

PODKASTNING JURNALISTIKADAGI O'RNI: JANR, FORMAT YOKI YANGI MEDIA SIFATIDAGI TAHLILI

Mambetirzaeva Nesibeli Muxammedsadikovna,
Qoraqalpoq davlat universiteti

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18338111>

Annotatsiya: Maqolada XXI asr media makonining eng dinamik turlaridan biri - podkastlarning janr yoki format sifatidagi tahlili o'rganilgan. Uning kelib chiqishi texnologik jihatdan iPod va audiobloglarga bog'liq bo'lsa-da, bugun alohida jurnalistik platformaga aylanganligi, janr deb qarash podkast imkoniyatlarini cheklashdek ko'rinishi, format sifatida audio va video shaklida ishlab chiqarilishi, jahon tajribasida podkast multimedia xarakteriga ega bo'lib borayotganligi tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: Podkast, janr, format, funktsiya, kontent, audio, video, multimedia.

Аннотация: В статье исследуются жанровые особенности подкастов как одного из самых динамичных видов медиaprостранства XXI века, а также анализ подкастов как формата. Хотя технологически их возникновение связано с iPod и аудиоблогами, сегодня подкасты превратились в самостоятельную журналистскую платформу. Рассмотрение подкастов только как жанра может показаться ограничением их возможностей. Как формат, подкасты производятся в аудио и видео форме, а мировой опыт показывает, что подкасты приобретают мультимедийные характеристики.

Ключевые слова: Подкаст, жанр, формат, функция, контент, аудио, видео, мультимедиа.

Abstract: This article examines the genre characteristics of podcasts as one of the most dynamic forms of media in the 21st century, as well as analyzing podcasts as a format. Although their technological origins are linked to iPods and audio blogs, today podcasts have evolved into an independent journalistic platform. Viewing podcasts solely as a genre may seem to limit their potential. As a format, podcasts are produced in both audio and video forms, and global experience shows that podcasts are acquiring multimedia characteristics.

Keywords: Podcast, genre, format, function, content, audio, video, multimedia.

Kirish. Axborot texnologiyalarining rivojlanishi natijasida axborot tayyorlash va tarqatish tezligi bir necha barobar oshdi. Internet segmentidagi barcha ommaviy axborot vositalari xaridorbop kontent yaratish, iste'molchining e'tiborini jalb etish va ushlab turish maqsadida yangidan yangi usullarni o'ylab topishga kirishdi. Natijada janrlar diversifikatsiyaga uchrab, qo'shimcha tadqiqotni talab qiladigan yangi formatlar paydo bo'ldi. Janrlarning qanday o'zgargani, yangi formatlar qanday ekanligi alohida tadqiqot obyekti sanaladi. Bizning maqsadimiz, janr va format qanday atama ekanligini aniqlash, ular o'zaro sinonimmi yoki boshqacha ma'no-mazmunga, maqsadga egami, podkastni internet segmentida qanday atash ma'qul? kabi savollarga javob topishdan iborat.

Jurnalistikada janr o'zgaruvchan hodisa. Chunki jurnalistikaning o'zi ijodiy xarakterga ega. Har bir jurnalist biror holatni, voqeani yoritishda unga turli rakursdan qaraydi. U tayyor narsani ko'chirmaydi, lekin ayrim qonuniyatlarni hisobga oladi. Masalan, xabar tayyorlaydigan bo'lsa, kim?, nima?, qachon?, qayerda?, nega? nima sababdan? kabi savollarga javob sifatida material to'playdi va uni operativ tarzda,

faktlarga tayangan holda yozadi. Agar materialda tahlil, ekspertlar yoki biror soha mutaxassislari bilan biror masala bo'yicha aniq fikr almashish, voqea-hodisaning qanday sodir bo'lganligini aniqlash, surishtirish, eksperiment o'tkazilsa, u tahliliy material bo'ladi. Ammo, materialda jurnalistning yoki muallifning subyektiv qarashi, tajribasi, ichki his-tuyg'usi ustun bo'ladigan bo'lsa, unda u badiiy-publitsistik materialga aylanadi. Shu nuqtayi nazardan olib qaraganda jurnalistikada "janr degani nima?," "format degani nima?" degan bahsli fikr oydinlashgandek ko'rinadi. Demak, jurnalistikada axborotni tegishli auditoriyaga yetkazish usullari saqlanadi. Bunda obyektiv yoki subyektiv yondashuv bo'ladi. Ushbu usullarni uzatishda janr va format asosiy vosita hisoblanadi. Janr mazmunni, format tashqi shaklni o'zida tashiydi. Maqola davomida ushbu ta'rifimizni nazariyotchilarning fikrlari bilan taqqoslab ko'ramiz.

