

AN'ANAVIY VA MULTIMEDIYAVIY JANRLARNING O'XSHASH VA FARQLI TOMONLARI

M.Kamolova¹ 

Mas'ul muallif: Kamolova Muxlisa,
O'zbekiston jurnalistika va
Ommaviy Kommunikatsiyalar
universiteti Jurnalistika yo'nalishi
magistranti.

e-mail:
khamolovamuhlisaa@gmail.com

Accepted: 10 Sentabr 2026
Published: 10 Sentabr 2026

Copyright: © 2026 by the
author(s). Licensee Buxoro xalqaro
universiteti ilmiy axborotnomasi.

Iqtibos uchun: Kamolova, M.
AN'ANAVIY VA MULTIMEDIYAVIY
JANRLARNING O'XSHASH VA
FARQLI TOMONLARI / M.
Kamolova // Buxoro xalqaro
universiteti ilmiy axborotnomasi.
— 2026. — T. 9, № 1. — B. 89–92.

1. O'zbekiston jurnalistika va Ommaviy Kommunikatsiyalar universiteti Jurnalistika yo'nalishi magistranti

Annotatsiya. Ushbu maqolada zamonaviy jurnalistika tizimida an'anaviy va multimediyaviy janrlarning shakllanishi, rivojlanishi, o'xshash hamda farqli jihatlari tahlil qilinadi. Raqamlashtirish va media konvergentsiyasi sharoitida axborotni yaratish, qayta ishlash, tarqatish va iste'mol qilish jarayonlarining o'zgarishi yoritiladi. An'anaviy OAVga xos bo'lgan tahririy nazorat, professional standartlar, bir yo'nalishli kommunikatsiya va nisbatan barqaror janr xususiyatlari bilan yangi media muhitidagi tezkorlik, interaktivlik, giperhavolalilik, audiovizual imkoniyatlar va foydalanuvchi ishtiroki o'rtasidagi munosabat ko'rib chiqiladi. Shuningdek, an'anaviy janrlarning raqamli platformalarga moslashuvi, matn, foto, audio, video, infografika va boshqa elementlarning yagona media mahsulotida birlashishi hamda bu jarayon jurnalistning kasbiy faoliyatiga ta'siri tahlil etiladi. Maqolada media mahsulotining ommabopligi bilan bir qatorda axborotning ishonchliligi, dezinformatsiya xavfi, media savodxonlik va jurnalistik mas'uliyat masalalariga ham e'tibor qaratiladi. Tadqiqot natijalari an'anaviy va multimediyaviy jurnalistikani qarama-qarshi hodisalar sifatida emas, balki zamonaviy konvergent media tizimida o'zaro to'ldiruvchi yo'nalishlar sifatida baholash imkonini beradi.

Kalit so'zlar: an'anaviy media, multimedia, media konvergentsiyasi, raqamlashuv, raqamli jurnalistika, jurnalistika janrlari, interaktivlik, auditoriya, dezinformatsiya, media savodxonlik, axborot ishonchliligi.

СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ ТРАДИЦИОННЫХ И МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ЖАНРОВ

Аннотация. В статье анализируются особенности традиционной и мультимедийной журналистики, а также сходства и различия между жанрами в условиях цифровизации и конвергенции средств массовой информации. Рассматриваются изменения в процессе создания, обработки, распространения и потребления информации. Особое внимание уделяется традиционным принципам редакционного контроля, профессиональным стандартам и относительно односторонней коммуникации, характерным для классических СМИ, а также оперативности, интерактивности, мультимедийности, гипертекстуальности и активному участию аудитории в цифровой среде. Отдельно рассматривается адаптация традиционных журналистских жанров к интернет-платформам, объединение текста, фотографии, аудио, видео, инфографики и других элементов в едином медиапродукте. В статье также затрагиваются вопросы достоверности информации, дезинформации, медиаграмотности и профессиональной ответственности журналиста. Делается вывод о том, что традиционная и мультимедийная журналистика не только конкурируют, но и взаимно дополняют друг друга в современной конвергентной медиасистеме.

Ключевые слова: традиционные СМИ, мультимедиа, медиаконвергенция, цифровизация, цифровая журналистика, жанры журналистики, интерактивность, аудитория, дезинформация, медиаграмотность, достоверность информации.

