni tahlil qilishdan iborat. Ularning aksariyatida ommaviy axborot vositalari faoliyatining turli sohalari kesishadi. Agar jurnalist telekompaniyaning yangiliklar bo‘limida axborot muharriri lavozimida faoliyat yuritsa, u reportaj yoki protokol video suratga olishning o‘ziga xos xususiyatlarini anglashi, bilishi va farqlashdan tashqari mintaqa, mamlakat yoki dunyoda sodir bo‘layotgan barcha voqealar kontekstini e’tiborsiz qoldirmasligi muhim.

Masalan, O‘zbekiston Markaziy teleradiokompaniyasining 2024-yil iyul oyidagi deyarli barcha sport yangiliklari Parijda bo‘lib o‘tayotgan yozgi Olimpiada-2024 o‘yinlaridagi dzyudo bellashuvida yurtdoshimiz Diyora Keldiyorovaning yaponiyalik sportchi Uto Abeni mag‘lub etib, oltin medalni qo‘lga kiritgani haqidagi xabarlar bilan boshlandi. Mazkur bellashuvda mag‘lub bo‘lgan yaponiyalik sportchining nadomatli videokontentlari sababli bu g‘alaba dunyo miqyosidagi barcha telekanallar va ijtimoiy tarmoqlarda tarqaldi.

*Suratda: Diyora Keldiyorova va Uto Abe (ijtimoiy tarmoqlardan olindi)*

Yoki 2025-yilning aprel oyida Osiyo Kubogini qo‘lga kiritgan 17 yoshgacha bo‘lgan futbolchilardan iborat O‘zbekiston terma jamoasi Ar-Riyod shahrida bo‘lib o‘tgan musobaqada Saudiya Arabistonini 2:0 hisobda mag‘lubiyatga uchratgani haqidagi xushxabarlar nafaqat milliy OAV, balki barcha axborot kanallarida katta tantana bilan e’lon qilindi[48].

*Ar-Riyoddagi musobaqa yakunidan lavha*

*Musobaqadan lavha*

*O‘zbekiston terma jamoasi muxlislari*

[48] https: // olympic.uz / uz / video / 8586

*O‘zbekistonlik muxlisning quvonchi*

*Darvozabon Ne’matullo Rustamjonovning mashhur “qosh qoqish”i* [49]

Yana bir g‘alaba bilan bog‘liq misol, Abu-Dabi shahrida JCH-2026 saralash bosqichi doirasida BAA va O‘zbekiston termalari o‘zaro maydonga tushib, o‘yin durang natija bilan yakunlandi va O‘zbekiston 2-o‘rinni egallagan holda Jahon Chempionatiga yo‘l olgani haqidagi xabarlar 2025-yilning 5-iyunida barcha milliy OAVda tarqaldi.

[49] https: // www.youtube.com / watch?v=A0pGuBzPWN4

*Abu-Dabi shahrida bo‘lib o‘tgan JCH-2026 saralash bosqichidan fotolavha*[50]

Teleko‘rsatuv tayyorlashda jurnalistning xabarlar tayyorlashdagi tezkorligi yoki tahliliy kontent ustida ishlash mahorati teleefir jarayonini boyitishi shubhasiz. Ammo shuni ham inobatga olish kerakki, bugungi kunda mavjud ommaviy axborot vositalarining aksariyatida axborot tarqatish standartlari bir-biridan sezilarli darajada farq qiladi. Bir OAVda ko‘p yillar faoliyat yuritib, keyinchalik boshqa OAVga ishga o‘tgan jurnalist uchun moslashish jarayoni qiyin va og‘riqli bo‘lishi mumkin. Ammo universal jurnalistning konvergent tahririyat manfaati uchun samarali ishlashida mavjud qiyinchiliklarni yengish uchun vaqt, matonat va tirishqoqlikni talab qiladi. Boshqa tomondan, bunday ko‘nikmalar yosh mutaxassislarning umumiy malakasini sezilarli darajada oshirishi, ularning malaka va ko‘nikmalari yig‘indisini rivojlantirishi hamda aniq ko‘nikmalarni maqsadli o‘zlashtirishning o‘ziga xos asosi bo‘lishi mumkin. OAVning ma’lum bir turi yoki formatida uning iqtisodiy, ijtimoiy-demografik, geografik va siyosiy yo‘nalishlarini hisobga olgan holda ishlash zamonaviy jurnalist oldiga qo‘yilgan talablardan biridir.

Bugungi kunda mediabiznesda muayyan *OAVga nisbatan faqat uchta mulkchilik shakli* mavjud. Qolaversa, bu uch segment na faoliyat yuritayotgan ommaviy axborot vositalarining soni, na auditoriyani qamrab olishi, na tahririyat siyosatidagi erkinlik darajasi jihatidan bir-biriga mutlaqo nomutanosib deyish mumkin. Bu uch segment zamonaviy OAV tizimida *davlat, nodavlat* va *jamoatchilik* ommaviy axborot vositalari ko‘rinishida faoliyat yuritadi.

[50] Тарихий ўйин: Ўзбекистон илк бор жаҳон чемпионатига чиқди

Televideniye formatidagi OAVlar misolida ko‘rsak bu **davlat** telekanallariga O‘zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi (MTRK) tarkibidagi barcha telekanallar (“O‘zbekiston-24”, “O‘zbekiston”, “Yoshlar”, “Toshkent”, “Sport” va h.k.), shuningdek, hududiy telekanallar (Andijon, Buxoro, Farg‘ona, Jizzax va h.k.) kiradi. **Nodavlat** (xususiy) telekanallari tarkibida Aloqa TV, AYTV, Milliy TV, MY5, Zo‘r TV, Sevimli TV va h.k.lar faoliyat yuritadi. Barcha telekanallar va telekompaniyalar faqat xususiy yoki aralash shaklga tegishli bo‘lib, davlat organlarining muayyan ulushi mavjud. Davlat ommaviy axborot vositalarining faoliyati obyektiv, qiziqarli va mustaqil bo‘lishi uchun budjetdan qo‘llab-quvvatlanadi.

O‘zbekistonda **jamoatchilik** telekanallari mavjud emas. Jamoatchilik OAVning mulkdorlik tushunchasiga ega bo‘lish uchun Rossiya misolida 2013-yilda tashkil etilgan OTR telekanalini misol keltirish mumkin. Mazkur OAV mulkdorlik segmentini yaratish, ishga tushirish va faoliyatini takomillashtirish loyihasi mutlaq o‘ziga xosligini isbotladi.

**O‘zbekistonda texnik jihatdan teleefir uzatish uchta kanalda** amalga oshiriladi. Bular:

1. Televideniye
2. Kabelli televideniye
3. Sun’iy yo‘ldosh televideniyesi.

**Teletranslyatsiya esa ikki turga ajratilgan**:

– Respublika televizion kanallari;
– Hududiy telekanallar.

Elektron OAV – teleefir o‘z faoliyati negizida zamonaviy telebiznes turini shakllantirdi. Mazkur biznes-translyatsiya jarayoni uch guruhga bo‘linadi, bular:

Elektron OAV – teleefir o‘z faoliyati negizida zamonaviy telebiznes turini shakllantirdi. Mazkur biznes-translyatsiya jarayoni ham uchta guruhga bo‘linadi, bular:

1) O‘zi ishlab chiqargan axborot mahsulotini yoki televideniye faoliyatining boshqa subyektlari tomonidan ishlab chiqarilgan videokontentni qayta translyatsiya qilish imkoniyatiga ega bo‘lgan OAV;

2) O‘z ko‘rsatuvlarini ishlab chiqarish imkoniyatiga ega, ammo mazkur axborot mahsulotini mustaqil ravishda efirga uzatishning texnik va tashkiliy tomonlaridan imkoniyatlari chegaralangan OAV;

3) O‘z axborot mahsulotini ishlab chiqarish imkoniyati chegaralangan, lekin boshqa OAV tomonidan tayyorlangan tayyor axborot mahsulotini translyatsiya qilish imkoniyatiga ega bo‘lgan OAV.

Uchinchi guruh OAVsi televideniye faoliyatining boshqa subyektlar tomonidan tayyorlangan ko‘rsatuvlar va dasturlarning ma’lum to‘plamiga ega bo‘ladi. Ko‘pincha translyatsiya va ko‘rsatuvlar ishlab chiqaruvchi tuzilmalar o‘rtasida vositachi bo‘lgan vositachi teletuzilmalar faoliyatining asosini aynan mana shunday kontent tashkil etadi. Bu holda tadbirkorlik faoliyatining predmeti aynan ishlab chiqarilayotgan televizion mahsulotlarning har xil turlari va janrlari hisoblanadi. Shuningdek, bu mahsulotlarga televizorda namoyish etish uchun sotib olingan yoki buyurtma asosida suratga olingan filmlarni ham qo‘shish mumkin.

O‘zbekiston MTRKsi faoliyatining yana bir jihati bu mavzuviy jihatdan ikki bo‘lim faoliyati bilan bog‘liq. O‘z faoliyatini televideniye yo‘nalishi bilan bog‘lamoqchi bo‘lgan har bir yosh jurnalist buning farqiga borishi muhim. Quyida ana shu ikki bo‘limning izohini ko‘rish mumkin:

– hududiy va ijtimoiy-demografik xususiyatlari bo‘yicha maksimal auditoriyani qamrab oladigan ijtimoiy-siyosiy kanallar (“O‘zbekiston”, “O‘zbekiston-24”, “Toshkent”, viloyatlar bo‘yicha faoliyat yuritadigan telekanalar va h.k.;

– maqsadli auditoriya uchun mo‘ljallangan kanallar (“Sport”, “Yoshlar”, “O‘zbekiston tarixi”, “Dunyo bo‘ylab” va h.k).

Shuningdek, zamonaviy televideniyening o‘ziga xos jurnalistik sohalari mavjud. Ta’kidlash joizki, ayrim lavozimlarning nomlari, shuningdek, ularni egallab turgan xodimlarga yuklangan kasbiy

majburiyatlar tarixiy an'analar va zamonaviy media tizimi o'zidan oldingisidan meros bo'lib qolgan belgilangan talablar hamda vakolatlar tufayli ma'lum bir ma'noga mos kelmasligi mumkin.

Misol uchun teletranslyatsiya paydo bo'lishining dastlabki yillarida mahalliy teleko'rsatuvlar jonli efirda olib borilardi. Bu holat 1960-yillarning oxirigacha, toki magnitli videoyozuv tasmalari kashf etilgan davrgacha davom etdi. Biroq, translyatsiya mazmunini tomoshabinlarga yetkazishning ushbu usuli bilan bog'liq jurnalistik ixtisoslik jonli efirlar ulushi kamayganidan keyin ham mavjud bo'lib qoldi. O'tmish televideniyesida kasblar bo'yicha aniq taqsimot yo'q edi. Jonli efirda ko'rsatuv olib boruvchi jurnalist – sharhlovchi deb yuritilardi. Vaqt o'tishi bilan teletomoshabinlar oldida jurnalistning paydo bo'ladigan asosiy vazifalari aniqroq belgilandi.

Dasturning formatiga qarab jurnalistlarning efirdagi faoliyati o'z nomi va yo'nalishiga ega bo'la boshladi[51]:

– **muxbir**. Zamonaviy yangiliklar jurnalistikasining eng mashhur kasbi. Aniq faktlarni efirga uzatish uchun muxbir mas'uldir. Muxbir tomoshabinni voqea joyiga "olib borishi va mazkur voqeadagi hissiyotlarni o'zida his etishi"ni ta'minlashi darkor. Bu telejurnalistikaning eng murakkab va ko'p qirrali kasblaridan biri bo'lib, tayyor axborotni efirga uzatish tezligi va axborot mazmunini birlashtiradi;

– **sharhlovchi**. Muxbirdan farqli o'laroq, u axborotni yoritishda ko'proq erkinlikka ega. U real vaqt rejimida ham ishlayotganiga qaramay, u nafaqat faktlarni taqdim etish, balki o'z fikrini bildirishi va voqeaga baho berishi mumkin. Albatta, xolisona yondoshuv bo'lishi talab etiladi. Britaniyaning Guardian gazetasi bosh muharriri Charlz Prestvich Skott 1921 yilda bu haqda maqola yozgan. Uning iborasi hozirda butun dunyoda yangiliklar jurnalistikasining shioriga aylangan: "Izoh tekin, ammo faktlar bebaho"[52].

– **tok-shou boshlovchisi**. Zamonaviy jurnalistikaning yangi yo'nalishi – rekreativ jurnalistikaning eng mashhur mutaxassisliklaridan biri. Jonli tok-shou boshlovchisining ixtisosligi ko'pincha moderatorning ixtisosligi bilan birlashtiriladi. Bunda jurnalistning asosiy vazifasi – ikki yoki undan ortiq tomonlar o'rtasidagi muloqotni tashkil etishdan iborat bo'ladi;

---

[51] Kuznetsov G.V. Sem professionalnix graney jurnalista TV. https: // dedovkgu.narod.ru / bib / kuznecov.htm

[52] Alekseyev K.A., Ilchenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoye posobiye. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 237 s. https: // jf.spbu.ru / upload / files / file_1553588241_0762.pdf

– **moderator** (munozara-shou boshlovchisi). Bu kasb ham tok-shou boshlovchisi vazifasiga o‘xshash. Ko‘ngilochar tok-shoular boshlovchiligidan kichik bir farqi bu – muammoli mavzular yuzasidan munozara, mulohaza yurituvchi mutaxassislar jamoasini mavzu yo‘nalishiga jamlash va qo‘yilgan masalaga yechim izlash bilan bog‘liq jarayonni moderator boshqaradi;

– **suhbatdosh jurnalist (intervyuyer).**

Jurnalist ijodining mohiyatini nafaqat efirda, balki klassik pozitsiyalarda tahlil etish mumkin. An’anaviy professional tushunchada *muxbir* turli janrdagi dasturlar uchun axborot yetkazib beruvchi shaxs. Shu ma’noda, yangiliklar jurnalistining ishi taqdim etilgan axborot materiali shaklida ham, jurnalistning ma’lum bir tematik segmentdagi (siyosat, iqtisod, ijtimoiy soha, sanoat, fan, madaniyat, sport va boshqalar) faoliyati bilan bog‘liq vakolatlarga ko‘ra mohiyatan farqlanishi mumkin. Muxbirlikni tanlagan jurnalist uchun axborot bilan ishlashda umumiy ko‘nikmalarga ega bo‘lish bilan birga faoliyat sohasining nozik xususiyatlarini bilishi, kasbiga oid terminlarni tushunishi va ulardan samarali foydalanish qobiliyatiga ega bo‘lishi lozim. Muayyan ma’noda, muxbirning u yoki bu hudud vakolatiga kiradigan rasmiy tashkilot yoki muassasalarga “kira olish” qobiliyati uning ish samaradorligini oshiradi. Bu go‘yo er-xotin munosabatlaridagi “savatboshlar” (boshidagi savati tufayli hech qayoqqa sig‘maydiganlar) va “ilonboshlar” (har qanday kavakka bosh suqib ketaveradiganlar) guruhlari (savatboshlar er urug‘i, ilonboshlar xotin urug‘i, ya’ni har ma’raka-yu tadbirda xozir-u nozir va ishtiroki o‘rinli deb hisoblanganlar) o‘xshatishda muxbirlar “ilonbosh” bo‘lib, muhim axborotni har qanday to‘siqni pisand qilmay olishida. Albatta, bu hazil o‘xshatish bo‘lib, ammo zamirida qisman bo‘lsa-da haqiqat mavjud.