Metodologiyasi. Axborot texnologiyalarining rivojlanishi, auditoriyaning talab va takliflari asosida janrlar o'zgarib, murakkablashib boradi. Vaqt o'tishi bilan yangi janrlar paydo bo'lishi, biror janr boshqasiga qo'shib ketishi yoki iste'moldan chiqib qolishi ham mumkin. Bir materialda bir necha janr elementlari ham uchraydi. Bundan janrlar bir-biridan mustaqil holda yashamasligi ko'rinadi, sof holdagi bir janrni uchratish ham qiyin. Yaxshi yozilgan har qanday material mavzusi, mazmuni, bayon uslubi va so'z qo'llash mahoratiga ko'ra o'ziga mos janrni topib oladi. Janrlarning paydo bo'lishi, yashovchanligi jurnalistning izlanishlariga borib taqaladi. Shunga qaramay, olimlar janrni - materialni taqdim etishning shakllangan shakli, ya'ni konstruktiv, kompozitsion va uslubiy xususiyatlar yig'indisi sifatida tushuntiradilar. Har bir tur barqaror dastlabki belgilarga ega bo'lib, ularda janrni shakllantirgan obyektiv omillar namoyon bo'ladi. Shuning uchun, birinchidan, janrlarning mavjudligi jurnalistga yengillik yaratadi. Har bir materialga yangi shakl o'ylab topishdan ko'ra, ma'lumotni tayyor qolipga solish jurnalist vaqtini tejaydi, tezkor ishlashiga imkon yaratadi. Ikkinchidan, janr o'quvchiga materialda qanday ma'lumotlar bo'lishini, yo'nalishini tushunishga yordam beradi. Masalan, agar material yangilik bo'lsa, unda eng muhim fakt boshida beriladi, agar jurnalist intervyu tayyorlasa, unda material jurnalistning savollari va respondentning javoblaridan iborat bo'ladi.

Janrni yaratish ijodkorning mahoratiga bog'liq. Har qanday zamon uchun eskirmaydigan janrlarning mavjudligi - asarning yaxshi, puxta yozilganligi, shu janrda qalam tebratgan yetuk ijodkorlarning mavjudligi bilan o'lchanadi. Lekin har qanday janr asosiy tarkibini o'zgartirmaydi. "Predmet, funksiya, metod - shu uch ustun, buzilmas devordek janrni tashkil etadi" [1]. Jurnalistika janrlari zamon talabiga mos rivojlanib yoki eskirib boradi. Masalan, internetning kashf etilishi bilan "Jurnalistikaga janr kerak emas" degan qarashlar ham paydo bo'ldi. To'g'ri, internet janr haqidagi tushunchalarni o'zgartirdi. Olimlardan biri shunday fikr bildiradi: "Internet an'anaviy matbuot, radio va televideniye janrlari o'rtasidagi chegaralarning buzilishi, janrni shakllantiruvchi tomonlarning bir-biriga qo'shib, moslashib ketishiga olib keladi" [2]. Internet jurnalistika cheklanmagan makon va gipermatnlilik imkoniyatiga egaligi sababli, unda istalgan

hajmdagi materialni joylashtirish, matn, foto, audio, video bilan boyitish va auditoriyaga ta'sir ko'rsatish vazifasini bajarish mumkin. Bu axborot makonida janrlar diversifikatsiyaga uchrashini ko'rsatadi. Biroq, kuzatishlarimizdan shuni angladikki, har qanday yangi janr, eski janr asosida faqat shaklni o'zgartirish orqali paydo bo'ladi.

Janrlarning vujudga kelishini rus tadqiqotchisi G.Korkonosenko shunday tushuntiradi: "Tadbirkorlarning o'zaro munosabatlari gazeta sahifalarida "hisobot" janrini paydo qildi. Sir saqlashga bo'lgan ehtiyoj tufayli xat janri paydo bo'ldi. 1800-yilda "Jurnal de Debi" deb nomlangan fransuz gazetasi inqilobdan keyin odamlarni o'ziga ko'proq jalb qilish va demokratik matbuotning ko'rinishi sifatida ta'sir etish uchun feletonni o'ylab topdi. Shu tariqa barcha janrlar oddiqlikdan murakkablikka, oddiy xabardan tahliliy maqolagacha tarixiy rivojlanish yo'lini bosib o'tdi"[3].

