

**AXBOROT URUHLARI SHAROITIDA OAV KUN TARTIBINI
SHAKLLANTIRISH MASALASI****Ilmira Shukurlayeva Turdibek qizi***O‘zbekiston Jurnalistika va ommabiy kommunikatsiyalar universiteti**Jurnalistika yo‘nalishi magistranti**ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7939-926X>*

Annotatsiya. *Mazkur maqolada axborot urushlari sharoitida ommaviy axborot vositalarining kun tartibini shakllantirish mexanizmlari ilmiy-nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilinadi. Walter Lippmann, M. McCombs va D. Shawning “agenda-setting” nazariyalari asosida OAVning auditoriya ongiga ta’sir ko‘rsatish usullari ochib berilgan. Tadqiqot davomida “Xalq so‘zi”, “Vatanparvar”, “Krasnaya zvezda” va CNN nashrlari misolida turli davr va siyosiy sharoitlarda kun tartibini belgilash strategiyalari qiyosiy o‘rganildi. Natijada OAV axborot urushlarida nafaqat axborot tarqatuvchi, balki jamoatchilik fikrini boshqaruvchi strategik kommunikativ institut sifatida namoyon bo‘lishi asoslandi.*

Kalit so‘zlar: *agenda-setting, axborot urushi, OAV, framing, propaganda, media narrativ, manipulyatsiya, kun tartibi*

Аннотация. *В данной статье анализируются механизмы формирования повестки дня средствами массовой информации в условиях информационных войн. На основе теорий “agenda-setting” Уолтера Липпмана, М. Маккомбса и Д. Шоу раскрываются методы влияния СМИ на массовое сознание. В ходе исследования на примере газет “Халқ сўзи”, “Ватанпарвар”, “Красная звезда” и телеканала CNN сравнительно изучены стратегии формирования повестки дня в различных исторических и политических условиях. В результате доказано, что СМИ в условиях информационных войн выступают не только источником информации, но и стратегическим инструментом управления общественным мнением.*

Ключевые слова: *agenda-setting, информационная война, СМИ, framing, пропаганда, медианарратив, манипуляция, повестка дня.*

Abstract. *This article analyzes the mechanisms of agenda-setting by mass media in the context of information warfare. Based on the theories of Walter Lippmann, M. McCombs and D. Shaw, the study reveals the methods through which media influence public consciousness. Using the examples of “Xalq so‘zi”, “Vatanparvar”, “Krasnaya zvezda” newspapers and CNN, the article comparatively examines agenda-setting strategies under different historical and political conditions. The findings demonstrate that in information warfare, media*

function not only as channels of information dissemination but also as strategic instruments for shaping public opinion.

Keywords: *agenda-setting, information warfare, mass media, framing, propaganda, media narrative, manipulation, public agenda.*

Globalashuv jarayonlari jadallashgan zamonaviy davrda axborot resurslari geosiyosiy raqobatning eng muhim vositasiga aylandi. Davlatlar o‘rtasidagi kurash endilikda nafaqat iqtisodiy yoki harbiy maydonda, balki axborot makonida ham olib borilmoqda. Shu sababli ommaviy axborot vositalari jamiyat ongiga ta’sir ko‘rsatishning strategik vositasi sifatida alohida ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, qurolli to‘qnashuvlar, siyosiy inqirozlar va geosiyosiy qarama-qarshiliklar davrida OAV tomonidan kun tartibini shakllantirish masalasi dolzarb ilmiy muammoga aylanmoqda.

Axborot urushlari sharoitida OAV oddiy axborot uzatuvchi tizim vazifasidan chiqib, jamoatchilik fikrini boshqaruvchi strategik institutga aylanmoqda. Media tomonidan tanlangan mavzular, sarlavhalar, obrazlar va narrativlar jamiyatning ruhiy holati hamda siyosiy kayfiyatiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Ayniqsa, urush va inqiroz davrida OAVning “kun tartibini belgilash” funksiyasi jamiyatda kimning mafkuraviy ustunlikka ega bo‘lishini hal qiluvchi omilga aylanmoqda.