Zamonaviy telejurnalistika amaliyotida *muharrir*ning mavqeyi eng muhimlaridan biri hisoblanadi. Ammo, muharrirning mehnati asosan kadr ortida bo‘lgani uchun ko‘pincha u e’tibordan chetda qoladi. Bu mutaxassis agar zarurat tug‘ilmasa (muxbir betob bo‘lib qolsa yoki boshqa fors-major vaziyatlarda mas’uliyatni zimmasiga olishi mumkin) hech qachon televizorda ko‘rinmaydi.

Muharrirning asosiy vazifasi – dastur rejasini tayyorlash va aniq ish tartibini yaratishdan iborat. Agar kundalik yangiliklarni tayyorlash zarurati tug‘ilsa, bu pozitsiya hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lishi aniq, chunki uning ixtiyoridagi resurslarning bir xil va adekvat taqsimlanishi: kadrlar, texnik, transport ta’minoti kabi tashkiliy ishlar aynan shu

xodimning zimmasiga yuklangan. Makon, vaqt, aks ettirilayotgan hodisaning holati, tadbirga yuborilgan muxbirning malakasini hisobga olish mas'uliyati, logistika muammolarini hal qilish ham muharrir vazifasiga kiradi. Muharrirlar jurnalistik tajribadan tashqari ko'plab sohalarga oid bilimga ega bo'lishi, dolzarb yangiliklar manbalarini izlab topishi, respublika, shahar, viloyat miqyosidagi muhim voqeliklar haqida tasavvurga ega bo'lishi ham muhimdir.

Xorijiy telekompaniyalarda bu vazifalarni bajaruvchi shaxslar *prodyuser* deb ataladi. Mazkur kasb muharrirlikdan bir oz farq qiladi. Lekin ish faoliyatining mazmun mohiyati o'sha-o'sha. Kichik farqi shundaki, prodyuserlik xorij OAVsida ma'lum bir muddatda suratga olish guruhlarida ish jarayonining tashkiliy ishlarini zimmasiga oluvchi vaqtinchalik lavozimdir.

Axborot dasturlari *rejissyor*i bugungi kunda televizion kontent yaratish jarayonida ijodiy vazifalarni amalga oshirishni zarur texnologik yechimlar bilan birlashtirgan yagona mutaxassis. Tabiiyki, rejissyor nafaqat texnologiya va uning imkoniyatlarini, balki tasvirga olingan voqea, obyekt yoki shaxsga nisbatan qulay nuqtasi yoki kamera burchagini tanlashgacha televideniyening ekspressiv va kommunikativ imkoniyatlarini hisobga olish ko'nikmasini o'zida shakllantirgan bo'lishi zarur.

Tayyor videokontentni yakuniy tahlili jarayonida ushbu mutaxassisning ishtiroki majburiydir. Bundan tashqari, u o'zi ishlayotgan ommaviy axborot vositalarida qabul qilingan standartlarni bilishi va tushunishi kerak. Rejissyor uchun, xususan, sport bilan bog'liq, musobaqalar qoidalarini bilish majburiydir. Garchi sport jurnalistikasi amaliyotida rejissyorlar ko'pincha bir nechta sport turlarini nazorat qilishadi. Zamonaviy telejurnalistika amaliyotida kasbni universallashtirish jarayonlarini hisobga olgan holda, ko'pincha rejissyorning mas'uliyatini (ayniqsa, suratga olish guruhi xizmat safariga otlanganda) bevosita jurnalistning o'zi mazkur vazifani o'z zimmasiga oladi.

Televizion efirni to'g'ridan to'g'ri tashkil etish va o'tkazish uchun mas'ul bo'lgan *bosh rejissyor*ga kelsak, bu lavozim vazifalarini eng tajribali mutaxassisgina uddalay oladi. U tahririyat yoki OAV xodimi, operatorlar, sharhlovchilar, muxbirlar faoliyatning muayyan yo'nalishlarini yaxshi biladigan va turli lavozimlarda efirda ishlash tajribasiga ega bo'lishi kerak. Bosh rejissyorning hamkasblar orasida

professional obro‘-e’tiborga ega bo‘lishi ham muhim ahamiyatga ega jihat.

Ko‘pincha telejurnalistikada *operator* lavozimini joyida suratga olish va tasvirga olish uchun moslashtirilmagan muhitlarda ishlash tajribasiga ega bo‘lgan mutaxassislar egallaydi. Turli voqea, obyektlar bilan ishlash, voqelikning rivojlanish jarayoni, uning kulminatsiyasi, dramatik jihatlarini tasvirlarda ochib berish san’ati faqat operatorlarga bog‘liq. Operator jurnalist, muxbir, rejissyor, montajchi bilan hamkorlik qiluvchi shaxs.

Umuman olganda, televideniye xodimlari xozirjavob bo‘lishi, voqeliklarni anglab yetib, uni tezkorlik bilan tomoshabin e’tiboriga yo‘naltirishi, professional nuqtayi nazarga ega bo‘lishi, tezkor reaksiya bildirishi, professional muloqot o‘rnatishi, ruhiy jihatdan chidamli bo‘lishi kabi fazilatlar muhimligi haqida eslatib o‘tish joiz.

Televideniye amaliyotidagi jurnalist pozitsiyalari borasida yuqorida aytib o‘tganlarimizning barchasini televizion sport jurnalistikasiga to‘liq qo‘llash mumkin. Aynan sport teleko‘rsatuvlarida sanab o‘tilgan kasbiy lavozimlarning har birining ko‘rsatilgan xususiyatlari eng aniq va to‘liq ajralib turadi. Chunki, sport birinchi navbatda ma’lumot manbayi va muxlislardan iborat. Shu bois, odatiy jurnalistning kasbiy tayyorgarligi darajasini ko‘rsatadigan jurnalistik fazilatlar, malaka va ko‘nikmalar uning sport sohasidagi hamkasbi faoliyatida yanada ko‘proq talab qilinadi. Aytish mumkinki, sport jurnalistikasida axborot reportajining murakkab maktabini o‘tab, malaka orttirganlargina faoliyat yurita oladi.

## Nazorat uchun savollar:

1. O‘zbekistonda teleradiosining qanday mulkchilik shakllari mavjud?
2. O‘zbekistonda texnik jihatdan teleefir uzatishning nechta kanali bor?
3. Teledastur formatiga ko‘ra qaysi lavozimlar shakllangan?
4. Teleefir vaqtida moderator qanday vazifani bajaradi?
5. Televideniyeda kasbiy universallashuv qanday sodir bo‘ladi?

## Mavzuga doir adabiyotlar:

1. Alekseyev K.A., Ilchenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoye posobiye. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 120 s.

2. Artikova Yu.A. Sport jurnalistikasi zamonaviy trend sifatida. [matn]. Monografiya. – T.: “Publishing High Future” OK nashriyoti, 2025. – 156 b.

3. Karimov A. Sport jurnalistikasida rekreativlik. Monografiya. – Toshkent: “ADABIYOT” nashriyoti, 2024. – 126 b.

4. Kiuru K.Tipologiya informatsionnix povodov v sportivnoy jurnalistike. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta, 2012. №5 (259). Vip.-63. S. 88-91.

5. Kuznetsov G.V. Sem professionalnix graney jurnalista TV.
https: // dedovkgu.narod.ru / bib / kuznecov.htm

# 10-MAVZU

## “SPORT” TELEKANALI VA JURNALISTLARI FAOLIYATI

O‘zbekiston televideniyesida sport mavzularini yoritish 1960-yillardan boshlangan bo‘lib, dastavval “Yoshlik” telekanali muhaririyati qoshida “Sport dasturlari” bo‘limi o‘z faoliyatini boshlagan. Mazkur bo‘lim xodimlari teleefirda va radioefirda dolzarb sport mavzularini yoritib borganlar. O‘sha yillarda Axbor Imomxo‘jayev, Fayzulla Bahodirov, Roman Turpishevlar televideniyeda namoyish etiladigan sport tadbirlarini sharhlab borardilar. Sharhlovchi Fayzulla Bahodirov aslida tibbiyot fanlari doktori, professor, shifokor bo‘lgan. Lekin sportga bo‘lgan mehr-muhabbati, ishqibozligi uni televideniyeda o‘tkazilgan sharhlovchilar tanloviga yetaklab keldi. Fayzulla Bahodirovning nomi O‘zbekistonda tashkil etilgan birinchi “Binokor” xokkey jamoasining o‘yinlari bilan tanildi. Xokkey o‘yinlarini, shuningdek, navoiylik jurnalist Rahmonqul Boltaboyev ham mohirona sharhlab, sport jurnalistikasi tarixidan munosib o‘rin egallagan. Sport gimnastikasi va yengil atletika bo‘yicha musobaqalarni Roman Turpishev sharhlagan. U sobiq ittifoqning O‘zbekistondagi sport sharhlovchilaridan biri sifatida SSSR Markaziy televideniyesida Yevropa va Jahon chempionatlari darajasidagi yirik musobaqalarni sharhlagan.

1994-yilda Norvegiyaning Lillexammer shahrida o‘tkazilgan qishki olimpiada o‘yinlari, Yaponiyaning Xirosima shahri mezbonlik qilgan XII Osiyo o‘yinlari, 1996-yildagi Atlantada o‘tkazilgan yozgi olimpiada o‘yinlari va shu kabi ko‘plab nufuzli sport anjumanlarini muntazam yoritib borish masalalari doirasida O‘zbekistonda sport jurnalistikasiga alohida e’tibor qaratish muhim ahamiyatga ega bo‘ldi.

2004-yilning 1-yanvaridan O‘zbekiston milliy teleradiokompaniyasi 4-Xalqaro telekanali negizida «Sport» telekanali faoliyat yurita boshladi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005-yil 8-noyabrdagi «Mustaqil teleradiokanallarni isloh qilish va rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi Farmoni “Sport” telekanali va “Mash’al” radiokanali negizida «Sport» teleradiokanali» davlat unitar korxonasi (2021-yildan davlat muassasasi) qayta tashkil etildi.

*Suratda: O‘zbekiston milliy teleradiokompaniyasining Sport telekanali logotipi*

2010-yil 1-sentyabrdan "Sport" telekanali uzluksiz efir tizimida yuqori tiniqlikdagi HD formatga o‘tkazilishi maqsadida zamonaviy ko‘chma televizion stansiyalar ishga tushirildi. Bu O‘zbekiston mezbonlik qilgan suv sporti, og‘ir atletika, velosport, qilichbozlik, dzyudo, boks, qo‘l jangi, sambo, tayekvondo, milliy kurash, ot sporti kabi qator sport turlari bo‘yicha Osiyo, Jahon chempionatlari, Gran Pri turnirlari va boshqa xalqaro musobaqalarni mamlakat hududida namoyish etish bilan birga, sun’iy yo‘ldosh orqali xorijiy davlatlarga translyatsiya qilish imkoniyatini yaratdi. O‘zbekiston sporti tarixi davrida futbol bo‘yicha O‘zbekiston Superligasining ayrim o‘yinlarigina efirga uzatilgan bo‘lsa, 2018-yildan boshlab Superliganing barcha o‘yinlari to‘g‘ridan to‘g‘ri namoyish etish yo‘lga qo‘yildi[53].

Bu davrga kelib, “Sport” telekanali efirida milliy va xalqaro musobaqalardan to‘g‘ridan to‘g‘ri va yozib olingan translyatsiyalar umumiy original efir hajmining 70-80 foizini tashkil etdi. 2016-2024 yillar oralig‘ida Kontinental xokkey ligasi, xokkey bo‘yicha Qozog‘iston Pro ligasi, Formula-1 avtopoygalari, futbol bo‘yicha Amerika kubogi, dzyudo bo‘yicha Gran pri va “Katta dubulg‘a” turnirlari, professional boks oqshomlari translyatsiyasi huquqiga ega bo‘lishi telekanal reytingini oshirdi.

2024-yil yanvar oyi holatiga «Sport» telekanali efiridan joy olgan bir oy davomida olib boriladigan teledasturlar mavzu yo‘nalishlari bo‘yicha o‘rtacha soatlar miqdori quyidagicha:

- informatsion dasturlar – 10-12 soat;
- translyatsiyalar – 90-100 soat;
- axborot-tahliliy dasturlar – 10-15 soat;
- shou va dam olish dasturlari – 40-45 soat;
- bolalar uchun dasturlar – 2,5-3 soat;
- ijtimoiy-ma’rifiy dasturlar – 4,5-5 soat;
- ijtimoiy-siyosiy dasturlar – 7-10 soat;

[53] O‘zbekiston milliy teleradiokompaniyasi: zamon bilan hamqadam [Matn]. Natsionalnaya teleradiokompaniya Uzbekistana: v nogu so vremenem / tahrir hay'ati A.Xadjaev [va boshq.]: nashr uchun mas'ul Sh.Suyunov; tarjimon Z.Usmanova: - Toshkent: O‘zbekiston NMIU, 2026. - 192 b.

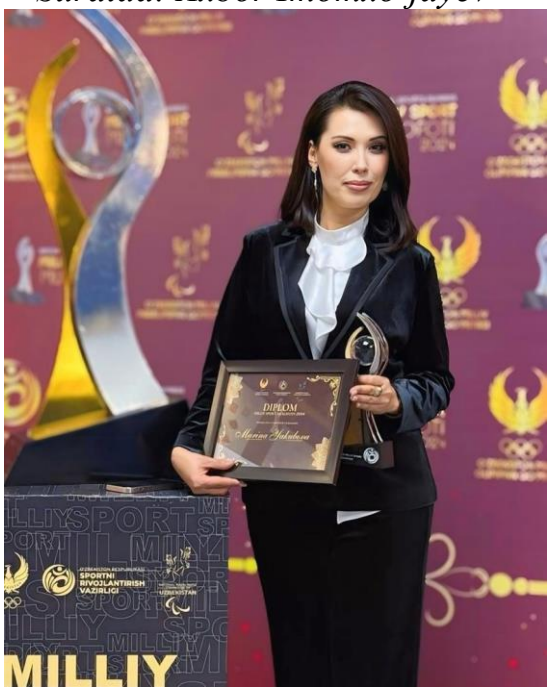
○ ijtimoiy targ‘ibot roliklari – 10-15 soat.

2024-yilda «Sport» teleradiokanali» davlat muassasasi negizida “Sport” ijodiy birlashmasi” davlat muassasasi tashkil etilib, mazkur birlashma tarkibida “Sport” va “Futbol TV” telekanallari faoliyat yurita boshladi. “Sport” telekanalida “Sport targ‘iboti va ko‘ngilochar dasturlar”, “Axborot-tahliliy dasturlar”, “Sport translyatsiyalari” muharririyatlari, “Maxsus loyihalar, roliklar va anonslar” studiyasi, “Futbol TV” telekanalida esa “Futbol translyatsiyalarini uyushtirish”, “Axborot-tahliliy dasturlar” muharririyatlari va “Futbol targ‘iboti” studiyasi mavjud.

*Suratlarda O‘zbekiston MTRK Sport telekanali jurnalistlari faoliyatidan lavhalar.*

**“Sport” telekanalining jurnalistlari.** Televideniyeda sport mavzularini yoritayotgan o‘zbek jurnalistlaridan Darmon Ibragimov (“Jismoniy tarbiya va sport a’lochisi” ko‘krak nishoni sohibi), Yulduz Ortiqova (filologiya fanlari doktori, O‘zDJTU dotsenti), Rixsitilla Umarov (sport sharhlovchisi, "Shuhrat" medali sohibi), Shafoat Tolibjonova (axborot-tahliliy dasturlar muharririyati katta muharriri, “Soglom turmush” medali soxibi), Marina Yakubova (bosh muharrir o‘rinbosari, “Soglom turmush” medali sohibi), Musurmon Elmurodov (kurash, dzyudo, erkin va yunon-rum kurashi sport turlari bo‘yicha sharhlovchi), Sardor Rahimov (boks, kikboksing, xokkey, qo‘l jangi sport turlari bo‘yicha sharhlovchi) kabilar faoliyat yuritadilar. Futbol sharhlovchisi, ustoz jurnalist Axbor Imomxo‘jayev yaratgan maktab davomchilari Dilshodbek To‘xtabekov, Davron Fayziyev, Xayrulla Hamidov kabi jurnalistlar futbol muxlislari va teletomoshabinlar qalbidan o‘rin olganlar. Shuningdek, Imomxo‘jayevlar sulolasining davomchilari Zafar Imomxo‘jayev (A.Imomxo‘jayevning o‘g‘li) ayni paytda Milliy olimpiya qo‘mitasi matbuot kotibi, ustozning nevarasi Diyor Imomxo‘jayev esa Professional futbol ligasi direktori lavozimida faoliyat yuritmoqdalar. Quyidagi QR kodi orqali “Futbol TV MTRK” telegram kanalida futbol musobaqalari sharhlarini tinglab, tomosha qilish mumkin.