L. E. Kroychik janrni "voqelikni aks ettirish xususiyati va ijodkorning unga munosabati bilan bog'liq bo'lgan nisbatan barqaror tarkibiy-mazmuniy tashkil etilgan matn" deb hisoblagan[4]. G.V.Lazutina jurnalistik janrlarni farqlash uchun yoritish predmeti, matnning funksional maqsadi, uni tashkil etish xususiyatlari va jurnalist faoliyatining texnologiyasini asos sifatida tavsiya etadi[5]. Texnologiya deganda ma'lumotni izlash va uni olish usullari tushuniladi. Multimedia xilma-xilligiga olib kelgan axborot texnologiyalarining rivojlanishi bilan faol media nazariyotchilari lug'atiga "format" tushunchasi kirib keldi. Format nima? Uning bajaradigan vazifalari qanday? Formatning janrdan farqli xususiyatlari nimalarda namoyon bo'ladi?

Biz yuqorida jurnalistika ijodiy faoliyat turi ekanligini ta'kidlagan edik. Jurnalistika shu bilan birga zamonga tez moslashuvchan, dinamik xarakterga ega institut. Masalan, internetning paydo bo'lishi bilan ko'plab axborot uzatish kanallari internetda o'z "davomiyligini" topdi: televizion formatlar videoxostinglarda (ayniqsa, YouTube da) paydo bo'ldi, bosma ommaviy axborot vositalari o'z veb-saytlariga, ijtimoiy tarmoqlardagi akkauntlariga va messengerlardagi kanallariga ega bo'ldi, podkastlar esa odatdagi radio dasturlarining internetdagi davomiga aylandi - endi ularni MP3-pleerlarda tinglash imkoniyati paydo bo'ldi. Natijada kompyuter texnikasi tufayli janrga ekvivalent sifatida format tushunchasi paydo bo'ldi. Bu ikki atama bir-biriga sinonimdek tuyulsa-da ular orasida sezilarli farqlar ko'zga tashlanadi.

Raqamli texnologiyalar rivoji format tushunchasining keng qo'llanilishiga olib keldi. U ko'proq tashqi parametrlarni tavsiflaydi. Lekin format tarixi uzoqqa borib taqaladi. Atamaga ta'rif berish zarurligi haqida matbuot paydo bo'lganidan boshlab gapiriladi. Masalan, fransuz "Gazeta"si dunyodagi birinchi qoidalar asosida ishlagan gazeta edi. Amerika matbuotida formatlashtirish XIX asrda ustunlar paydo bo'lishi bilan boshlandi. Ya. N. Zasurskiy gazeta formatini sarlavha, ustunlarga bo'linish va yangiliklar kabi chiziqli xususiyatlar bilan bog'lagan[6]. Bu atama radiostansiyalarga nisbatan dasturlash bilan bog'liq holda qo'llanilsa, televideniya tarixiy jihatdan ko'rsatuvning xronometrajini, kontentni yetkazib berish usulini belgilash uchun qo'llanilgan. Internet

rivojlanishi bilan format maxsus texnologik va dizaynerlik xususiyatlari hamda interfeys parametrlariga ega bo'lgan aloqa kanali sifatida ko'rib chiqila boshladi.

Ko'rib turganimizdek, tadqiqotchilar media formatini kontekst bilan emas, balki axborotning qamrovi, tarqatilishi, dizayni va narxi kabi sanoat tavsiflari bilan bog'laydilar. "Format - jurnalistik faoliyat mahsulotini tijorat muvaffaqiyatiga yo'naltirilgan va ko'pchilik auditoriya didi bilan belgilanadigan o'ziga xos xususiyatlarda taqdim etish usuli" [7]. G.V.Lazutininaning fikricha, "format" tushunchasi ko'pincha auditoriyaga yo'naltirilgan axborot mahsuli sifatida tushunilgan aloqa predmetining belgilar to'plamini anglatish uchun qo'llaniladi. "Bozor munosabatlari sharoitida bu belgilar uning tijorat qobiliyatini aniqlash uchun kommunikatsiyaning boshqa predmetlari bilan taqqoslanadigan o'lchovlarni tashkil etadi. Shu asosda mazkur asarni tomoshabinlarga taqdim etishning mumkinligi yoki mumkin emasligi, maqsadga muvofiq yoki muvofiq emasligi haqida xulosa chiqariladi [8].