“Agenda-setting” nazariyasi XX asr kommunikatsiya tadqiqotlarining eng muhim konsepsiyalaridan biri hisoblanadi. Ushbu tushunchani ilk bor Walter Lippmann ilgari surgan bo‘lib, u insonlar real voqelikda emas, balki media yaratgan “soxta muhit” ichida yashashini ta’kidlagan. Olimning fikricha, auditoriya voqelikni to‘g‘ridan-to‘g‘ri emas, balki jurnalist tomonidan “chizilgan” manzara orqali qabul qiladi.

Keyinchalik M. McCombs va D. Shaw ushbu nazariyani rivojlantirib, OAVning auditoriya ongiga ta’sirini uch bosqichda izohlab berdi. Birinchi darajali agenda-setting auditoriyaga nimani muhim deb hisoblash kerakligini ko‘rsatadi. Masalan, biror mojaro yoki chegara to‘qnashuvi doimiy ravishda yangiliklar markaziga chiqarilsa, auditoriya aynan shu masalani davlatning eng muhim muammosi sifatida qabul qila boshlaydi. Ikkinchi darajali agenda-setting esa voqealarni qanday qabul qilish kerakligini belgilaydi. Bu bosqichda media voqealarni ijobiy yoki salbiy ramkalash orqali auditoriya hissiyotiga ta’sir qiladi. Uchinchi darajali agenda-setting esa tushunchalar o‘rtasida mustahkam assotsiatsiyalar yaratadi. Masalan, “armiya” tushunchasining “xavfsizlik”, “g‘alaba” yoki “vatanparvarlik” bilan doimiy bog‘lanishi natijasida auditoriya ongida barqaror stereotip shakllanadi.

Axborot urushlarida media tomonidan qo‘llaniladigan eng muhim strategik usullardan biri “sukut taktikasi” hisoblanadi. G. Pocheptsov ta’kidlaganidek, axborot urushida ayrim ma’lumotlarni kun tartibiga umuman olib chiqmaslik ham strategik kommunikatsiyaning

tarkibiy qismidir. Ya’ni dushman yutuqlari yoki o‘z tomonining muvaffaqiyatsizliklari haqida sukut saqlash orqali auditoriya ruhiyati boshqariladi.

Mazkur nazariy qarashlarni amaliy jihatdan o‘rganish maqsadida “Xalq so‘zi” va “Vatanparvar” gazetalarning 2000-yildagi Sariosiyo voqealari davridagi sonlari tahlil qilindi. “Xalq so‘zi” gazetasida “Xalq qahramonlarini unutmaydi, xiyonatni kechirmaydi”, “Terrorchilar talvasada”, “Vatan fidoyilari”, “Sadoqat ramzi” kabi maqolalar orqali jamiyatda vatanparvarlik va milliy birdamlik kayfiyati shakllantirilgan. Mazkur materiallar orqali gazeta nafaqat voqealar haqida axborot bergan, balki auditoriya hissiyotiga faol ta’sir ko‘rsatgan. Ona, xalq, jasorat, qurbonlik va fidoyilik obrazlari orqali jamiyatda mafkuraviy safarbarlik muhitini yaratishga harakat qilingan.

“Vatanparvar” gazetasi ham Sariosiyo voqealarini kun tartibiga olib chiqishda faol kommunikativ strategiyalardan foydalangan. “Burchga sodiqlik sharafdir”, “Qonxo‘r to‘da yakson qilinmoqda”, “Sharaf erur yurt himoyasi” kabi sarlavhalar orqali jurnalistlar jamoatchilik ongida armiyaning qudrati va davlat nazorati hissini shakllantirishga intilgan. Gazeta sahifalarida she’riy materiallar, pafosli chiqishlar va hissiy ramkalash usullaridan keng foydalanilgani auditoriyaga kuchli psixologik ta’sir ko‘rsatgan.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, har ikki nashr urush tafsilotlarini vahima uyg‘otuvchi shaklda emas, balki g‘alaba va qat’iyat ruhida yoritishga harakat qilgan. Bu esa jamiyatda “hammasi nazorat ostida” degan kayfiyatni shakllantirishga xizmat qilgan. Shu bilan birga, dushman obrazining salbiy ramkalash orqali yoritilishi jamiyatda unga nisbatan nafrat va murosasizlik kayfiyatini kuchaytirgan.