*Suratda: Axbor Imomxo'jayev*[54]




*Suratda sport jurnalisti Marina Yakubova*

*Suratda sport jurnalisti Xayrulla Hamidov*

[54] https: // championat.asia / uz / photo / 80th-anniversary-of-akhbor-imamhodzhaev-photo

*Suratda sport jurnalisti Shafoat Tolibjonova*

*Suratda sharhlovchi Davron Fayziyev*

Shuningdek, O‘zbekiston televideniyesi va radio sport jurnalistikasida *Azim Alimov, Davlat Turdialiyev, Samarmat Sapayev, Shavkat Jalilov, Malika Murodova, G‘ayrat Xonnazarov, Olimjon O‘sarov, Yuliya Radimseva, Eldor Mustafoyev, Mirali Boymurodov, Otabek Eshmamatov, Doniyor Yusupov, Iroda Nosirova, Dilobar Yoqubova, Norali Yo‘ldoshyev* kabi bir qator jurnalistlar faoliyat yuritib, sport muxlislari e’tirofiga sazovor bo‘lganlar.

**Sport mavzusini yoritib boruvchi telejurnalistlar haqida qisqa ma’lumotlar.**

**Zohid Karimov –** “Sport” ijodiy birlashmasi” davlat muassasasi direktorining “Sport” telekanali bo‘yicha o‘rinbosari, sharhlovchi. “Nigoh” axborot-tahliliy ko‘rsatuvi muallifi va boshlovchisi. U 2018-yil Indoneziyada bo‘lib o‘tgan yozgi Osiyo o‘yinlari, 2021-yil Tokio

(Yaponiya) shahrida bo‘lgan XXXII yozgi Olimpiya o‘yinlaridan musobaqa jarayonlarini bevosita o‘sha mamlakatlardan turib to‘g‘ridan to‘g‘ri efirda suhbat, lavha, intervyular shaklidagi jurnalistik materiallari bilan tadbir jarayonini keng yoritib bergan. Shuningdek, Z.Karimov sport olamidagi eng muhim musobaqalardan biri bo‘lgan Olimpiada, futbol bo‘yicha Jahon, Yevropa va Osiyo chempionatlarini hamda professional boks bo‘yicha bellashuvlarni yuqori saviyada sharhlab, tomoshabinlar e’tirofiga sazovor bo‘lgan. Telejurnalist Zohid Karimov “O‘zbekiston mustaqilligiga 25 yil”, “O‘zbekiston Konstitutsiyasiga 25 yil”, “O‘zbekiston mustaqilligiga 30 yil”, “Jismoniy tarbiya va sport a’lochisi” ko‘krak nishonlari va “Sog‘lom turmush” medali bilan mukofotlangan.

*Suratda: Zohid Karimov*

**Darmon Ibragimov** – 2014-2025 yillar mobaynida “Sport” teleradiokanali (2025-yildan “Sport” ijodiy birlashmasi” davlat muassasasi)da turli lavozimlarda, jumladan, 2017-yildan 2025-yilga qadar telekanal direktori o‘rinbosari lavozimida faoliyat yuritdi. “Sport erudit”, “Sportchilar oilasi”, “Etnosport”, “Mahalla sporti” kabi ko‘rsatuvlar muallifi. Bundan tashqari, O‘zbekiston sportchilari Osiyo, jahon chempionatlari, Olimpiada o‘yinlari va nufuzli xalqaro musobaqalarda qo‘lga kiritayotgan yutuqlar haqidagi 30 ga yaqin ijtimoiy videoroliklar bevosita uning tashabbusi bilan tayyorlanib, efirga uzatilgan. D.Ibragimov “O‘zbekiston mustaqilligiga 15 yil”, “O‘zbekiston mustaqilligiga 25 yil” esdalik va “Jismoniy tarbiya va sport a’lochisi” ko‘krak nishonlari bilan taqdirlangan.

*Suratda: telejurnalist Darmon Ibragimov*

**Shafoat Tolibjonova –** “Sport” ijodiy birlashmasi” davlat muassasasi, “Sport” telekanalining Axborot-tahliliy dasturlar muharririyati katta muharriri. Telejurnalist “Sport yangiliklari” informatsion dasturida muhim ahamiyatga molik bo‘lgan tadbirlarni, sport bo‘yicha o‘tkazilayotgan yirik xalqaro musobaqalarni yangiliklar formatidagi tezkor lavhalar bilan yoritadi. Jumladan, telekanaldagi faoliyati davomida jismoniy tarbiya va sport tadbirlariga bag‘ishlangan 3000 dan ziyod yuqori saviyadagi rang-barang lavhalar tayyorlagan. Bundan tashqari, Issiqko‘l (Qirg‘iziston Respublikasi), Minsk (Belarus davlati), Vladivostok, Yakutsk, Qozon (Rossiya) shaharlarida bo‘lib o‘tgan nufuzli xalqaro musobaqalarda mamlakatimiz sportchilarining ishtiroki va erishgan natijalarini lavha, reportaj, intervyu kabi jurnalistik materiallarida aks ettirgan. Sh. Tolibjonova “Jismoniy tarbiya va sport a’lochisi” ko‘krak nishoni, 2023-yilda “Sog‘lom turmush” medali bilan taqdirlangan.

*Suratda: Shaofoat Talipjanova*

**Marina Yakubova** – “Sport” ijodiy birlashmasi” davlat muassasasining “Sport” telekanali bosh muharriri (2025-yil ma’lumotiga ko‘ra). Telekanaldagi faoliyati davomida 1000 ga yaqin ko‘rsatuvlar, lavha va reportajlar, xalqaro sport federatsiyalari va assotsiatsiyalari mas’ul rahbarlarining O‘zbekistonga tashriflari davomida 20 dan ortiq intervyu va suhbatlar tayyorlagan.

M. Yakubova O‘zbekiston sport delegatsiyasi tarkibida 2020-yil Lozanna shahri (Shveysariya)da bo‘lib o‘tgan III qishki o‘smirlar Olimpiya o‘yinlari, 2021-yil Tokio shahrida (Yaponiya) bo‘lib o‘tgan XXXII yozgi Olimpiya o‘yinlari jarayonlari va ularda o‘zbekistonlik sportchilarning ishtirokini bevosita musobaqa joyidan keng yoritib borib, 50 ga yaqin lavha va reportajlar tayyorlagan. M.Yakubova “Jismoniy tarbiya va sport a’lochisi” ko‘krak nishoni, 2020-yilda “Sog‘lom turmush” medali bilan taqdirlangan.

*Suratda: Marina Yakubova*

**Saidmurod Soatov** – “Sport” ijodiy birlashmasi” davlat muassasasi bosh rejissyori (2025-yil ma’lumotiga ko‘ra). Telekanaldagi faoliyati davomida har yili futbol bo‘yicha O‘zbekiston Superligasi, futzal, boks, dzyudo, milliy kurash, sambo, xokkey kabi sport turlari bo‘yicha O‘zbekiston chempionatlari va mamlakatimizda o‘tkaziladigan xalqaro turnirlar, “Bahodirlar o‘yinlari” bo‘yicha jahon chempionati bosqichlari, “Xalqaro Toshkent marafoni”, “Yangi nafas” ommaviy yugurish musobaqasi kabi sport tadbirlari translyatsiyalariga rejissyorlik qilib kelmoqda. 2013-yili chop etilgan “Rapqon boks maktabi” kitobining muallifi, shuningdek, “O‘zbektelefilm” tomonidan “Yoshlar” telekanali

buyurtmasiga asosan suratga olingan, sport mavzusidagi “Yo‘l boshida” teleseriali ssenariysi hammualliflaridan biri. S.Soatov “O‘zbekiston mustaqilligiga 15 yil” ko‘krak nishoni bilan taqdirlangan.

*Suratda: Saidmurod Soatov*[55]

**Nargiza Muhammedova** – “Sport” ijodiy birlashmasi” davlat muassasasi, “Sport” telekanali katta muharriri. U sportchilar hayoti va faoliyatiga bag‘ishlangan “Shoxsupaga yo‘l”, “Sport erudit” ko‘rsatuvlarining muallifi. Bundan tashqari “Sport onlayn”, “Sport vaqti”, “Sport kuni” kabi tonggi axborot, dam olish dasturlarida, “Yoqimli ishtaha” ko‘rsatuvida boshlovchilik qilgan. Shuningdek, “Yangi nafas”, “Men g‘olib” ommaviy yugurish musobaqalarini to‘g‘ridan to‘g‘ri efirga uzatishda muxbir sifatida faol ishtirok etgan. 2009-yilda N. Muhammedovaning “Shoxsupaga yo‘l” ko‘rsatuvi MTRK ko‘rik-tanlovida sovrindor bo‘lgan. U 2021-yilda “O‘zbekiston mustaqilligiga 30 yil” ko‘krak nishoni bilan taqdirlangan.

*Suratda: Nargiza Muhammedova*

[55] Suratlar Darmon Ibragimovning shaxsiy kolleksiyasidan olindi.

*Суратда: “Sport” telekanali muxbiri Shafoat Tolibjonova va tasvirchi Sur’at Yusupov Vladivostok (Rossiya) shahrida 2022-yil bo‘lib o‘tgan “Osiyo bolalari” xalqaro sport musobaqasini yoritish jarayoni.*

*Суратда: jurnalistlar Shafoat Tolibjonova, O‘tkir Eshov, G‘ayrat Xonnazarov, Sur’at Yusupov hamda O‘zbekiston Respublikasi Sport vaziri maslahatchisi Avaz Karimov 2023-yil Minskda bo‘lib o‘tgan MDH sport o‘yinlarida*

## Nazorat uchun savollar:

1. O‘zbekiston MTRK tarkibidagi “Sport” telekanalining maqsad va vazifalari nimalardan iborat?
2. “Sport” telekanali qanday tarkibiy qismlardan iborat?
3. “Sport” telekanalining muxbirlar tarmog‘i qanday vazifalarni bajaradi?
4. O‘zbek sport jurnalistlari va sharhlovchilaridan kimlarni bilasiz?

**Mavzuga doir adabiyotlar:**

1. Alekseyev K.A., Ilchenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoye posobiye. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 120 s.

2. Karimov A. Sport jurnalistikasida rekreativlik. Monografiya. – Toshkent: “ADABIYOT” nashriyoti, 2024. – 126 b.

3. O‘zbekiston milliy teleradiokompaniyasi: zamon bilan hamqadam [Matn]. Natsionalnaya teleradiokompaniya Uzbekistana: v nogu so vremenem / tahrir hay'ati A.Xadjaev [va boshq.]: nashr uchun mas'ul Sh.Suyunov; tarjimon Z.Usmanova: - Toshkent: O‘zbekiston NMIU, 2026. - 192 b.

4. Ortiqova Yu., Sport jurnalistikasi. – Toshkent: MUMTOZ SO‘Z, 2016. –104 b.

5. Qosimova N., Ortiqova Yu., Saidova M. va boshqalar. Ixtisoslashgan jurnalistika. IX-jild. – Toshkent. “O‘zbekiston” NMIU, 2019. – 784 b.

6. https: // championat.asia / uz / photo / 80th-anniversary-of-akhbor-imamhodzhaev-photo

## 11-MAVZU

## RADIODA SPORT MAVZULARINING YORITILISHI

Radio – ommaviy kommunikatsiyaning o‘ziga xos xususiyatiga ega axborot kanalidir. Boshqa OAVni mushtariy tomosha qiladi yoki o‘qiydi. Radioni esa ***tinglaydi***. Shu bois radio jurnalisti uchun so‘z boyligi muhim jihat. Radioda ishlashni orzu qilgan yosh jurnalistlar uchun psixologik komplekslar yoki talaffuz muammolari bo‘lmasligi kerak. Radiojurnalist yoqimli ovozga ega bo‘lish bilan birga badiiy til talablariga javob beradigan darajada savodli bo‘lishi lozim. U o‘zining og‘zaki nutqida viloyat, hudud yoki biror mahallada qo‘llaniladigan jargon so‘zlar, shevaga oid talaffuzlardan foydalanmasligi maqsadga muvofiq bo‘ladi. Albavtta, bu talablar nutqida kamchiligi bo‘lgan jurnalistlarga radioda ishlash umuman mumkin emas, degan qoidani o‘rnatmagan. Radioda ham televideniye singari muharrirlar, ovoz rejissyorlari, montajchilar faoliyat yuritadilar. Ya’ni, televideniyeda zarurat bo‘lmasa ekranda ko‘rinmaydigan kasblar ishlasa, radioda ham mikrofonga gapirmaydigan kasblar mavjud. Boshlovchi jurnalistlar radio efir ortida ishlab, tajriba orttirishi mumkin.

**Nutq muammolari** masalasida ham o‘ziga xos yechim mavjud. Buning uchun yosh jurnalistlar tajribali radioboshlovchilar yoki suxandonlar yordamidan foydalanishlari, so‘zlar, ma’lum bir harflar talaffuzidagi kamchiliklarni esa logopedlar ko‘magida bartaraf etishlari mumkin. **Nutq madaniyati** masalasida yosh jurnalistlarga eng yaqin ko‘makchi bu – kitob. Mahoratli yozuvchilar tomonidan yaratilgan badiiy asarlar izohlari ravon, mohiyatan mutanosib matnlarda aks etganligi bilan yosh radiojurnalistlarga chiroyli va ravon so‘zlash bo‘yicha beminnat maktab vazifasini o‘taydi. Agar muallif biron bir jiddiy sabab bo‘lib, efirga tayyor bo‘lmasa, tayyor radioloyiha matnini o‘qib beruvchi mutaxassislar ham topiladi. Ya’ni tajribali radioboshlovchilardan iltimos qilib, efir matnini eshittirishga qo‘yish mumkin.

Bundan tashqari, yosh jurnalistlar O‘zbekistonda mavjud bo‘lgan radioeshittirishlar tizimi tavsifini bilishi lozim. Shunday qilib, turli chastotalar va turli diapazonlarga kiruvchi radiostansiyalarni qanday xususiyatlari bor, degan haqli savol tug‘ilishi tabiiy.

O‘zbekiston hududida faoliyat yurituvchi radiostansiyalarni quyidagi xususiyatlarga ko‘ra tasniflash mumkin.

**1. Ma’muriy-hududiy:**

✓ respublika miqyosida faoliyat yuritadigan radiokanallar (“O‘zbekiston”, “O‘zbekiston-24”, “Yoshlar”, “Mahalla”);

✓ hududiy radiokanallar (viloyatlarda tashkil etilgan barcha radiokanallar);

✓ mahalliy radiokanallar (joylarda tashkil etilgan radiostudiyalar).

**2. Mulkchilik shakli bo‘yicha:**

✓ davlat tasarrufidagi radiokanallar (“O‘zbekiston”, “O‘zbekiston-24”, “Yoshlar ovozi”, “Mahalla”, MTRK qoshida faoliyat yuritadigan barcha hududiy radiokanallar);

✓ xususiy radiokanallar (“Vodiy sadosi”, “Avtoradio”, “Oriyat Dono” va h.k.)