Tadqiqot va natijalar. Biz formatning asosini u yoki bu janr elementlari tashkil etishini, faqat formatni targ'ib qilish maqsadida va jamiyatning yangi axborot talablarini hisobga olgan holda "tashqi ko'rinishi" o'zgarishini kuzatdik. Shunga qaramay, bugungi internetdagi yangi shakllarni qanday nomlash kerakligini aniqlash, atamalar hammaga tushunarli bo'lishini ta'minlash muhim. Chunki terminlar mutaxassislariga bir tilda so'zlashishga imkoniyat yaratadi. Bu o'z navbatida butun ishlab chiqarish jarayoniga ta'sir qiladi, ya'ni nima haqida gap ketayotganini tushunish uchun vaqtni tejaydi. Masalan, format nimaligini bilish - muayyan formatni ishlab chiqarish jarayonini tushunishga, u qanday mablag' talab qilishini, qaysi auditoriyaga mo'ljallanganligini oldindan bilishga yordam beradi.

Muammo shundaki, internetda jurnalistikaning barcha multimedia janrlari gibrid, o'z tabiatiga ko'ra aralash va umuman olganda, diffuziyaga (bir-biriga singib ketish, o'tishga) moyil bo'lib, buni raqamli jurnalistikaning o'ziga xos xususiyati deb hisoblash mumkin. Shuning uchun, ularni janr deb atash cheklovdek tuyuladi. "Janr" va "format" ba'zi jihatlari bo'yicha mos kelsa ham, ularning funksiyalari o'zgacha. Masalan, janrni olib qarasa, tasviriy san'atda portretchi yoki manzarachi, badiiy adabiyotda romannavis yoki detektiv, jurnalistikada muxbir yoki sharhlovchi ijodi alohida ajralib turadi. Lekin, ayrim olimlarning fikriga tayanib, format ma'lumot taqdim etishning multimediaviy xususiyati tufayli paydo bo'ldi desak ham xato qilamiz. Format qadimdan mavjud atama. Masalan, "gazeta formati" (A2, A3, A4) yoki "kitob formati," "eshittirish formati" yoki "telekanal formati," "foto formati" deb aytamiz. "Format" atamasi media muhitida gazeta, jurnal yoki telekanalda ma'lumot, kontentni standart tarzda taqdim etishni belgilovchi rasmiy mezonlarning mavjudligini nazarda tutadi. "Poligrafiyada bu atama uzoq vaqtdan beri o'rnatilgan qolgan va uni "metrik va tipometrik birliklarda ifodalangan bosma qolipning chiziqli o'lchamlari" deb tushunish mumkin" [9]. Lekin format avval televideniya, keyin onlayn muhitda qulay ishlash uchun imkoniyat topdi.

"Televideniya bosma ommaviy axborot vositalaridan farqli ravishda barqaror janrlar deyarli yo'q, uning o'rniga takrorlanadigan ko'rsatuvlar (shu jumladan, jonli efirdagi suhbat) bor" [10].

Jurnalistik kontent ishlab chiqarish rivojlangani sari ma'lumotni taqdim etish usullarini belgilash, aniq bir atama bilan masalaga yechim topish kerakligi sezildi. Jurnalistik materiallarning yangi turlari (longridlar, testlar, o'yinlar va boshqalar) paydo bo'lishi kasbiy jamoatchilikka bunday materiallarning nafaqat mazmunini, balki tashkiliy-texnologik mohiyatini, o'lchov tavsiflarini ham aniq aks ettiradigan yangi nom bilan atash zarurligini ko'rsatdi. Janr bu funksiyalarni o'zida tashiy olmasdi. Nazariyotchi O.R.Lashuk OAV formatini "kontentni tashkil etuvchi va uni taqdim etish xususiyatlarini belgilovchi elementli parametrlar to'plami" deb ta'riflaydi. Tadqiqotchi "janr" va "format" tushunchalarini farqlaydi va "janr" yangiliklarning tematik mazmunini va uning til tuzilishini belgilashini, OAV formati esa - butun nashrning "texnik parametrlari"ni aniqlaydigan "media mahsulotining tuzilishi" ekanligini ta'kidlaydi.