SIMILARITIES AND DIFFERENCES BETWEEN TRADITIONAL AND MULTIMEDIA GENRES

Abstract. The article analyzes the characteristics of traditional and multimedia journalism and examines the similarities and differences between journalistic genres in the context of digitalization and media convergence. It focuses on changes in the processes of creating, processing, distributing, and consuming information. The study compares editorial control, professional standards, and relatively one-way communication in traditional media with the speed, interactivity, multimedia capabilities, hypertextuality, and active audience participation of digital media. Particular attention is paid to the adaptation of traditional journalistic genres to online platforms and to the integration of text, photographs, audio, video, infographics, and other elements into a single media product. The article also addresses information reliability, disinformation, media literacy, and professional responsibility. It argues that traditional and multimedia journalism should not be viewed only as competing forms; in a convergent media environment, they can complement one another while preserving the core principles of journalism.

Keywords: traditional media, multimedia, media convergence, digitalization, digital

journalism, journalistic genres, interactivity, audience, disinformation, media literacy, information credibility.

Kirish. Bugungi kunda OAV an'anaviy va yangi media sifatida ikkiga bo'linadi. O'tmishda o'z ahamiyatini tezda yo'qotayotgan gazeta, jurnal, radio va televideniye kabi an'anaviy media vositalari smartfon ilovalari, ijtimoiy media platformalari va internet har kuni o'z ahamiyatini oshirib borayotganiga guvoh bo'layapmiz.

An'anaviy va multimediyaviy jurnalistikani taqqoslashda, avvalo, "janr" tushunchasining o'zgaruvchan tabiatiga e'tibor qaratish lozim. Jurnalistika janrlari ma'lum bir tarixiy va texnologik sharoitda shakllanadi, biroq ular qat'iy va o'zgarmas shakllar emas. Axborotni tarqatish vositalari o'zgargani sari janrlarning ifoda usullari, tuzilishi va auditoriya bilan munosabati ham yangilanadi. Masalan, an'anaviy matbuotda xabar, maqola, reportaj, intervyu va tahliliy materiallar asosan matn orqali ifodalangan bo'lsa, raqamli muhitda ayni mazmun qisqa matn, foto, video, audio, infografika va interaktiv elementlar bilan birgalikda taqdim etilishi mumkin. Shu sababli multimediyaviy janrlarni an'anaviy janrlarning butunlay o'rnini bosuvchi hodisa sifatida emas, balki ularning texnologik jihatdan kengaygan va yangi kommunikativ imkoniyatlarga ega shakli sifatida baholash maqsadga muvofiq.