**3. Eshittirish texnologiyasi bo‘yicha:**

✓ simli (“O‘zbekiston”, “O‘zbekiston-24”, “Yoshlar ovozi”, “Mahalla”, MTRK qoshida faoliyat yuritadigan barcha hududiy radiokanallar);

✓ chastotali (FM-diapazonida ishlaydigan barcha radiokanallar);

✓ to‘lqinli (300 kGs chastotadagi o‘rta to‘lqinli va 136 dan 174 MGs chastotadagi qisqa to‘lqinli diapazonda ishlaydigan barcha radiokanallar).

**4. Kontent mazmuni bo‘yicha:**

✓ turli mavzu va janrda faoliyat yuritadigan aralash radiostansiyalar (“Yoshlar ovozi”, “Mahalla”, (“Vodiy sadosi”, “Avtoradio”, “Oriyat Dono” va h.k.);

✓ yangiliklar uzatuvchi (“O‘zbekiston-24”);

✓ musiqiy-ko‘ngilochar (“Navo”);

✓ diniy-ma’rifiy (Azon FM).

Inson nutqi radioeshittirishning asosiy elementi. So‘z tinglovchi oladigan ma’lumotdir. Radioning aloqa kanali sifatida afzalligi shundaki, u inson shaxsiyatiga faqat idrok etishning yagona kanali – eshitish organi orqali ta’sir qiladi. Radio efir orqali tinglovchilarni aldash va ularning idrokini, fikrlash tarzini manipulyatsiya qilish qiyin masala.

Axborot oqimi kuchli bo‘lgan bizning davrda radioda boshlovchi nima deyayotganini qulog‘imiz har doim ham ilg‘ab olavermaydi. Muhim xabarlar uchun maxsus shovqin fonlarini qo‘llash muhim. Zamonaviy radioboshlovchilikda tinglovchilar bilan to‘g‘ridan to‘g‘ri muloqot olib borish amaliyoti ham yaxshi samara beradi. Xususiy radiokanallarda ovoz rejissyori, musiqa bo‘yicha rejissyor, muharrir va boshlovchilikni bir kishi bajargani uchun ham zamonaviy radio mutaxassisliklari safiga “DJ”larni qo‘shdi. Radioefirning asosini musiqa va ko‘ngilochar eshittirishlar tashkil etgan kanallarda boshlovchi radio tinglovchilar bilan

muloqot qilishdan tashqari musiqiy tanaffuslarni ham texnik jihatdan o‘zi boshqaradi. Zero, mediatexnikalarining taraqqiy topishi ko‘pgina mutaxassisliklarning qisqarib ketishiga sabab bo‘lmoqda.

Radioefirda asosiy o‘rinni inson nutqi egallaydi. Chunki radio axborot olishning eng qulay OAV sifatida qadrli. Odamlar radio tinglash uchun maxsus vaqt ajratishi (huddi televizor tomoshasiga yoki biror bosma nashr o‘qishga tayyorlanganday) shart emas. Radioni uyda (biror ish bilan mashg‘ul holda), avtotransportda, ishxonada, ko‘chada tinglash mumkin. Tinglovchi radioni dastavval faqat tabiat shovqinining bir bo‘lagi sifatida qabul qilsa, sekin-asta unda aytilayotgan so‘zlarni, ma’lumotlarni ilg‘ab olishga, anglashga urinadi. Shuning uchun ham radio jamiyatda og‘zaki nutq qoidalarini belgilab beruvchi vosita sifatida ham namoyon bo‘ladi. Jamiyatda nutq madaniyatini yuqori darajada shakllantirish uchun radioboshlovchilarning kasbiy tayyorgarligi, so‘z boyligi, tiniq talaffuzi, sof o‘zbek (yoki boshqa) tilda adabiy grammatik qoidalarga amal qilishi, shuningdek, efir vaqtida suhbat etikasi, odob-axloq me’yorlariga amal qilishi muhim ahamiyatga ega.

**Radioda sport axboroti**. Jurnalist sport tadbiri haqida jonli translyatsiya olib borishi uchun jiddiy va puxta tayyorgarlikka ega bo‘lishi kerak. Avvalo, u tadbir bo‘lib o‘tayotgan joy muhiti, muxlislarning kayfiyati, sportchilarning tayyorgarlik jarayonlarini batafsil so‘zlab berish uchun so‘z boyligini ishga soladi. Jonli efirda jurnalistning ko‘tarinki kayfiyati muhim rol o‘ynaydi. Agar radioeshittirish avval yozib olinib, keyin efirga uzatiladigan bo‘lsa, bu holda jurnalistga biroz yengillik bor. Chunki u yozuvning noo‘rin, o‘xshamagan, “yopishmagan” joylarini montaj jarayonida olib tashlashi mumkin.

**Sport xabarlarini ommaga yetkazishda qo‘yiladigan talab** – musobaqa natijasini tadbir tugamaguncha oldindan e’lon qilmaslik. Chunki sportda har bir daqiqada keskin o‘zgarishlar bo‘lishi tabiiy hol. Jurnalist o‘z bashoratini subyektiv holda sharhlash jarayonida berishi mumkin. Lekin shunda ham bu uning shaxsiy fikri, bashorati ekanligini ta’kidlab o‘tishi kerak. Ammo yangiliklar jurnalistikasida bu taktika amal qilmaydi. Chunki yangiliklar uchta asosiy faktga rasman asoslanadi: Kim? (yoki nima?); Qayerda? Qachon?

Sport xabarida obyektivlik muhim ahamiyat kasb etadi. Jurnalist faqat faktlarga tayanib, axborotni uzatishi kerak. Zamonaviy OAVda “kim birinchilardan bo‘lib yangilikni yetkaza oladi” degan poygalashuv ko‘p hollarda pand berishi tayin. Chunki sport musobaqasi butunlay tugab

bo‘lmasidan xabarni shoshqaloqlik bilan efirga uzatib yuborgan jurnalist birinchi jarchi bo‘lishi mumkin. Ammo, musobaqa so‘ngida kutilmagan holatlar natijani o‘zgartirib yuborsa nafaqat jurnalist, balki bu xabarni omma e’tiboriga uzatib yuborgan OAV ham obro‘sini to‘kib, sekin-asta mushtariylaridan ayrila boshlaydi. Chunki ommaga tezkorlik bilan berilgan **haqqoniy xabar** zarur. Yangiliklarni zudlik bilan bera olish qobiliyati bu jurnalistning ko‘rgan, eshitgan, o‘qigan axboroti ichidan eng muhim ma’lumotni anglab olishi, shoshilinch materiallarni berish qoidalariga rioya qilgan holda olingan ma’lumotidan aniq, tushunarli va lo‘nda matn tayyorlay olish mahoratini bildiradi[56].

Sportga doir radioxabarlar uslubi jurnalistikaning umumiy qoidalariga mos ravishda bo‘lishi zarur. Masalan, jurnalist tadbirga baholovchi nuqtaiy nazar bilan izoh berishi noo‘rin. Chunki bu yuqorida aytib o‘tilganidek, subyektiv munosabatni bildiradi. Jurnalist mavjud holatni hissiyotli so‘zlarni qo‘llamasdan ommaga yetkazishi, obyektiv yondashishi muhim jihat. Radio jurnalisti jimjimador so‘zlardan iborat, uzundan-uzoq gaplar bilan “chiroyli so‘zlashi” emas, xabarni yetkazishi omma uchun e’tiborli. **Radioefirning oltin qoidasi** – so‘z birikmalarining sodda va lo‘ndaligi, intonatsiyaning aniq va ifodaliligi hamda nutq ravonligida[57].

**Sport xabarining yana bir muhim jihati** bu – qisqa va ma’nodorligida. Futbol musobaqasi haqidagi xabarda bellashuvga kirishayotgan jamoalarning nomi, ularning tarkibi, qaysi rangdagi futbolkalarda maydonga chiqishlari, qaysi mamlakat nomidan bellashuvda ishtirok etishlari haqidagi ma’lumotlar muhim ahamiyatga ega. Jamoalarning murabbiylari kim, ular qachon, qayerda qanday yutuqlarni qo‘lga kiritganligi haqidagi ma’lumotlar “qo‘shimcha” ma’lumot sifatida keyingi xabarlardan o‘rin olishi mumkin. Ya’ni, sport xabarida *muhim* ma’lumotlarni *qo‘shimcha* ma’lumotlardan ajrata bilish jurnalistning muxlislar foydasiga ishlashini ta’minlaydi.

Sport jurnalistikasida xabarlar uzatishning *muvozanatli* xabarlar qoidasi ish bermaydi. Chunki katta tadbirlarda qayerda, qachon, qanday holatda biznikilar bellashuvga kirishi tadbir rejasida (yoki press-relizida) berilgan bo‘lishiga qaramay, barcha bellashuvlarning borishi (qaysi davlat vakillari bo‘lishidan qat’iy nazar) tadbirning umumiy manzarasiga tegishli xabarlar muntazam berib boriladi. Shuningdek, biznikilar turli

---

[56] Texnologiya novostey ot Interfaksa. M.: Aspekt Press, 2011. – 76 s.

[57] Radiotelevizionnaya jurnalistika v sisteme professionalnix koordinat: Ucheb. posobiye / Pod red. T. V. Vasilevoy, V. G. Osinskogo, G. N. Petrova. SPb., 2002. Ch. 1. – 66 s.

bellashuvlarda (qilichbozlik, suzish kabi) turli natijalarga erishishi, hatto yutqazishi tabiiy hol. Yangilik sport muxlislari uchun qanchalik yoqimsiz bo‘lishidan qat’iy nazar, haqiqat yoritilishi muhim.

Shunday qilib, sport jurnalistikasining ***ishonchlilik, tezkorlik, yangilik, lo‘ndalik, ravonlik, uslubiy xosligi, originallik*** kabi umumiy talablari mavjudligini bilib oldik. Albatta, sport jurnalistining faoliyati yuqorida qayd etilgan talablar darajasida bo‘lishi kerak. Boshqa OAVga qaraganda radio jurnalistining “mikrofon odami” sifatida kommunikatsion imkoniyatlari cheklangan. Shuning uchun ham radio jurnalistining har qanday kichik xatosi tinglovchilari sonining keskin kamayishiga sabab bo‘ladi deya olamiz.

**O‘zbek radio sportining tashkil etilishi va rivojlanishi tarixi**. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005-yil 8-noyabrdagi «Mustaqil teleradiokanallarni isloh qilish va rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi Farmoni bilan «Mash’al» radiokanali «Sport» teleradiokanali davlat unitar korxonasi tarkibiga kiritildi. Uning tizimida uchta muharririyat:

1)xabarlar;

2)sport dasturlari;

3)musiqiy, dam olish va ma’rifiy dasturlar faoliyat yurita boshladi.

2014-yilda «Mash’al» radiokanali «Sport» teleradiokanali tarkibida birinchi o‘zbek sport radiosi sifatida faoliyat olib bora boshladi.

2006-yili dastlab bo‘lim sifatida tashkil etilib tezda muharririyatga aylantirilgan “Sport dasturlari” ijodiy xodimlari uchun dastlabki yillar katta sinov davri bo‘ldi. Klassik qo‘shiqchilikni tarannum etuvchi va formati bo‘yicha har yarim soatda efirga uzatiladigan qisqa informatsion xabarlar bilan chegaralangan dasturlar tizimi o‘rniga sport eshittirishlari berila boshlandi. Sport radiokanaliga xos jingllar, dasturlar anonsi va jismoniy tarbiyani targ‘ib etuvchi ovozli roliklar efir vaqtini to‘ldirishi kerak edi.

Radioda berilgan dastlabki eshittirish 2006-yilda Qarshi shahrida o‘tkazilgan umumta’lim maktab o‘quvchilari o‘rtasidagi “Umid nihollari” sport musobaqalarining respublika final bosqichi va “Xotin-qizlar spartakiadasi” musobaqalariga bag‘ishlandi. Tinglovchilarga milliy va jahon sporti olamidagi eng so‘nggi xabarlarni radiojurnalistlar Mirali Boymurodov, Norbek Niyozov, Ulug‘bek Hakimjonovlar yetkazib bordilar. Bundan tashqari, radiojurnalistlar tomonidan tayyorlangan Qatar Osiyo o‘yinlari va g‘oliblari haqidagi maxsus eshittirish hamda radiofilmlari efirda jaranglab, o‘z muxlislariga ega bo‘ldi. Shuningdek,

futbol bo‘yicha milliy chempionat va kubok uchrashuvlarining radioyo‘qlamalari, turli terma jamoalarning xalqaro uchrashuvlaridan tayyorlangan radioreportajlar futbol ishqibozlari uchun avvalgi “Mash’al” radiosi haqiqiy ma’nodagi sport radiokanali sifatida beminnat axborot manbasiga aylandi.

*Suratda: jurnalist Mirali Boymurodov*

*Suratda: radiojurnalist Norbek Niyozov*

*Suratda: jurnalist Ulug‘bek Hakimjonov*

Shuningdek, N.Niyozov muallifligidagi “Arena”, U.Hakimjonovning “Marafon”, M.Boymurodovning “Ishqibozlar klubi” viktorinalari sport ishqibozlari va radio sporti muxlislarini bir maydonga yig‘di. Bu interaktivlik radioda sport targ‘ibotining samarali uslubini belgilab berdi. Radio jurnalistlar K.Malikovaning “Bolalar sporti”, D.Shukurovaning “Sport mening hayotim”, N.Niyozovning “Futbol-taym”, M.Boymurodovning “Tennis kortlarida” hamda “Olimpiada”, M.Eltazarovaning “Sport va salomatlik” mavzularidagi eshittirishlari o‘z muxlislariga ega bo‘ldi. Sport targ‘iboti ishlariga qo‘shgan hissasi uchun radio jurnalistlar M.Boymurodov, K.Malikova, N.Niyozovlar “Xalq ta’limi a’lochisi” ko‘krak nishoni bilan taqdirlanganlar.

**Nazorat uchun savollar:**

1. Radioefirda sport axborotiga qanday talablar qo‘yiladi?
2. Nutq madaniyati qaysi OAV kanali uchun muhim jihat hisoblanadi?
3. O‘zbekistonda kontent mazmuni bo‘yicha qanday radiokanallar mavjud?
4. Sport haqidagi xabarlarni ommaga yetkazishda qo‘yiladigan qanday talablar bor?
5. Radioda faoliyat yuritgan qaysi jurnalistlarni bilasiz?
6. O‘zbekistonda sport mavzularini yorituvchi radiokanal qachon tashkil etilgan?

**Mavzuga doir adabiyotlar:**

1. Artikova Yu. A. Sport jurnalistikasi zamonaviy trend sifatida. [matn]. Monografiya. – T.: “Publishing High Future” OK nashriyoti, 2025. – 156 b.
2. Karimov A. Sport jurnalistikasida rekreativlik. Monografiya. – Toshkent: “ADABIYOT” nashriyoti, 2024. – 126 b.
3. Ortiqova Yu., Sport jurnalistikasi. – Toshkent: MUMTOZ SO‘Z, 2016. –104 b.
4. Radiotelevizionnaya jurnalistika v sisteme professionalnix koordinat: Ucheb. posobiye / Pod red. T. V. Vasilevoy, V. G. Osinskogo, G. N. Petrova. SPb., 2002. Ch. 1. – 66 s.
5. Texnologiya novostey ot Interfaksa. M.: Aspekt Press, 2011. – 76 s.