Bu tuzilmaga - chiqish chastotasi, auditoriyasi, bezatilishi, doimiy rubrikalarning mavjudligi, materiallarni sahifalar bo'yicha joylashtirish tartibi va boshqalar kiradi. Olimning fikricha, format gazeta yoki jurnalning tashqi shaklini tashkil etsa, janr shu shaklning to'ldiruvchisi, ya'ni mazmuni hisoblanadi[11].

Demak, "format" aniqroq tushuncha bo'lib, bu atama ko'pincha kommunikatsiyaning muayyan predmetini boshqalari bilan taqqoslash uchun u yoki bu asosga ko'ra ajratiladigan belgilar yig'indisini anglatadi. Bu belgilar mazkur asarni auditoriyaga taqdim etish imkoniyati va uning eng qulay usulda yetkazilishini belgilovchi mezonlar sifatida namoyon bo'ladi. Shu sababli, tadqiqotchilarning bir qismi jurnalistikadagi formatni aniq o'lchov birliklari, masalan, predmetlarning maydoni, hajmi va shakli kabi ko'rib chiqish kerak, deb hisoblaydi. Ushbu parametrlar narsalar olamida predmetlarning o'rnini belgilaganidek, ushbu nuqtayi nazarni ifodalovchi tadqiqotchi G.Lazutining fikricha, format kommunikatsiya jarayonida axborot mahsulotlarining o'rnini belgilaydi. "Aloqa kanallariga jurnalistik asarlar ham kirib kelar ekan, ular ham o'zining mazmuniy yoki shakliy xususiyatlariga ko'ra aloqa kanallarida egallashi kerak bo'lgan o'rnini nuqtayi nazaridan ko'rib chiqilishi mumkin. Shuning uchun "janr" va "format" tushunchalarining hajmi biroz mos keladi. Shunday qilib, bir tomondan, "Bu sahifaga, albatta, reportaj formatidagi matn kerak," deb, ikkinchi tomondan esa, "Bugun jurnalistikada reportaj janri bir necha formatda mavjud," deb ishonch bilan aytish mumkin," - deb ta'kidlaydi G.Lazutina[12].

Muhokamalar. Ammo "janr va format"ning bunday talqinini televideniya qo'llashimizdan ta'riflarning aniq chegaralari yana xiralasha boshlaydi. A.Alekberova "Televizion janrlar tushunchasi va tizimi" maqolasida shunday yozadi: "Jurnalistikaga adabiyot va kinodan kirib kelgan janrlar nazariyasi bugungi kunda bir vaqtning o'zida ham hujjatlilikni, ham badiiylikni, ham improvizatsiyani mujassamlashtirgan televideniya

sanoati uchun unchalik mos emas. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi, televideniye va boshqa ommaviy axborot vositalari o'rtasidagi raqobatning kuchayishi, ko'ngilochar industriyaning kengayishi, global jarayonlar va inson ehtiyojlari tarkibidagi o'zgarishlar telejanrlar palitrasining dinamik yangilanishini, an'anaviy janrlar va formatlarning "o'zgarishi"ni, eski janrlarni yangi kommunikatsiya muhitiga moslashtirishni taqozo etmoqda. Va bu haqiqatda ham shunday: eslatib o'tamiz, hatto yangiliklar dasturlari ("janrning klassikasi") bugun tez-tez yangiliklar shousiga aylana boshladi - bu bir vaqtning o'zida turli janrlar va formatlarni o'z ichiga olgan yangi gibril formatdir [13].

Demak, bir materialni taqdim etishda bir necha janrdan, formatdan (bu yerda matn, foto, video, audio, infografika nazarda tutilmoqda) foydalanilsa, u multimediya formati bo'ladi. Multimedialilik o'zining asosiy xususiyati - interfaollik xususiyati bilan an'anaviy janrlar tasnifini tobora tekislaroqda va auditoriyalar bo'yicha tasnifni mustahkamlamoqda. Multimedia formatlarining xilma-xilligi ularning gibril tabiati bilan izohlanadi. Aynan shu xususiyat qaysidir formatlarning boshqalariga kirib borishiga, odatiy shakllarni tanib bo'lmas darajada o'zgartirishga imkon beradi.

Formatlarda doimo yaxlitlikka birlashtirilgan bir necha asosiy janrlarning elementlarini ko'rishimiz mumkin. Janrlar kabi formatlar ham "yig'ilgan holda" dunyo manzarasi va qadriyatlar tizimini o'z ichiga oladi. Shu ma'noda format - bu mafkura. Qayta formatlashda bu qadriyatlar keskin o'zgarmaydi, lekin ularning ba'zilari oldinga chiqadi, boshqalari esa chetga suriladi. Formatlar dinamikasini o'rganish bizga jamiyat hayotida hozirgi vaqtda yuz berayotgan o'zgarishlarni anglab yetish imkonini beradi.