Ikkinchi jahon urushi davridagi “Krasnaya zvezda” gazetasi materiallari ham agenda-setting nazariyasining amaliy namunasi. Gazeta sahifalarida “Bosqinchilarga o‘lim!”, “Dushmanga yanada kuchli zarba!”, “Biz qaytmoqdamiz!” kabi sarlavhalar orqali frontdagi og‘ir vaziyat fonida ham g‘alabaga ishonch kayfiyati saqlab qolingan. Ayniqsa, Moskva uchun og‘ir janglar davom etayotgan davrda gazeta auditoriya e’tiborini chekinishlarga emas, balki qo‘lga kiritilgan yutuqlar va dushmanning zaif tomonlariga qaratgan.

1941-yil dekabr oyiga kelib, “Krasnaya zvezda” gazetasi kun tartibini dushmanning ichki inqirozi va ruhiy zaifligiga qaratishni boshlagan. “Nemislar qurshovdan qo‘rqmoqda”, “Germaniyada ichki inqiroz kuchaymoqda” kabi sarlavhalar orqali auditoriya ongida dushmanning mag‘lubiyati muqarrar degan tasavvur shakllantirilgan. Shu bilan birga, “Angliyaning Liviyadagi hujumi” yoki “Tinch okeanidagi urush” kabi materiallar orqali Sovet auditoriyasida “biz yolg‘iz emasmiz” degan ruhiy tayanch yaratilgan.

Bugungi zamonaviy media makonida ham agenda-setting mexanizmlari faol ishlamoqda. Rossiya–Ukraina urushi misolida CNN faoliyati bunga yaqqol misol bo‘la oladi. CNN o‘z materiallarida urushni oddiy xronologik voqelik sifatida emas, balki ma’lum geosiyosiy

narrativ asosida yoritadi. “Putin launches full-scale invasion of Ukraine”, “Russia running low on missiles”, “How the world is helping Ukraine” kabi materiallar orqali auditoriya ongida Rossiyaning zaiflashuvi va Ukrainaning xalqaro qo‘llab-quvvatlanishi haqidagi tasavvurlar shakllantirilgan.

CNN tomonidan qo‘llanilgan framing usullari orqali urushning insonparvarlik jihatlari, qochqinlar muammosi va tinch aholining talafotlari asosiy kun tartibiga chiqarilgan. Shu bilan birga, Rossiyaning iqtisodiy muammolari, sanksiyalar ta’siri va siyosiy bosimi doimiy ravishda yoritilgan. Bu esa auditoriya ongida ma’lum siyosiy pozitsiyani shakllantirishga xizmat qilgan.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, axborot urushlari sharoitida OAV voqelikni oddiy aks ettiruvchi tizim emas, balki uni interpretatsiya qiluvchi, baholovchi va jamiyat ongida yangi ma’no konstruksiyalarini yaratuvchi strategik kommunikativ institut sifatida namoyon bo‘ladi. Turli davr va siyosiy tizimlarga mansub nashrlar tahlili shuni isbotladiki, media har qanday siyosiy sharoitda auditoriya e’tiborini boshqarish, mafkuraviy birlikni shakllantirish va jamoatchilik kayfiyatini nazorat qilish funksiyasini bajaradi.

Shu sababli zamonaviy axborot makonida media savodxonlikni rivojlantirish, auditoriyaning tanqidiy fikrlash ko‘nikmalarini mustahkamlash va milliy axborot xavfsizligini ta’minlash dolzarb vazifalardan biri bo‘lib qolmoqda. Zamonaviy axborot urushlari sharoitida OAVning kun tartibini shakllantirish strategiyalarini ilmiy o‘rganish esa media va kommunikatsiya sohasidagi muhim tadqiqot yo‘nalishlaridan biri sifatida ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

- 1) Lippmann W. Public Opinion. – New York: Free Press, 1922.
- 2) McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. – 1972.
- 3) DeFleur M., Lowery S. Milestones in Mass Communication Research. – New York, 1995.
- 4) Pocheptsov G. Informatsionnye voyny. – Moskva, 2000.
- 5) Safarov A. Harbiy jurnalistikada yangiliklar va reportyorlik mahorati. – Toshkent, 2023.
- 6) “Xalq so‘zi” gazetasi, 2000-yil avgust sonlari.
- 7) “Vatanparvar” gazetasi, 2000-yil avgust sonlari.
- 8) “Krasnaya zvezda” gazetasi, 1941-yil noyabr–dekabr sonlari.
- 9) CNN.com materiallari, 2022-yil fevral–mart.