## 12-MAVZU

## SPORT JURNALISTIKASI VA PR

PR (Public Relations) jamoatchilik bilan aloqalarni anglatadi. Uning asosiy maqsadi obyekt va omma (shu obyektning muxlislari, haridorlari yoki foydalanuvchilari) o‘rtasidagi o‘zaro manfaatli munosabatlar o‘rnatish, imijni yaxshilash va tegishli ma’lumotlarni ommaga yetkazishdan iborat. Sport jurnalistikasida PRning ahamiyati va roli beqiyos. Chunki sport nafaqat mavzu sifatida balki soha sifatida ham hamisha omma diqqat e’tiborida. **PR va sport jurnalistikasini o‘zaro bog‘laydigan ahamiyatli jihatlari** quyidagilardan iborat:

- mahsulot va tadbirlarni reklama qilish;
- sportchilar va jamoalarning imijini shakllantirish;
- sport dinamikasining sensatsion darajasini oshirish;
- doimiy muxlislarni ta’minlash;
- ommaviy tadbirlar va kampaniyalarni tashkillashtirish;
- OAV bilan aloqalarni boshqarish.

Ushbu tushunchalar sport sohasida juda muhim bo‘lib, mavjud munosabatlarni kuchaytiradi. PR fan va texnologiya sifatida XX asrning o‘rtalaridan boshlab rivojlana boshladi. Bu jarayon yangi texnologik va ommaviy kommunikatsiya vositalari TV, Internet va boshqalarning takomillashuvi bilan bog‘liq ravishda kechdi. PR-texnologiyalari rivojlanishining muhim omillaridan biri bu dunyo globallashuvi jarayoni sifatida davlatlararo aloqalarning jadallashuviga sabab bo‘lgan iqtisodiy jarayon aloqa vositalarini takomillashtiribgina qolmay o‘zaro bog‘liqligi bilan yagona bo‘lgan moliyaviy tizimni hamda xalqaro savdo tizimini shakllantirdi. Aynan shu davrda PR-texnologiyalar siyosat doirasiga kirib borib, barcha jarayonlarda va saylov kompaniyalarida yetakchi o‘rinni egalladi hamda shiddat bilan rivojlana bordi.

Fan sifatida PR u qadar tez rivojlanmadi. Chunki uning taraqqiyoti bilan nazariyotchilar emas, ko‘proq biznes va siyosiy partiyalardagi menejment amaliyotchilari shug‘ullanib keldi. Shuning uchun ham PR nazariyasi haqida aniq bir tushuncha mavjud emas. Mediatadqiqotchilar PR tushunchasiga ko‘plab ta’riflar berganlar. Bu borada siyosiy tashviqotlar, odamning ruhiy holati, ongiga ta’sir qilishga qaratilgan reklama, marketing bilan bog‘liq ma’lum bir yo‘nalishlar bor-u, lekin

ilmiy maktab shakllanmagan. Ammo shunga qaramay PR borasida tez-tez uchraydigan bir nechta ta'riflar shakllangan[58].

**Birinchi yo'nalishda PR san'at sifatida namoyon bo'ladi**. PR – san'at va fan taraqqiyoti, ularning natijalarini tahlil qilish, tashkilot rahbariyatiga aniq tavsiyalar taklifini kiritish, tashkilot manfaatlarini himoya qiluvchi dasturlar tuzish bilan shug'ullanadi. Chunki PR – bu tashkilotga ommaning xayrixohligini oshirish, iliq munosabatlarni shakllantirish san'atidir. Tashkilot yoki partiya o'z qiziqishlari doirasida emas, balki jamoatchilik manfaatlarini ko'zlab faoliyat yuritayotganini isbotlab bera oluvchi harakatni PR deb atash mumkin. Shuningdek, PR – ishonchli ma'lumotlar va to'liq haqiqatga asoslangan PR subyekti va obyekt (jamoatchilik) o'rtasidagi o'zaro tushunish munosabatlari uyg'unligiga erishish san'ati va fanidir.

**Ikkinchi yo'nalish PR subyektining faoliyatiga qaratilgan**. Ushbu sohada PRni tashkilot faoliyati natijasida shakllangan mustaqil jamoatchilik fikri deb tushunadigan ta'rif mavjud. Umumiy ta'rifdan kelib chiqib, PR dinamik boshqaruv tizimi bo'lib, unda PR subyekti boshqaruvchi bo'g'in, jamoatchilik esa boshqariladigan bo'lib, boshqaruv jarayoni faqat tegishli ma'lumotlarning aylanishi yordamida amalga oshiriladi, uning ishonchliligiga e'tibor qaratish esa muhim jihat hisoblanadi.

**Uchinchi yo'nalish PR doirasida imijni shakllantirishga qaratilgan** bo'lib, u haqiqat va ishonchli ma'lumotlarga asoslangan biznes imijini yaratish san'ati va fani sifatida ko'riladi. Ushbu yo'nalish doirasida PR jamoatchilik fikrini baholaydigan, siyosatni, tashkilotning jamoat manfaatlariga muvofiq harakatlarini aniqlaydigan va jamoatchilik e'tirofiga ega bo'lish uchun muayyan dasturni amalga oshiradigan boshqaruv funksiyasi tushuniladi.

Barcha yo'nalishlarda PR faoliyatining axborot xarakteri, uning muvaffaqiyati uchun ushbu ma'lumotlar yo'naltiriladigan obyektlar bilan to'g'ridan to'g'ri va bir-biriga qaratilgan aloqalarni o'rnatish zarurligi ta'kidlanadi.

PRning sportdagi ulushi, ahamiyati va roli murakkab va ko'pqirralidir. Avvalo, imij shakllantirishda PR va sport jurnalistikasining o'zaro aloqasining samaradorligini hech kim inkor eta olmaydi. OAV sportchilar, sport jamoalarining ijobiy imijini yaratishda sohaning eng

[58] Lukiyeva Ye.B. Teoriya i praktika svyazey s obshestvennostyu. Chast 1. Osnovi PR. Izdatelstvo TPU, Tomsk, 2006. – 129 s.

katta “yordamichisi” hisoblanadi. Shuningdek, sport va muxlislar o‘rtasida mushtarak aloqalarni o‘rnatish ham sport jurnalistikasining beminnat xizmati sababli amalga oshiriladi. OAVda sport musobaqasiga doir har qanday ma’lumot, xoh u g‘alaba nashidasi, xoh janjal bo‘lsin, jurnalistikaning ijobiy yondashuvi sababli sensatsion ahamiyat kasb etadi. Musobaqalarni yoritish jarayonida jamoa nomi, davlat gimni, sportchilarning ism-shariflari brend darajasida sharaflanadi. Shu bilan birgalikda musobaqaning namoyishi orqali homiylar va hamkorlar bilan munosabatlar o‘rnatadi. Ya’ni, brend savdosini amalga oshiruvchi omil sifatida ham namoyon bo‘ladi.

Shunday qilib, aytish mumkinki, *sport jurnalistikasida PRning asosiy vazifalari* quyidagilardan iborat:

1. Ijobiy imij yaratish.
2. Muhim ma’lumotni tarqatish.
3. Mavzuni yoritish (sportqa oid ziddiyat va muammolarni istisno qilmagan holda).
4. Homiylik (homiylar bilan aloqa o‘rnatish, ularning manfaatlarini ta’minlash).
5. Muxlislar bilan aloqa o‘rnatish.

Sport jurnalistikasida PRning o‘rni katta ahamiyatga ega. U tufayli sport mavzularini yoritib boruvchi OAV kanallari nafaqat o‘z obro‘sini, balki sport jamoalari, tadbirlari, tashkilotlari imijini shakllantiradi. Chunki, PR bu – subyektlar va jamoatchilik o‘rtasida axborotga asoslangan do‘stona munosabatlarni shakllantirish va qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan aloqalarni o‘rnatuvchi fan va san’at[59]. PR subyektlari mazkur munosabatlarni o‘rnatish uchun turli soha vakillari, iste’molchilari, mas’ullari va jurnalistlaridan iborat xilma-xil auditoriyalar bilan ishlaydi. Shuning uchun ham imijini ijobiy shakllantirish uchun o‘z faoliyatini hurmat qiluvchi har qanday tashkilot jamoatchilik bilan aloqalar bo‘limini shakllantirib, tashkilot rahbarining maslahatchisi vakolati darajasidagi mas’ul lavozim ta’sis etadi. Bu bo‘lim tashkilot faoliyatini shakllantirishda bevosita ishtirok etishi muhim. O‘zbekiston misolida aytish mumkinki, sobiq Milliy xavfsizlik xizmati tizimida jamoatchilik bilan aloqalar bo‘limi faoliyat yuritib, 1990-2016 yillar davomida mazkur bo‘lim ofitserlari tomonidan yirik Xizmat faoliyati davomida sodir bo‘lgan xalqaro jinoyatchilikka, ekstraditsiya

[59] Qosimova N. Jamoatchilik bilan samarali muloqot. Axborot xizmatlari uchun amaliy qo‘llanma. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Taraqqiyot dasturi (BMTTD). – Toshkent, 2012. – 143 b.

jarayonlariga, odam savdosi muammolariga, milliy xavfsizlikka dahl qiluvchi masalalarga oid mavzular OAVda keng yoritib borildi.

PR targ‘ibot olib borish quroli sifatida namoyon bo‘lishi tabiiy hol. Avvalo, targ‘ibot so‘zining ma’nosini anglab olsak: *targ‘ibot bu – ma’lum bir subyektning manfaatlarini aks ettiradigan va mana shu manfaatlar maqsadiga rag‘batlantiradigan dunyoqarash g‘oyalarini keng jamoatchilik o‘rtasida tashviq etuvchi faoliyat*. Targ‘ibotchilik faoliyatining ikki vazifasi bor:

1. Omma ongiga ta’sir etib, kutilgan munosabatni shakllanrish.
2. Omma xulq-atvorini ijtimoiy nazorat qilish.

Shuning uchun ham targ‘ibotchilik faoliyati ko‘p hollarda shaxsiy manfaatlar yo‘lida xizmat qiluvchi manipulyatsiya uskunasiga aylanishi mumkin. Lekin, PR faoliyati jamiyat foydasi uchun axloq normalari, urf-odatlar, madaniyat normalari doirasida olib boriluvchi ma’lum bir maqsadga qaratilgan harakat ekanligi bilan targ‘ibotchilik faoliyatidan farq qiladi.

OAV va jamoatchilik bilan kommunikativ aloqalar o‘rnatishda, tashkilot imijini yaratishda, kerakli axborot bilan ta’minlash vazifasini bajarishda yaxshi tajribaga ega bo‘lgan shaxs (tashkilotning matbuot kotibi yoki jamoatchilik bilan aloqalar bo‘limining mas’ul xodimi) bu – **PR subyektidir**. PR subyekti ommani idora yoki tashkilot faoliyatining jamiyatga foydali bo‘lgan jihatlari bilan ommani tanishtirib borib, mazkur faoliyatni takomillashuviga hissa qo‘shadi. Obyekt vaziyat taqazo etganda subyekt vazifasini ham o‘tashi mumkin. Ya’ni bu tashkilot faoliyatining maqsadlaridan kelib chiqadigan talablar. Masalan, OAV yoki siyosiy idoralar jamoatchilik bilan aloqalarning faoliyati mexanizmidan kelib chiqib, obyekt vazifasini o‘taydi. Bu vaziyatda ishning muvaffaqiyati berilayotgan axborotning to‘laqonligi va taklif etilgan hamkorlikka mutlaqo bog‘liq bo‘ladi. Bu holatda PR faoliyatining maqsadi subyektning shaxsiy motivatsion qarashlari va qadriyatlaridan kelib chiqadi. Lekin shunga qaramay, bu hamkorlikning umumiy maqsadi har ikki tomonning manfaatlarini ko‘zlovchi teng huquqli munosabatlarni o‘rnatishdan iborat. Bunga erishish qiyin kechadi, chunki odatda, obyekt va subyektlar avvalo o‘zlarining manfaatlarini ilgari suradilar, shundan keyingina jamiyat manfaatlari masalasi ko‘riladi.

Yuqorida aytib o‘tilgan maqsaddan kelib chiqib, *PRning bevosita vazifalari*ni belgilash mumkin:

➢ Axborot aloqa kanallarining barcha imkoniyatlaridan foydalangan holda tashkilot, idora yoki biror shaxs imijini yaratish (konferensiyalar,

press-turlar, intervyular, ishchi yoki erkin doirada uchrashuvlar, matbuot anjumanlari, brifinglar va h.k.lar tashkil etish);

- raqobatchilar orasida mazkur idora, tashkilot yoki shaxsning yetakchilik (liderlik) mavqeyini ta'minlash (obyekt reklamasi, targ'iboti faoliyatini olib borish);
- jamiyatda va alohida sohalarda mazkur tashkilot, idora yoki shaxsning ta'sir doirasini kengaytirish (hamkorlik aloqalarini o'rnatish);
- mashhur siyosatchilar, olimlar, sportchilardan iborat hamfikr do'stlar jamoasini shakllantirish ( mashhurlar yordamida mashhur bo'lish).

Shuningdek, shaxslararo sodir bo'lgan mehnat ziddiyatlarini hal qilish vazifasi ham aynan jamoatchilik bilan aloqalar bo'limining mas'ullari zimmasiga yuklangan. Mazkur konfliktlarni bartaraf etishda mas'ul xodim ziddiyatning kelib chiqish mohiyatini o'rganib, keyin uni bartaraf etishda zarur bo'ladigan barcha choralarni (rahbariyat uchun ish faoliyatini tashkil etish bo'yicha treninglar tashkil etishdan tortib, bu ziddiyatni qo'llab-quvvatlovchi yoki ziddiyat noo'rin deb hisoblovchi xodimlar ro'yxatini tuzish va h.k.) ko'rishi lozim bo'ladi. Chunki jamoatchilik bilan aloqalar subyektning nafaqat tashqi munosabatlari, balki ichki faoliyati bilan bog'liq masalalarni ham qamrab oladi.

O'z faoliyati davomida Jaomatchilik bilan aloqalar va PRning o'ziga xos tamoyillari shakllangan:

1. Tashkilot (idora yoki alohida shaxs) bilan jamoatchilik o'rtasida o'zaro manfaatli aloqalar.
2. Haqqoniy axborot.
3. Axborotning zaruriyligi va yetarliligi.
4. Subyektivizim (o'ta shaxsiy manfaatlar), volyuntarizmga (oqibatlari qanday bo'lishidan qat'iy nazar qaror qabul qilish) yo'l qo'ymaslik.
5. Ommaviy ongni shakllantirishda haqqoniy yondashuvlarga tayanish.

PR haqida gap ketarkan tashkilotlarning Jamoatchilik bilan aloqalar bo'limi yoki Matbuot xizmati haqida to'xtalmaslikning iloji yo'q. Chunki har uchala sohaning o'z auditoriyasi tor doirada faoliyat yurituvchilardir. Yuqorida aytib o'tilganidek, PR ning auditoriyasi mahsulot yoki xizmat turining xaridorlari, biznes hamkorlar bo'lsa, Jamoatchilik bilan aloqalarning auditoriyasi takshilot xodimlari, biznes hamkorlar, xaridorlardan iborat. Matbuot xizmati esa bevosita OAV va jurnalistlar bilan ishlaydi.

Matbuot xizmatining asosiy vazifasi – jurnalist va blogerlarni, OAV kanallarini tashkilot (yoki idora) faoliyati bildan bog‘liq bo‘lgan yangiliklardan xabardor etishdan iborat. Buning uchun Matbuot xizmati xodimlari yoki tashkilotning Matbuot kotibi jurnalist va blogerlar uchun maxsus tadbirlar o‘tkazishi maqsadga muvofiq. Bu tadbirlarni yoritishda jurnalistga eng kerakli bo‘ladigan hujjat bu – Press-reliz.

**Press-reliz bu —** axborot xati bo‘lib, unda biror yangilik, voqea haqida e’lon, voqelikka nisbatan pozitsiya yoki pozitsiyaga munosabat aks etadi. Xorij mediaekspertlarining nazariy talqinlariga ko‘ra, har qanday press-reliz[60]

✓ yangi
✓ dolzarb
✓ informativ

kabi uch asosga tayanadi.