Bugungi sharoitda formatlilik raqamli jurnalistikada multimedia kontentining o'ziga xos xususiyatlaridan biri hisoblanadi. Masalan, A.Galustyan va D.Kulchitskaya multimedia longridini ko'plab jurnalistik janrlarni birlashtirishi mumkin bo'lgan o'ziga xos jurnalistik asar sifatida tushuntiradi. "Ba'zi hollarda televizion tasvirga, boshqa hollarda professional fotosuratga, yana boshqa hollarda animatsiya yoki 3D o'yinga e'tibor qaratiladi. Bu har xil janrlarni qamrab olgan hikoya. Biroq, agar multimedia longridini janr deb belgilasak, u, shubhasiz, gibril". Olimlarning fikricha, longrid ko'proq texnik, dizayn va interfeys xususiyatlari kabi ma'lum tavsiflarga ega bo'lgan format. "Multimedia longridi - bu birinchi navbatda sizda mavjud bo'lgan materiallarni aks ettirish formatidir. Bunda janr har xil bo'lishi mumkin. Intervyu yoki tergovni longrid sifatida rasmiylashtirish mumkin. Reportajni longrid sifatida rasmiylashtirish mumkin. Ocherkni longrid shaklida rasmiylashtirish mumkin. Ya'ni bu aynan ma'lumotni tashkil etish formati"[14].

Demak, o'zimizdagi mavjud ma'lumotlardan oqilona va maksimal darajada foydalanishni istasak, bizga format qo'l keladi. Shu bois, ko'plab amaliyotchi jurnalistlar "janr" tushunchasidan ko'ra "format" tushunchasini qo'llayotganini hisobga olsak, raqamli

jurnalistika imkoniyatlari materialni cheklangan janrga solishdan ko'ra format asosida ishlashni afzal ko'radi.

Masalaning yana bir jihati, ilgari janrlarni professionallar samarali qo'llangan bo'lsa, bugun havaskorlar turli usullarni sinab ko'rishmoqda. Ularning ayrimlari blogger, jurnalist sifatida faoliyat boshladi. Bu esa materialni taqdim etishda usullarning, janrlarning o'zgarishiga ko'p ta'sir ko'rsatdi. Yangi kelgan mualliflar nazariyalarni o'rganmay, kontentni intuitiv tarzda yoki texnologik platformalar va platformalarning o'zi taklif qilgan yo'nalishlarga muvofiq yaratmoqda. Internet segmentida shu tariqa turli qarashlar, odamlar, kasblar aralashib ketdi: dasturchilar, dizaynerlar, marketologlar, jurnalistlar, muharrirlar, adabiyotchilar, bloggerlar, tarmoq trollari va prankerlar, stand-apchilar, shoumenlar, musiqachilar, klip ijodkorlari, podkasterlar va boshqalar. Ularning ko'pchiligi janr haqida deyarli tushunchaga ega emas. Shuning uchun bu turli auditoriya ma'lum tasniflardan emas, balki o'zlariga tanish bo'lgan so'zlar va tushunchalardan foydalana boshlaganligini ko'rsatadi. Ular uchun har bir kontentni janrga ajratgandan ko'ra umumiy tarzda format deb atagan ma'qulroq.