Bugungi kunga kelib, bosma nashrlarga bo‘lgan talab pasayib ketganligiga qaramay uning jamiyat ongiga ta’sirini inkor etib bo‘lmaydi. Press-reliz esa tashkilotlar uchun OAV orqali omma bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqotga chiqish «ko‘prigi»dir.

Press-reliz — bu yangilik demak. Shuning uchun u yuqorida sanab o‘tilgan uch asosiy mezonlar talabiga javob berishi kerak, ya’ni undagi ma’lumotlar **yangi, dolzarb** va **informativ** bo‘lishi talab etiladi.

Agar press-reliz maqsadli OAVda e’lon qilinishi kerak bo‘lsa, xabar yangi, dolzarb va informativlikdan tashqari ommaga **qiziqarli** ham bo‘lishi lozim. Qiziqarli matn tuzish uchun press-relizda **hamma narsa haqida, hoziroq gapirish (o‘tlab ketish) mantiqsizlikdir**. Bu o‘quvchini chalg‘itadi va oqibatda axborot o‘z nishoniga borib tegmaydi, ya’ni undan naf bo‘lmaydi.

Pres-reliz yozayotganda tashkilot rahbariyati yoki mahsus ekspertlar fikrini inobatga olish va axborotda aks ettirish samarali natija beradi. Shuningdek, press-reliz kutilmagan faktlar, statistik ma’lumotlar bilan boyitilishi ham omad sari bir qadam degani. Press-reliz yozayotganda u e’lon qilinishi rejalashtirilayotgan OAVning maqsadli auditoriyasi qiziqishlari inobatga olinib, so‘zlarning mantiqiy ketma-ketligi, gaplarning ma’nosi, hatto tinish belgilarining o‘rinli qo‘llanilishi ham ahamiyatli. Qisqa qilib aytganda, press-reliz ma’nosi jihatidan informativ bo‘lishi (bittayam so‘z ortiqcha bo‘lmasin), dolzarb yangilikni o‘zida aks etishi va «gapni aylantirmasligi» kerak!

---

[60] https: // xabar.uz / uz / maslahat / press-reliz-nima-va-u-qanday-y

Xorij mediatadqiqotchilarining fikriga ko‘ra, press-reliz vazifalari quyidagilardan iborat[61]:

**Ommaviy auditoriyaga OAV orqali tashkilot (yoki brend) haqida yangilik yetkazishi kerak.** OAV orqali aytilgan yangiliklar keng auditoriyaning qiziqishini uyg‘otib, brendga bo‘lgan ishonchini oshiradi. Bundan tashqari, press-relizda berilgan axborot jamoat fikrini samarali shakllantiradi va brend tashviqotiga xizmat qiladi.

**OAV bilan mustahkam va samarali aloqalar o‘rnatadi.** Jurnalistlar eng yangi xabarlar va voqealar «ovchisi» sifatida doimo izlanishda. Shuning uchun press-reliz tarqatish jurnalistlarga «munosib axborot topib berish» demak. Bu jarayon o‘zaro foydali hamkorlikni shakllantiradi.

**Tashkilot xizmatiga (yoki brend mahsulotiga) bo‘lgan munosabatni shakllantirish va imijini yaratish.** Press-reliz brend haqida ommaga «gapirib beruvchi» vosita bo‘libgina qolmay, balki u brend haqidagi munosabatlarni shakllantiradi va brend imijining nazoratchisi bo‘lib xizmat qiladi. Press-reliz axborot xavfsizligini ta’minlab, noto‘g‘ri tushunchalar kelib chiqishining oldini oladi.

**Mijozlarni jalb qilish, savdo hajmini ko‘tarish.** Kiyimlarning yangi kolleksiyasidan tortib, hatto ijtimoiy yoki davlat miqyosidagi xizmatlarning yangi turlari reklamasiz ommalashmaydi. Brendlar esa yangi mijozlar orttira olmaydi. Press-reliz bu masalani hal eta oladi.

Demak, press-relizlar ikki maqsadda: **marketing** uchun va **ijtimoiy dolzarb masala yuzasidan** shakllantiriladi.

Press-reliz **strukturasi qanday shakllanadi va unda nimalar aks etishi kerak?**

Quyida press-reliz matnining bosqichma-bosqich qismlarda yozilishini o‘rganamiz:

**1. Sarlavha**: unda brend yoki taklif etilayotgan xizmat turining to‘liq nomlanishi, u bilan bog‘liq tadbirning nomi ko‘rsatilishi shart. Odatda, press-reliz biror tadbir munosabati bilan yoziladi. Shuning uchun sarlavhada tadbirning nomi ko‘rsatilishi maqsadga muvofiq.

Sarlavhani matndan oldin yoki matnni yozib bo‘lgach oxirida (ya’ni jarayonning qay paytida) tuzishning ahamiyati yo‘q. Asosiysi, u o‘quvchini qiziqtira olishi kerak.

---

[61] Lukiyeva Ye.B. Teoriya i praktika svyazey s obshestvennostyu. Chast 1. Osnovi PR. Izdatelstvo TPU, Tomsk, 2006. – 129 s.

**2. LID** – matnning kirish qismi. LID sarlavhaning «ukasi». Agar sarlavhada «Kim nima qiladi?» (yoki «Nima sodir bo‘ladi?») savoliga javob bo‘lsa, LID «Kim, qayerda, qachon nima qiladi?» degan savolga javob bo‘lib, sarlavhaga aniqlik kiritishi bilan ahamiyatlidir. LID ko‘pi bilan 3ta gapdan iborat bo‘lgan, ixcham va ravon matn qismidir.

**3. Asosiy qism** (matn): LIDning mantiqiy davomi bo‘lib, yangilikning mohiyatini ochib berishi lozim. Bu yerda tadqiqotlardan, faktlardan, sonlar, statistik ma’lumotlar, intervyular (ekspert suhbati, rahbariyat mulohazalari), dalillardan misollar va boshqa zarur axborot joy olishi lozim. Chunki bu qismda press-relizning «qaymog‘i» mujassam bo‘ladi.

Yodda tuting: eng muhim axborot matnning birinchi xatboshida (abzatsida) bo‘lishi kerak!

*Asosiy yangilik matnning birinchi xatboshida (abzasida) izohlanishiga sabab o‘quvchining diqqati abzasdan abzasga o‘tgan sari sustlashib boradi. Shuning uchun asosiy gapni «keyinga» surish maqsadga muvofiq emas.*

Press-reliz matnining murakkabligi shundaki, unda voqelik aks etishi, lekin matn badiiylashib ketmasligi kerak. O‘quvchini faqat faktlar, dalillar, quruq sonlar-u statistika bilan jalb qilish mushkul. Ixcham matn yaratish mahorati rasmiylik va badiiylik orasidagi «oltin o‘rtalik»ni topish hamda o‘quvchi e’tiborini jalb etishda.

Press-reliz yozish ijodkorlik iqtidoringizni sinaydigan mashg‘ulot emas. Press-reliz — OAV axboroti. Shuning uchun unda o‘ta «aqlli» so‘zlarni qo‘llashdan, «purma’no» va uzun gaplardan qoching.

Namunali press-relizning noyob detali bu — fikrlar. Ekspertlarning fikri, rahbariyatning mulohazalari matnni «jonlantiradi», unga ishonchlilik bag‘ishlaydi. Umuman, press-relizning asosiy «yangiligi» sababchisi bo‘lgan mutaxassisning fikri omma e’tiborini mas’ul shaxsga jalb etadi.

**4. Xulosa.** Brend (xizmat turi) haqida ma’lumot: tashkilot (kompaniya) haqida qisqa va lo‘nda izoh. Bu yerda brend logotipi, shiori, tarixi va asosiy yutuqlarini qayd etish o‘rinli.

Press-reliz matni oxirida axborot bo‘limi mutaxassisining yoki matbuot kotibining aloqa raqamlari berilishi zarur. Bu jurnalistlarga qo‘shimcha ma’lumotlar olish uchun qulay. Shuningdek, matn so‘ngida kompaniyaning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari, saytlari va lendinglari kabi internet resurslari havolalarini qayd etish o‘rinli.

Axborotning barcha turi, xususan, press-reliz teskari ehrom strukturasi asosida shakllantiriladi. Ya'ni matn obyektivlikdan (sarlavhadan) subyektivlik (xulosagacha) yondashuvi qisqa va lo'nda jumlalar bilan tugashi muhim.

**DIQQAT, bu muhim! Press-reliz hamisha KELASI ZAMON FE'LIda yoziladi.** Chunki press-reliz bo'lajak tadbir haqidagi axborot xati bo'lib, undagi gaplar "rejalashtirilmoqda", "bo'lib o'tadi", "tashkil etiladi" va h.k. so'z va jumlalar bilan tugatilishi maqsadga muvofiq. Press-reliz oddiy oq qog'oz (tashkilot blankasi emas!)da chop etiladi. Mazkur xat tashkilot rahbarining ruhsati bilan OAV jurnalistlari, blogerlarga tarqatiladi. Agar press-relizda ma'lum vaqtgacha e'lon qilinishi ta'qiqlangan ma'lumotlar (masalan ko'rik-tanlov natijalari, g'oliblarning yoki yangi tayinlangan mas'ullarning ism-familiyalari) bo'lsa, unga **"EMBARGO"** grifi beriladi. Embargo grifi xatning o'ng tarafidan tepa qismiga qo'yiladi.

Qo'shimcha ma'lumotlar (vizual axborot va havolalar): press-relizga asosiy xabar bilan bog'liq multimedia axborotini bering. Bu fotosuratlar hisoboti, infografik ma'lumotlar, tadbir banneri, (matnda QR kod orqali jonlanadigan) videoroliklar bo'lishi mumkin. Shuningdek, brendga tegishli maxsus sayt, messenjerlar, katta hajmdagi materiallarni o'z ichiga olgan Google Disk, Yandeks Disk, DropMeFiles, Dropbox, WeTransfer kabi fayl yuklash havolasini qayd etish o'rinli.

PR va sport jurnalistikasi o'rtasidagi munosabatlar sport, sportchilar, sport tadbirlari haqida jamoatchilik fikrini shakllantirish uchun juda muhimdir. Sportchilar va sport tashkilotlarining obro'sini PR vositalari orqali samarali boshqarish ularning mashhurligini oshiribgina qolmay, balki muxlislar va OAV ishonchini qozonish imkonini beradi. Sport jurnalistikasi sportga doir voqealar haqida yangiliklar tarqatish va jurnalistik materiallar yaratish uchun platforma bo'lib xizmat qiladi. Sport jurnalistlari va sport obyektlarining hamkorligi ijobiy imij yaratish, jamoatchilik tashabbuslarini ommalashtirish va shaffoflikni ta'minlashga yordam beradi.

Zamonaviy PR taraqqiyoti sport va sportchilar bilan chambarchas bog'liq. Jurnalistika esa sport va PRning menejeri sifatida namoyon bo'lmoqda. Chunki OAV tashviqot, targ'ibotchilik va reklama manbayi bo'lib, tijoratlashuv, daromad hamda moliyaviy masalalar bo'yicha nafaqat o'z faoliyatini balki brendlarni shakllantirishdagi muhim obyektdir.

Raqamli texnologiyalar asrida PR va jurnalistika o‘rtasidagi o‘zaro aloqalar yanada takomillashib, murakkablashib bormoqda. Bu esa yangi yondashuv va strategiyalarni talab qiladi. Sport jurnalistikasi uchun PR muxlislarni OAVga va sportga jalb qiladigan, sog‘lom turmush tarzini keng ommalashtiradigan, sportga qiziqish uyg‘otadigan noyob kontent yaratish uchun imkoniyatlarni ochadi.

**Nazorat uchun savollar:**

1. PR strategiyalari sport jurnalistikasida muxlislik va ijobiy imijni shakllantirishda qanday rol o‘ynaydi?
2. Sport jurnalistikasi PR kampaniyalariga qanday ta’sir ko‘rsatadi?
3. Sportchilarning reputatsiyasini saqlash uchun PR ning qanday vositalaridan foydalanish mumkin?
4. Ommaviy axborot vositalarining PR bilan ta’siri qanday?
5. Press-reliz strukturasi bo‘yicha nechta qismdan iborat bo‘ladi?
6. Sport PR strategiyalari samaradorligini qanday baholash mumkin?
7. "Embargo" nima?

**Mavzuga doir adabiyot va manbalar:**

1. Lukiyeva Ye.B. Teoriya i praktika svyazey s obshestvennostyu. Chast 1. Osnovi PR. Izdatelstvo TPU, Tomsk, 2006. – 129 s.
2. Qosimova N. Jamoatchilik bilan samarali muloqot. Axborot xizmatlari uchun amaliy qo‘llanma. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Taraqqiyot dasturi (BMTTD). – Toshkent, 2012. – 143 b.
3. Qosimova N., Ortiqova Yu., Saidova M. va boshqalar. Ixtisoslashgan jurnalistika. IX-jild. – Toshkent. “O‘zbekiston” NMIU, 2019. – 784 b.
4. Saidova M. Press-reliz qanday yoziladi. https: // xabar.uz / uz / maslahat / press-reliz-nima-va-u-qanday-y

## 13-MAVZU

## INTERNET VA SPORT JURNALISTIKASI

Mazkur o‘quv qo‘llanmaning avvalgi bo‘limlarida ta’kidlanganidek, sport jurnalistikasi ommaviy axborot vositalarida sport voqealarini yoritish bilan birga jamoatchilik fikrini shakllantirishga xizmat qiladi. Mavzuga kirishdan avval “internet” terminiga aniqlik kiritsak: internet – universal ommaviy kommunikatsiya vositasidir (OKV). Internetning universalligi axborotning ko‘pqirraligi va uni tayyorlash, internetga joylashtirish osonligi, qabul qilish, tushunish, zohiran hamda aqlan tez ishlab chiqish qulayligi kabi jihatlarni qamrab oladi. Bu yerda barcha turdagi ma’lumotlarni – yangiliklar, tahliliy materiallar, kasbiy ma’lumotlar, statistika, foto, dam olishga oid va boshqa axborotni topish mumkin. Shu kabi ishlarning barchasini uddalaydigan axborot vositasi universal OKV deb atashga loyiqdir. Internet aynan shunday xususiyatlarga ega.

Internetning rivojlanishi va virtual sarhadlarda o‘zbek segmentining faolligi muxlislar uchun sport mavzularini interfaol tarzda qabul qilish imkoniyatini yaratdi. Sport mavzusi virtual dunyoda o‘z muxlislarini va muxlis bo‘lmaganlarni jamladi. Kimlarnidir aynan sport mavzusi qiziqtirsa, yana kimlardir zamonaviy texnologiyalarning imkoniyatlariga ishqiboz.

Internetda sport mavzularining yoritilishi o‘ziga xos xususiyatlarga ega:

✓ livestream – sport yangiliklari real vaqtda e’lon qilinadi, ya’ni voqelikka yondashuv tezligi;

✓ videolar, fotogalereyalar, infografika kabi vizual kontentlarni namoyish etish imkoniyati;

✓ muxlislar bilan dialog o‘rnatish imkoniyati, ya’ni – interfaollik;

✓ multiplatformalar: saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, Telegram, Instagram, Facebook, YouTube va bloglarda xabarlarni tarqatish imkoniyatlari;

✓ auditoriyani toifalashtirish imkoniyati (muxlislar, professional mutaxassislar; yoshga doir – bolalar, yoshlar, o‘rta yoshlilar, keksalar va h.k.).

*Voqelikka yondashuv tezligi* sport yangiliklarini tez va aniq xabar qilish imkonini beradi, muxlislar jonli efir emotsiyalarini his etadi va bu usul virtual efirni doimiy yangiliklar bilan ta’minlab turish imkoniyatiga ega. Video, fotogalereya va infografika kabi *vizual kontentlar* esa

ma’lumotni tushunarli hamda diqqatga sazovor tarzda yetkazishga yordam beradi. Vizual kontentlar sport mavzularini jonli va ta’sirli shaklda namoyish etib, muxlislar hamda o‘quvchilarga hodisalarni yanada aniq va to‘liq tasavvur qilish imkoniyatini beradi. *Interfaollik* esa muxlislar va auditoriya bilan bevosita aloqani ta’minlaydigan, ularning fikrlari va mulohazalariga javob berishga asoslangan o‘zaro ta’sir jarayonidir. Uning yordamida muxlislar o‘zlarini qiziqtirgan mavzulari yuzasidan savol berish, fikr bildirish, so‘rovnomalarda qatnashish yoki to‘g‘ridan to‘g‘ri muloqotda bo‘lish imkoniga ega bo‘ladilar. Internet sportining bu xususiyati ma’lum bir kontentni shaxsiy qiziqishlar doirasiga moslashtirish orqali keng jamoatchilik bilan ishonchli va doimiy munosabatlar o‘rnatadi. *Multiplatformalar* orqali xabarlarni tarqatishning o‘ziga xos afzalliklari bor:

- cheksizlik (axborot maydonining cheksizligi);
- moslashuvchanlik (virtual muhitga mos kontent yaratish imkoniyati, ya’ni platformalarning texnik imkoniyatlari doirasida turli formatlarda kontent yaratish imkoniyati);
- interfaollik;
- тezkorlik;
- samaradorlik (ya’ni auditoriya reaksiyasini kuzatish imkoniyati orqali kelgusidagi mavzular tahlili, rejasini ishlab chiqib, axborot uzatish samaradorligiga erishish imkoniyati).

Shuningdek, *auditoriyani toifalashtirish xususiyati* biror bir mavzuni maqsadli ravishda samarali tarqatish imkoniyatini beradi. Bunda auditoriya qiziqishlar, yoshga doir, geografik joylashuvi va ijtimoiy kelib chiqishi bo‘yicha saralanib, kontent to‘g‘ri mo‘ljallangan auditoriyaga yetib boradi, samaradorlik ortadi va muxlislar bilan muloqot sifatini oshiradi. Internet tahririyatlari faoliyatida o‘ziga xos professional standartlar shakllangan bo‘lib, faktlar haqqoniyligini tasdiqlash manbalari (matbuot kotiblari, klublar, federatsiyalar) bilan doimiy aloqada ish yuritadi. Yuqorida aytib o‘tilganidek, interaktivlik mavzu tanlash va tahririyat talablari darajasida (xolislik, tezkorlik va h.k.) mavzuni formatlash, ya’ni mavzu qaysi janrda yoritilsa samarali bo‘lishini oldindan rejalashtirish imkoniyati mavjud.

Internet sarhadlarida jurnalist faoliyati uchun keng imkoniyatlar mavjud. Buning uchun texnologiyalar bo‘yicha maxsus bilim va malakaga ega bo‘lish shart emas. Shuningdek, jurnalistik materiallarni turli formatlarda, turli janrlarda o‘z muxlislariga taqdim etishda ham cheklovlar yo‘q. Lekin ***internet sport jurnalistikasi sohasida axborot***

***xavfsizligi masalasiga oid muammolar mavjud***. Bu muammolar turli ko‘rinishda: *feyk yoki noto‘g‘ri ma’lumotlarda; huquqiy masalalarda; plagiat* kabi namoyon bo‘ladi. Feyk xabarlarning tarqalishiga internetning eng muhim talabalaridan biri tezkorlik sabab bo‘lishi ehtimoldan holi emas. Chunki jurnalist ba’zida biror xabarni boshqa OAVlardan oldinroq berish, xabar jarchiligida *birinchilardan bo‘lish* istagida qo‘lga kiritilgan ma’lumotni boshqa mustaqil manbalardan tekshirmay turib omma e’tiboriga havola etadi. Bu holat feyk, dezinformatsiya, dipfeyklar paydo bo‘lishiga sabab bo‘ladi. Yoki sportchining roziligisiz uning shaxsiy hayoti, munosabatlariga tegishli ma’lumotlarni internetdagi sahifalarda (hatto u shaxsiy sahifa bo‘lsa-da) e’lon qilish shaxsning huquqiy dahlsizligiga rahna soladi. Shunday holatlar ham bo‘ladiki, jurnalist internet sahifasida to‘g‘ri ma’lumotlarga asoslangan kontentni e’lon qiladi. Lekin bu kontent asosini boshqa bir OAV yoki jurnalist qalamiga mansub bo‘lgan matn (video, audio material) tashkil etadi. Ushbu holatda jurnalist, albatta, ma’lumot manbayiga havola berishi lozim, aks holda bu *plagiat* deb baholanadi.

Shunday qilib, hozirgi vaqtda sport mavzusi internetda xilma-xil tarzda taqdim etilgan, ammo umumiy ma’noda sport mavzulariga bag‘ishlangan barcha ko‘plab saytlarni shartli ravishda ikki guruhga bo‘lish mumkin. Birinchi guruh ixtisoslashgan resurslardan iborat (rasmiy va norasmiy):

- rasmiy tashkilotlar, liga yoki qo‘mita *veb-saytlari*;
- muayyan sport turlariga bag‘ishlangan *veb-saytlar*;
- sportchilarning shaxsiy *sahifalari*;
- sport klublari, fan-klublar va sport klublarining rasmiy va norasmiy *veb-saytlari*.

Ikkinchi guruhga axborotning qayta ishlangan shaklini, ya’ni jurnalistik materiallarni taqdim etadigan veb-saytlar kiradi:

- sport axborot portallari;
- an’anaviy bosma ommaviy axborot vositalarining onlayn versiyalari;
- sport axborot agentliklarining veb-saytlari;
- umumiy onlayn nashrlarning sport sahifalari va radiostansiyalar va televideniye kompaniyalari veb-saytlaridagi sport bo‘limlari;
- sport telekanallarining onlayn versiyalari;
- sport musobaqalarining onlayn translyatsiyasini ta’minlovchi veb-saytlar.

O‘zbekiston misolida ko‘plab internet-saytlar, bloglar va sahifalar sport mavzusini yoritib boradi. Xususan, O‘zbekiston olimpiya qo‘mitasining rasmiy sayti **olympic.uz** uch tilda faoliyat olib boradi. Muxlislar bu sayt orqali respublikada, xalqaro maydonlarda bo‘lib o‘tadigan hamda bo‘lib o‘tayotgan musobaqalar, sportchilar haqidagi ma’lumotlarni bilib olishlari mumkin. O‘zbekiston Respublikasi sport vazirligining rasmiy sayti **gov.uz / oz / sport** internet manzilida faoliyat olib boradi. Shuningdek, ikki va uch tillarda faoliyat yuritadigan **olamsport.com, sports.uz, tennis.uz, interfutbol.uz, stadion.uz, alfasport.uz, championat.asia, ufa.uz**, **wrestling.uz, rowingcanoe.uz, judo.uz, uzchess.uz** , **olympicboxing.uz, gymnastics.uz** , **taekwon-do.uz** , **the-uff.comhe-uff.com, uzathletics.uz** kabi ixtisoslashgan saytlarda sportning turli yo‘nalishlarida sodir bo‘layotgan yangilik va xabarlar berib boriladi. OAVning turli formatlari: bosma (gazeta va jurnallar), televideniye va radiodagi sportga doir dasturlar, kanallarning internet versiyalari mavjud. Sport mavzusi dolzarb va yangiliklarga boy bo‘lgani sababli ijtimoiy tamroqlarda ham sportga doir ko‘plab ma’lumotlarni topish mumkin.

Internet sport jurnalistikasi imkon qadar mustaqil. Chunki siyosiy yoki iqtisodiy senzuraning hech bir shakli uzoq vaqt davomida global internetdagi so‘z erkinligini nazorat qila olmaydi yoki hatto sezilarli darajada ta’sir qila olmaydi. Ammo bu *internet* kamchiliklardan holi degani emas. Internetdagi aksariyat sport kontenti hozirda professional bo‘lmaganlar tomonidan yaratilgan bo‘lib, onlayn sport iste’molchilarining o‘ziga xos manfaatlarini aks ettiradi. Ya’ni ma’lumotlarni tekshirish va qayta ishlashga minimal vaqt sarflanadi.

Internetda axborotning sifati emas, balki uning mazmuni va uni uzatish tezligi birinchi o‘rinda turadi. Bunda dizayn, savodxonlik, bilim va hokazolarning barcha jihatlari inobatga olinmaydi. Oqibatda esa sport jurnalistikasi standartlarining buzilishi yuzaga keladi. Tadqiqot markazlarining ma’lumotlariga ko‘ra, yangiliklarning kamida 38 foizi boshqa manbalardan so‘zma-so‘z qayta nashr etiladi. Yangiliklar lentasini materiallar bilan to‘ldirish maqsadida boshqa saytlardan ma’lumotlarni nusxalash *agregator saytlarning* paydo bo‘lishiga sabab bo‘ladi.

Yangi media sharoitida sport ma’lumotlarining ishlashi bilan bog‘liq yana bir jiddiy muammo – bu onlayn muloqot madaniyati bilan bog‘liq axloqiy jihat. Jurnalistlar, blogerlar, foydalanuvchilar mish-mishlar va tasdiqlanmagan ma’lumotlarni – sharhlarda, forumlarda va ommaviy axborot vositalarining ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarida tarqatishlari

ehtimoli yuqori. Sensatsion xabar esa hamisha ham axloq doirasida bo‘lavermaydi. Xullas, internet-sport jurnalistikasi imkoniyatlardan oqilona foydalanish yo‘lida xali ko‘p bor tadqiq etilishini taqazo etadi.

Sport jurnalistikasining onlayn rivojlanishi axborot mutaxassislarini birlashishga chorlaydi. Bu o‘z navbatida auditoriyani saqlab qolishning yangi strategiyalarini belgilaydi. Reklama beruvchilar bilan hamkorlik uchun yangi standartlarni belgilab beradi va axborot taqdim etishning yangi shakllari, usullarini taqazo etadi. Umuman olganda, internet sport jurnalistikasi “muallif” va “auditoriya” tushunchalarini yangi sarhadlarga olib chiqadi.

**Nazorat uchun savollar:**

1. “Internet” nima va u qanday faoliyat olib boradi?
2. Internetda sport mavzulari qanday xususiyatlarga ega?
3. Multiplatformalar orqali xabarlarni tarqatishning qanday afzalliklari mavjud?
4. Internet saytlarni shartli ravishda nechta guruhga bo‘lish mumkin?
5. O‘zbekistonda sportga ixtisoslashgan qanday internet-saytlar bor?

**Mavzuga doir adabiyotlar:**

1. Karimov A. Sport jurnalistikasida rekreativlik. Monografiya. – Toshkent: “ADABIYOT” nashriyoti, 2024. – 126 b.
2. Kelli Dj. Teoriya lichnosti (teoriya lichnix konstruktov). SPb, «Rech'», 2000. – 249 s. http: // iakovlev.org / zip / kelly.pdf
3. Stebbins R. A. Svobodnoe vremya: k optimal'nomu stilyu dosuga (vzglyad iz Kanadi). Sosiologicheskie issledovaniya. 2000. № 7. S. 64–72.
4. Traditsionnie formi dosuga: istoriya i sovremennost'. sb. Vip. 5 / red.- sost. N. A. Xrenov. – M.: Gos. sentr rus. folklora, 1994.
5. Mo‘minov F., Barotov Sh. Ochiq axborot tizimlarida axborot-psixologik xavfsizlik. T: Yangi avlod, 2013. – 191 b.

# XULOSA

Sport jurnalistikasining rekreatsion xususiyatlari, tamoyillari, maqsad va vazifalari mavzu yo‘nalishining alohida soha sifatida shakllanishi hamda takomillashuvida muhim o‘rin tutadi. Uning maqsadi sog‘lom turmush tarzini, sport va sport musobaqalarini ommaviylashtirish, sportga doir yangiliklardan ommani xabardor etish va mavzuga oid turli voqeliklarni tahlil qilib, ta’riflashdan iborat. Shuningdek, sport jurnalistikasining o‘ziga xos jihatlari janrlar, formatlar va jurnalistik materiallar yaratish uslublarida – sportga aloqador axborot tayyorlashda namoyon bo‘ladi. Bunda axborot tushunchasi muhim rol o‘ynaydi. Chunki sport xabarlarini tayyorlashda ma’lumotlar manbalari bilan ishlash tartibi, olingan ma’lumotlar asosida tahliliy, publitsistik yoki yangiliklar guruhiga kiruvchi jurnalistik material tayyorlashning o‘ziga xos jihatlarini belgilaydi. Sport mavzularini eng ommaviy OAV – tele va radioefirda yoritilishi sport targ‘iboti va tashviqotining eng samarali vositasi sifatida qadrlanadi. Shu bilan birgalikda sport mavzularining OAVda yoritilishi zamonaviy PR sohasining takomillashuviga sezilarli ta’sirini o‘tkazdi. Chunki sport musobaqalari, tadbirlarining o‘zi ko‘pgina ishlab chiqaruvchi, xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar faoliyatini brend darajasiga ko‘targan ham aynan sport mavzulari bo‘ldi. Shuning uchun ham sport jurnalistikasida PRning ahamiyati brending va auditoriya bilan aloqa orqali namoyon bo‘lishi bejiz emas.

Sport jurnalistikasining asosiy vazifasi auditoriyani mavzuga oid axborot bilan ta’minlash bilan birgalikda sportning ijobiy va salbiy xususiyatlarini o‘zida jamlagan. Sport jamiyat turmush tarziga sog‘lom hayot g‘oyalarini OAV orqali singdiradi. Lekin sportning salbiy tomonlari – doping mojarolari narkomaniyani, yakka kurash musobaqalari ayovsizlikni, jamoa musobaqalarida mahoratini namoyish etgan sportchilarga taqlidan ideallikni (aslida ideallik nisbiy tushuncha), mashhur sportchilarning turmush tarzi orqali boylik, hashamatni, ommaviy madaniyatni targ‘ib etadi. Bu mavzularni yorituvchi jurnalistika sportning salbiy ta’sirlarini inobatga olishi, jurnalistikaning oltin qoidalari, me’yorlariga rioya etishi o‘ta muhim jihat ekanligini unutmasligi lozim.

# GLOSSARIY

**Audiovizual** – tovush va tasvirni birlashtirgan materiallarni tavsiflash uchun ishlatiladigan atama (filmlar, videolar, multimediya taqdimotlari, video o‘yinlar; vizual va audio komponentlar bilan birgalikda boshqa formatlarni ham tushunish mumkin).

**Axborot** – 1) Taqdim etilish shaklidan qat'iy nazar shaxs, predmet, dalil, voqea, hodisa va jarayonlar haqidagi ma'lumotlar; 2) Dalil, voqea, hodisa, predmet, jarayon kabi obyektlar haqidagi bilim (ma'lumotlar) hamda tushunchalar yoki buyruqlar;

**Axborotni vizuallashtirish** – ma’lumotlarni vizual shakllarda ko‘rsatishning samarali usuli bo‘lib, murakkab ma’lumotlarni tushunishni osonlashtiradi.

**Brifing** – bu muhim masalalar, yangiliklar yoki voqealar muhokama qilinadigan qisqa uchrashuv. Ko‘pincha u tegishli ma’lumotlarni kompaniya xodimlari, jurnalistlar yoki hukumat mas’ullari kabi bir guruh odamlarga yetkazish uchun tashkil etiladi.

**Embargo** – (isp.– embargo) ta’qiqlash, hibsga olish, to‘sqinlik qilish. Jurnalistikada “xabarning tarqatilishi ma’lum bir muddatgacha ta’qiqlanadi” degan ma’noda qo‘llaniladi.