"Format"ni media tushunchasi sifatida olib qarasaq, u - jurnalistik texnologiyalar, tahririyat standartlari va janr shakllari majmuidir. Demak, format - hozirgi zamonga ko'proq mos keladigan, media mahsulotning ko'plab turli omillari va xususiyatlarini o'z ichiga oladigan hajmli va dinamik shakl ekanligi ko'rinadi. Janr kontentni taqdim etish haqida bo'lsa, format nashr konsepsiyasi, auditoriya va tarqatish kanallari bilan belgilanishi mumkin. Ya'ni format - ma'lumotni bosma, video, audio, infografika ko'rinishida yoki barchasini jamlagan multimedia ko'rinishida taqdim etadi. Format - ma'lum vaqt davomiyligiga ega yoki o'rin egallaydi (5 daqiqalik, uch polosali), nashriyot/loyiha konsepsiyalari (xayriya, hamkorlik, ma'rifat), tarqatish kanallari (YouTube, mashhur sayt, yoki gazeta, radio) va qurilmalar (kompyuter, mobil), auditoriyaning kutishlari va munosabatlari (ko'ngilochar, ta'limiy, ta'sirli) va fikr-mulohazalarini o'zida mujassam etadi. Shu bilan birga, tijorat vazifalari (reklama, nashrning sotilishi), maqsadli auditoriyani jalb qilish, odamlarga ta'sir o'tkazish vazifalari ham format vositalari bilan hal etiladi. Bundan tashqari, "format" atamasidan foydalanish OAV faoliyatini tartibga soluvchi qonunlar mavjudligini ham eslatadi. Xususan, ommaviy axborot vositalari faoliyat yuritishi uchun litsenziyalarni rasmiylashtirishda ko'plab mamlakatlarda OAV formatini ko'rsatish talab etiladi. Shunday qilib, umuman olganda, OAV formati media mahsulotning tuzilishi, shaklidir.

Xulosa. Ushbu tadqiqotlardan kelib chiqib, podkastni format deb olgan ma'qul degan qarorga keldik. Podkast qanday format ekanligini ham ozgina tushuntirib o'tish joiz.

2004-yil 12-fevralda "The Guardian" gazetasida chop etilgan maqolada Ben Hammersli yangi havaskor radio haqida yozib, yangi hodisani qanday nomlash kerakligini so'raydi: Audioblog? Podkast? Guerilla Media? [15]. Oxir-oqibat, podkast nomi shunchalik mashhur bo'lib ketadiki, hatto 2005-yilda Oksford lug'ati uni "yil so'zi"

sifatida tanlaydi [16] va podkastni internetda joylashtirilgan va erkin yuklab olish mumkin bo'lgan radioeshittirishning raqamli audioyozuvi sifatida ta'riflaydi. Podkastning asosiy xususiyati kechikib tinglash imkoniyati bo'ldi. Boshqacha aytganda, yangi format kontentni vaqt va joydan mustaqil foydalanish imkoniyatini taqdim etdi. Shuningdek, podkastlarni kechiktirib tinglash so'nggi yillardagi media iste'molining asosiy tendensiyalaridan biri. Media tahlilchi Vasiliy Gatov buni "iste'molchining xohishiga ko'ra ma'lumot oqimlarining paydo bo'lishi" deb ataydi[17]. Auditoriya endi o'ziga qulay vaqtda audiovizual kontent bilan tanishishi mumkin bo'lib, "kontent iste'molchining oqim modeli"da yashashning ajoyib usulini topdi. Bundan tashqari, podkast parallel media iste'molini ta'minlaydi: foydalanuvchi bir vaqtning o'zida ham tinglashi, ham ijtimoiy tarmoq tasmasini ko'zdan kechirishi mumkin. Demak, podkastlar insoniyatning qadimiy og'zaki madaniyat an'alarini yangi texnologiyalar orqali tiklamoqda. Ular odamlarga tinglash orqali axborot olish, fikrlash va tahlil qilish imkoniyatini taqdim etadi. Ayniqsa, vaqt tanqisligida (yo'lda, sport bilan shug'ullanganda, ish vaqtida) audio kontent muhim axborot manbai hisoblanadi. Lekin podkastlarni yengil-yelpi kontent deb tushunmaslik kerak. Podkastlarda chuqur tahlil bor. Audio shakl auditoriyaga voqelikni kengroq va ta'sirliroq tarzda tushuntirish imkonini beradi. Yana bu formatning afzalligi demokratik axborot tarqatish - har qanday jurnalist yoki bloger minimal texnik vositalar bilan ham podkast yarata oladi.

"Auditoriya bilan aloqa bo'lsa - podkast tinglovchilari odatda sodiq va faol bo'ladi, bu jurnalistga o'z tinglovchilari bilan bevosita muloqot qilish imkonini beradi[18]. Masalan, podkastlar ijtimoiy tarmoqlar kabi marginal (ma'lum, ozchilik) guruhlarga - ayollar, yoshlar yoki ma'lum bir qiziqishga ega guruhlarga - ular uchun kerakli va muhim ma'lumotlarni taqdim etadi. Bu esa demokratiya va ko'p ovozlilik tamoyillariga xizmat qiladi. Shuningdek, milliy tillarda yaratilayotgan podkastlar (masalan, o'zbek, qoraqalpoq, qozoqcha) milliy kontent, madaniy o'zlikni mustahkamlash, ma'rifat va axborotga teng imkoniyat yaratishda katta ahamiyatga ega.