**Esse** – biror hodisa, voqea yoki ma’lum bir masala bo‘yicha yozilgan erkin, individual mualliflik uslubidagi insho.

**Estetika** – sof go‘zallik, san’at, tabiat, kamolot, zavq bilan bog‘liq hamda inson his-tuyg‘ulari, moddiy va ma’naviy namunalarini o‘rganishga qaratilgan tushuncha.

**Feleton** – (farang tilidan – feuilleton, от feuille – “qog‘oz”) yumor yoki satira xarakteriga ega bo‘lgan badiiy, publitsistik adabiyotning, shuningdek, jurnalistikaning kichik janri.

**Format** – ma’lumotning strukturasi, ko‘rinishi. Turli sohalarda formatlar turli ma’noga ega. Jurnalistikada formatlash jarayoni ma’lumotlarni yaxshi tashkil etish va ular bilan samarali ishlashga yordam beradi. Formatlangan ma’lumot aniq va tushunarli shaklga ega bo‘ladi.

**Funksiya** – vazifa, jurnalistikada ma’lum bir ma’lumotlarni samarali yig‘ish va qayta ishlash bilan bog‘liq.

**Globallashuv jarayoni** – dunyodagi mamlakatlar, madaniyatlar va iqtisodiyotning bir-biri bilan ko‘plab aloqa va integratsiyaga kirishishini anglatadi. Ushbu jarayon bir necha sohalarda namoyon bo‘lib, bu jarayonining ijobiy va salbiy jihatlari mavjud. Ijobiy tomonlari: iqtisodiy

rivojlanish, tijorat va kommunikatsiyaning osonlashishi. Salbiy tomonlari: milliy hamjamiyatlarning yo‘qolishi, resurslarning nomutanosib taqsimlanishi, global muammolar, masalan, iqlim o‘zgarishining yuzaga kelishi.

**Grif** – 1) hujjatdagi muhr yoki shtamp; 2) hujjatlar, kitoblar yoki nashrlarni saqlash va foydalanishning alohida shartlarini belgilovchi maxsus belgi. Masalan, “maxfiy”, “xizmat doirasida foydalanish uchun”, “embargo” va h.k.

**Imij** – ma’lum bir shaxs, tashkilot, xizmat turi, ishlab chiqaruvchi yoki uning mahsulotlari haqida odamlar ongida shakllangan (yoki shakllantirilgan) taassurot.

**Intervyu** – mavzu bo‘yicha tizimlashtirilgan suhbat bo‘lib, unda bir ishtirokchi savol beradi, ikkinchisi esa javob beradi. Intervyu ikki va undan ortiq ishtirokchilar o‘rtasida olib borilishi mumkin.

**Janr** – ( frans. tilida – genre), badiiy, tasviriy san’at asarlari, musiqa, kino va san’atning boshqa turlarini o‘ziga xos bo‘lgan mavzu, uslub va texnik jihatdan ma’lum bir mezoniga ko‘ra alohida sinflar yoki toifalarga umumlashtirilishi.

**Jurnalistika** – voqealar, odamlar va g‘oyalar haqida ma’lumot to‘plash, tahlil qilish va taqdim etishni o‘z ichiga olgan muloqot shakli. U jamiyatni iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy mavzularga oid masalalardan xabardor qilishda muhim rol o‘ynaydi.

**Kompensatsiya** – muvozanatlash.

**Kommunikatsiya** – aloqa, muloqot o‘rnatish.

**Kontent** – ma’lum bir mazmun-mohiyatga, formatga, kompozitsiyaga, g‘oyaga ega matn, grafika, audio, video, animatsiya yoki tasvirlar.

**LID** – (ingl.– lead) jurnalistik materialning birinchi xatboshi, “kirish” qismi.

**Longrid** – turli fomat va janrlarni o‘zida jamlagan, ma’lum bir mavzu doirasida yaratilgan multimediaviy kontent.

**Matbuot anjumani** – OAV, jurnalistlar va tashkilot o‘rtasida hamkorlikni rivojlantirish, axborot erkinligini qo‘llab-quvvatlash maqsadida tashkil etiladigan tadbir. Ushbu tadbir tashkilot faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan to‘liq, ishonchli va to‘g‘ri axborotni tezkorlikda aholiga yetkazish uchun xizmat qiladi.

**OAV** – ommaviy axborot vositalari.

**Ommaviy axborot** – 1) Cheklangan shaxslar doirasi uchun mo‘ljallanib, hujjatlashtirilgan axborot, bosma, audio, audiovizual va

boshqa xabar hamda materiallar; 2) Ommaviy axborot vositalari orqali tarqatiladigan bosma, audio, audiovizual xabar va materiallar; 3) Bir paytning o‘zida, maxsus vositalar – mass-media yordamida ma'lum shaxslar guruhiga axborotni uzatish jarayoni.

**Pamflet** – siyosiy xarakterga ega kimgadir yoki biror narsaga qarshi qaratilgan dolzarb, keskin mavzudagi qisqa satirik maqola (odatda, pamflet bir varaqdan iborat bo‘ladi).

**PR** – Public Relations.

**Press-reliz** – tashkilot, idora tomonidan o‘tkaziladigan tadbir haqidagi axborot xati.

**Rekreatsiya** – bu turli xilda namoyon bo‘ladigan dam olish va hordiq chiqarish orqali kuchni tiklash va salomatlikni yaxshilash jarayoni.

**Reportaj** – voqea joyidan xabar berish, shuningdek, jurnalistika janri, uning o‘ziga xosligi ma’lumot uzatish tezligidir.

**Sanksiya** - milliy yoki xalqaro huquq normasi buzilgan hollarda qo‘llaniladigan chora.

**Sharh** – faktlar, hodisalar, voqeliklar tahliliga bag‘ishlangan (bosma nashrlar uchun) yoki eshittirish, ko‘rsatuv kontenti.

**Sivilizatsiya** – jamiyatning ma’naviy, iqtisodiy, ayniqsa, falsafiy va siyosiy rivojlanganligini ifoda etuvchi keng tushuncha bo‘lib, “taraqqiyot” so‘zini uning tor ma’nodagi sinonimi sifatida qo‘llash mumkin.

**Sport** – natijasini oldindan aytib bo‘lmaydigan ochiqlik va halollik tamoyillariga asoslangan doimiy musobaqalar, bahslar, kuch sinashlar, tortishuvlar maydonidir.

**Sport jurnalistikasi** – ommaviy axborot vositalarida sport mavzulari, voqealari haqidagi ma'lumotlarni to‘plash, qayta ishlash, saqlash va tarqatishni amalga oshirish bilan shug‘ullanadigan jurnalistika ixtisosligidir.

**Storitelling** – hikoya qilish usuli. Jurnalistikada storitelling odamlar e’tiborini muammoga jalb etish, auditoriya bilan muloqot qilish va qiziqarli kontent yaratish uchun samarali vosita hisoblanadi.

**Syujet** – asarning hodisalari, voqealari va ularning o‘zaro bog‘lanishini ifodalash uchun foydalaniladigan sxema. U, asosan, xatti-harakatlar, konfliktlar, personajlar o‘rtasidagi munosabatlarni o‘z ichiga oladi. Syujet asarning emotsional ta’sirini oshirishda muhim rol o‘ynaydi. U tomoshabin yoki o‘quvchini qiziqtirish, ularning kayfiyatini o‘zgartirishga xizmat qiladi.

**Targ‘ibot** – aholini ma’naviy, ijtimoiy yoki iqtisodiy jarayonlar, yangiliklar haqida xabardor qilish uchun olib boriladigan tadbirlar jamlanmasi. Uning maqsadi odamlarni faollikka jalb qilish.

**Tashviqot** – jamoatchilikni muayyan maqsad, g‘oya yoki shaxsni qo‘llab-quvvatlashga chorlash, rag‘batlantirish va hamjihatlikni shakllantirish jarayoni. Odamlar o‘rtasida o‘ziga xos bandlik yoki faollikni shakllantirish tashviqotning asosiy maqsadidir.

**Tipologiya** – obyektlarni ma’lum belgilar va sifatlarga ko‘ra tasniflash, tizimlashtirish.

**Transformatsiya** – bu bir holatdan boshqa bir holatga o‘tish ya’ni, shakl yoki holatni o‘zgartirish jarayoni. Bu tushuncha ko‘pchilik sohalarda, jumladan, matematika, fizika, biologiya, iqtisodiyot va ijtimoiy fanlarda qo‘llaniladi.

**XDFU** – xizmat doirasida foydalanish uchun.

## Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Alekseyev K.A., Ilchenko S.N. Osnovi sportivnoy jurnalistiki. Uchebnoye posobiye. – Aspekt Press. Moskva, 2016. – 237 s. https: // jf.spbu.ru / upload / files / file_1553588241_0762.pdf

2. Artikova Yu.A. Sport jurnalistikasi zamonaviy trend sifatida. [matn]. Monografiya. – T.: “Publishing High Future” OK nashriyoti, 2025. – 156 b.

3. Babyuk M. I. Sport i sovremennaya jurnalistika. Metodicheskiye materiali po kursu. – M.: Fak. jurn. MGU, 2023. – 44 s.

4. Bibler V.S. Ot naukoucheniya – k logike kulturi. Dva filosofskix vvedeniya v dvadsat perviy vek. - M.: Politizdat, 1991. – 289 s.

5. Dal V. Tolkoviy slovar. https: // slovardalja.net /

6. Dumazedier J. (1962) Versune civilisation du loisir? Paris : Éditions du Seuil. 319 p. (In French). https: // www.persee.fr / doc / sotra_0038-0296_1963_num_5_3_1153_t1_0301_0000_2

7. Fedotova N.A. Rekreativnie funksii SMI. Elektronnniy resurs: ucheb.-metod. kompleks. – Minsk: BGU, 2014. – 106 s.

8. Grigorevich V. V. Vseobshaya istoriya fizicheskoy kulturi i sporta: Ucheb. posobiye. M., 2008. – 214 s.

9. Grigorevich V. V. Vseobshaya istoriya fizicheskoy kulturi i sporta: Ucheb. posobiye. M., 2008. – 214 s.

10. Ilchenko S. N. Sovremennie audiovizualnie SMI: novie janri i formi veshaniya. SPb., 2006. – 198 s.

11. Ismailova K., Reportaj yaratamiz...[matn]: o‘quv qo‘llanma. Toshkent: "Muhr-press", 2022.-112 b.

12. Jarkova A.D., Chijikova V.M. Kulturno-dosugovaya deyatelnost. Uchebnik. – M.: MGUK, 1998. – 198 s.

13. Karimov A. Sport jurnalistikasida rekreativlik. Monografiya. – Toshkent: “ADABIYOT” nashriyoti, 2024. – 126 b.

14. Kelli Dj. Teoriya lichnosti (teoriya lichnix konstruktov). SPb, «Rech», 2000. – 249 s. http: // iakovlev.org / zip / kelly.pdf

15. Kiuru K. V.Tipologiya informatsionnix povodov v sportivnoy jurnalistike. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta, 2012. №5 (259). Vip.-63. S. 88-91.

16. Kuznetsov G. V. Tak rabotayut jurnalisti TV. M.: Izd-vo Mosk. universiteta, 2000.

17. Kuznetsov G.V. Sem professionalnix graney jurnalista TV. https: // dedovkgu.narod.ru / bib / kuznecov.htm

18. Lebedeva T. V. Janri radiojurnalistiki. M., 2012. – 235 s.

19. Lukiyeva Ye.B. Teoriya i praktika svyazey s obshestvennostyu. Chast 1. Osnovi PR. Izdatelstvo TPU, Tomsk, 2006. – 129 s.

20. Mo‘minov F., Barotov Sh. Ochiq axborot tizimlarida axborot-psixologik xavfsizlik. T: Yangi avlod, 2013. – 191 b.

21. O‘zbekiston milliy teleradiokompaniyasi: zamon bilan hamqadam [Matn]. Natsionalnaya teleradiokompaniya Uzbekistana: v nogu so vremenem / tahrir hay'ati A.Xadjayev [va boshq.]: nashr uchun mas'ul Sh.Suyunov; tarjimon Z.Usmanova: - Toshkent: O‘zbekiston NMIU, 2026. - 192 b.

22. Ortiqova Yu., Sport jurnalistikasi. – Toshkent: MUMTOZ SO‘Z, 2016. –104 b.

23. Qosimova N. Jamoatchilik bilan samarali muloqot. Axborot xizmatlari uchun amaliy qo‘llanma. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Taraqqiyot dasturi (BMTTD). – Toshkent, 2012. – 143 b.

24. Qosimova N., Ortiqova Yu., Saidova M. va boshqalar. Ixtisoslashgan jurnalistika. IX-jild. – Toshkent. “O‘zbekiston” NMIU, 2019. – 784 b.

25. Qosimova N., Toshpo‘latova N., Shofayziyeva N., Muratova N. Bosma OAV tahririyatlari uchun o‘quv qo‘llanma. Toshkent, 2008. – B. 77.

26. Radiotelevizionnaya jurnalistika v sisteme professionalnix koordinat: Ucheb. posobiye / Pod red. T. V. Vasilevoy, V. G. Osinskogo, G. N. Petrova. SPb., 2002. Ch. 1. – 66 s.

27. Shuster O. S. Sredstva massovoy informatsii i sport. SPb. 1998. – 123

28. Stebbins R. A. Svobodnoye vremya: k optimalnomu stilyu dosuga (vzglyad iz Kanadi). Sotsiologicheskiye issledovaniya. 2000. № 7. S. 64–72.

29. Texnologiya novostey ot Interfaksa. M.: Aspekt Press, 2011. – 76 s.

30. Traditsionnie formi dosuga: istoriya i sovremennost. sb. Vip. 5 / red.- sost. N. A. Xrenov. – M.: Gos. sentr rus. folklora, 1994.

31. Viner N. Kibernetika i obshestvo. M., 1958. – 31 s.

**Интернет манбалар:**

32. https: // lex.uz / acts / 53543

33. https: // qalampir.uz / news / masharipov-baa-bilan-uyinda-nega-penal-tini-tepmadi-108386

34. @xushnudbek телеграм канали

35. Mushtum jurnali, 4-son, 2024-yil.Ўзбекистон сузиш федерациясига ажратилган пулларни «қариндошлар» ўзлаштириб юборган

36. https: // t.me / mushtumjurnali

37. Англияда мусулмон аёл футболчи шорти киймагани учун майдонга қўйилмади | Qalampir.uz

38. Saidova M., Xabar.uz – axborot-tahliliy portali. Янгиликлар журналистикаси: хабар қандай ёзилади?

39. Saidova M., https: // xabar.uz / uz / maslahat / press-reliz-nima-va-u-qanday-y

40. https: // www.championat.com / olympic / article-5648166-tajnaya-vecherya-na-otkrytii-olimpiady-2024-v-parizhe-vsadnik-apokalipsisa-foto.html

41. https: // uza.uz / posts / 535559

42. https: // uza.uz / posts / 558492

# QAYDLAR UCHUN

**Saidova Muhayyo O‘ktamovna**

# SPORT JURNALISTIKASI

O‘quv qo‘llanma

Muharrir Nargiza Pirnazarova
Musahhih N.Niyazova
Kompyuterda tayyorlovchi B.Haydarov

Bosishga ruxsat etildi: 03.12.2025-yil
Bichimi 60x84 1/16. «Times New Roman»
garniturada raqamli bosma usulda chop etildi.
Shartli bosma tabog‘i 8,35. Nashr. h.t. 6.4
Adadi 50. Buyurtma № 03-12/056

«IMPRESS MEDIA» MChJ bosmaxonasida chop etildi.
Toshkent shahri, Qushbegi ko‘chasi, 6-uy.