Xullasi, podkastlar XXI asr media makonining eng dinamik turlaridan biri. Uning kelib chiqishi texnologik jihatdan iPod va audiobloglarga borib taqalsa ham, bugun alohida jurnalistik platformaga aylandi. Turli janrlarda tayyorlanadigan podkastlar demokratik axborot tarqatish, interaktivlik va erkin fikr almashish imkoniyatini yaratdi. Bu megafon effektli, pioner jurnalistikaning bir turi. Lekin podkast faqat jurnalistik kontent emas. Musiqa, ta'lim bo'yicha, ayniqsa, til o'rgatuvchi podkastlar ham ko'p. Jurnalistikada esa podkastlar turli janrlarda uchraydi. Dastlab podkast audio formatda tayyorlangan bo'lsa, bugun audio va video ko'rinishida uchraydi. Demak format o'z chegarasini kengaytirmoqda. Podkast taraqqiyot bosqichida. Kelajakda barcha multimediya elementlarini o'zida mujassam etishi ham mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Shibayeva L. Janri v teorii i praktike jurnalistike. www. evartist. narod.ru.
2. Rashidova D. Internet jurnalistika.– T.: Jurnalistlarni qayta tayyorlash xalqaro markazi. 2007-jil, 47-bet.
3. Korkonosenko S.G. Osnovi tvorcheskoy deyatelnosti jurnalista.pod red.– SPb.: Znaniye, 2000. S.51.
4. Kroychik, L. Ye. (2000), Sistema jurnalistiskix janrov. B: Korkonosenko, G. N. (red.), Osnovi tvorcheskoy deyatelnosti jurnalista. Sankt-Peterburg, 125-168.
5. Lazutina, G. V./Raspopova, S. S. (2012), Janri jurnalistikogo tvorchestva. Moskva.
6. Zasurskiy, Ya. N. (2010), Materiali mejkafedralnogo seminaru «Dinamika janrovi formatov» fakulteta jurnalistiki MGU imeni M. V. Lomonosova. B: <http://www.mediascope.ru/node/520> [dostup 22 I 2020].
7. Magay, I. P. (2010), Materiali mejkafedralnogo seminaru «Dinamika janrov i formatov» fakulteta jurnalistiki MGU imeni M. V. Lomonosova. B: Mediaskop. 15 fevr. <http://www.mediascope.ru/node/520> [dostup: 22 I 2020].
8. Lazutina, G. V. (2010), Janr i format v terminologii sovremennoy jurnalistiki. B: Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Jurnalistika. 6, 17-21.
9. Bolshoy ensiklopedicheskiy slovar. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/310342> (data obra-sheniya: 11.01.2021).
10. Kachkayeva, A. G./Shomova, S. A. (red.) (2017), Multimediyaya jurnalistika. Moskva.
11. Lashchuk, O.R. (2010). Termin “format” v massovoy kommunikatsii [The term format in mass communication]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika, 6, 36—41. (In Russ.)
12. Lazutina, G. V. (2010), Janr i format v terminologii sovremennoy jurnalistiki. B: Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Jurnalistika. 6, 17-21.
13. Alekberova, A.A. Ponyatiye i sistema televizionnix janrov. Sovremennaya filologiya: materialy I Mejdunar.nauch.konf. Ufa: 2011. S.230-234.
14. Artem Galustyan, Diana Kulchitskaya «Longridi v onlayn-SMI».Aspekt-press. 2018.
15. (What is podcasting. [Elektronniy resurs]. Rejim dostupa: <http://www.journalism.org/2006/07/19/what-is-podcasting/>) Hammersley, B. (2004). Audible revolution. The Guardian. Available online: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (accessed on 19 November 2024)
16. Wired. (2005). Oxford dictionary names “Podcast” 2005 word of the year. Wired. Available online: <https://www.wired.com/2005/12/oxford-dictiona/> (accessed on 19 November 2024).
17. Gatov V. Budushee jurnalistiki // Kak novie media izmenili jurnalistiku. 2012-2016 / Pod red. S. Balmayevoy, M. Lukinoy. Yekaterinburg, 2016. [Elektronniy resurs]. Rejim dostupa: <http://newmedia2016.digital-books.ru/>)
18. (Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (2018). Podcasting: New aural cultures and digital media. Palgrave Macmillan).