Ijtimoiy media va an'anaviy ommaviy axborot vositalari o'rtasidagi farqlar vaqt o'tishi bilan tobora ko'proq aniq bo'lib bormoqda va gazetalar, jurnallar va hatto televizor reytinglari tobora pasayib bormoqda. Ma'lumki, ijtimoiy media va an'anaviy media o'rtasidagi farqlar dastlab radio orqali yaqqol namoyon bo'ldi. Bir paytlar ota-bobolarimiz hayrat bilan kuzatib kelgan radiodasturlarning ahamiyati televideniyaning boshlanishi bilan kamayib ketdi. Xuddi shunday, internetning keng qo'llanilishi bilan televideniya o'zining avvalgi ahamiyatini yo'qotdi. Hozirgi vaqtda radio, televidenie, jurnal va gazetalarining barchasi kichik telefon ichiga sig'ishi mumkin. Darhaqiqat, yangi media va an'anaviy media o'rtasidagi farqlar birinchi navbatda shunday paydo bo'ladi. Keling, boshqa farqlar va bu farq qanday paydo bo'lganligi haqida mulohaza yuritaylik. Avvalo, an'anaviy media va yangi media nima ekanligini tushunib olishimiz zarur. An'anaviy ommaviy axborot vositalari ommaviy axborot vositalarining bir turi bo'lib, unda aloqa bir tomonlama, maqsad odamlarga xabarni faqat media vositalari orqali etkazishdir. Bu sohani telekanallar, gazetalar, radio va jurnallar qamrab oladi. Yangi media 20-asr ixtirosi bo'lib, uni raqamli tarkibga ega bo'lgan ommaviy axborot vositalari turi sifatida tushuntirishimiz mumkin. Internet, veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, aqlli qurilmalar va raqamli ilovalar ushbu sohani qamrab oladi. Endi biz ushbu ikki ommaviy axborot vositalarini tushuntirib berganimizdan so'ng, ularning orasidagi farqni ko'rib chiqaylik. An'anaviy ommaviy axborot vositalarida muloqot bir tomonlama bo'lsa, yangi mediada muloqot o'zaro. An'anaviy ommaviy axborot vositalarida fikr-mulohazalarni qabul qilish qiyin bo'lsa-da, bu jarayon yangi mediada osonroq. An'anaviy ommaviy axborot vositalarining narxi yuqori bo'lsa-da, yangi ommaviy axborot vositalarining narxi past. Yangi media bizga an'anaviy ommaviy axborot vositalariga qaraganda ko'proq tezkor, yangiliklar imkoniyatlarini taklif qiladi. Yangi ommaviy axborot vositalari an'anaviy ommaviy axborot vositalariga nisbatan kamroq markazlashgan tuzilishga ega, boshqacha aytganda, yangi ommaviy axborot vositalari tarqoq va keng tarqalgan. Yangi media an'anaviy ommaviy axborot vositalariga qaraganda kamroq nazorat qilinadi va odamlarning tanloviga ko'proq ochiq. Yangi ommaviy axborot vositalarida ozchiliklar o'z ovozlari osonroq eshittirishlari mumkin, ammo bu demokratiyaga ham tahdid solishi mumkin. An'anaviy OAV yangi mediadan ko'ra nufuzliroq. An'anaviy ommaviy axborot vositalarida yanada professional va ko'proq tashkillashtirilgan yangiliklar tizimi mavjud. An'anaviy ommaviy axborot vositalarida e'lon qilingan xabarlar yangi ommaviy axborot vositalaridan ko'ra jamoatchilik oldida ishonchliroq. Yangi ommaviy axborot vositalarida raqamli tafovut mavjud, chunki hamma ham yangi ommaviy axborot vositalariga kira olmaydi, bu esa tengsizlikni keltirib chiqaradi. Yangi ommaviy axborot vositalarida odamlar o'z mahsulotlarini yaratish va nashr etish faolligiga ega.

Biroq multimedia elementlarining ko'pligi har doim ham material sifatini oshirmaydi. Agar video, foto yoki infografika mazmunni tushuntirishga xizmat qilmasa, ular faqat tashqi bezak vazifasini bajarishi mumkin. Shu sababli multimedia mahsulotini yaratishda har bir elementning funksional ahamiyati hisobga olinishi kerak. Matn asosiy fikrni shakllantirsa, foto voqeaning vizual tasdig'ini berishi, video jarayonni ko'rsatishi, infografika esa murakkab raqamli ma'lumotni sodda shaklda tushuntirishi lozim. Bunday uyg'unlik jurnalistik materialning kommunikativ samaradorligini oshiradi.

Media konvergentsiyasi ushbu o'zgarishlarning eng muhim omillaridan biridir. Konvergentsiya jarayonida ilgari alohida faoliyat yuritgan gazeta, radio, televideniye va internet resurslari yagona axborot ekotizimida bir-biri bilan bog'lanadi. Bunda tahririyat faqat bitta platforma uchun mahsulot tayyorlash bilan cheklanmay, bir voqea yoki mavzuni turli platformalarga moslashtiradi. Natijada jurnalistdan matn yozish bilan bir qatorda foto va video bilan ishlash, audio material tayyorlash, ma'lumotlarni vizuallashtirish va raqamli auditoriya bilan muloqot qilish ko'nikmalari ham talab etiladi. Bu holat jurnalist kasbining mazmunini kengaytirib, uni ko'p funksiyali media mutaxassisiga aylantirmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilarga kontent yaratish, uni baham ko'rish, tarmoqlarga qo'shilish va odamlar bilan muloqot qilish imkonini beradi. Yangi media an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan ustun turadi. Raqamli media va an'anaviy media o'rtasidagi yana bir farq - bu vaqt: raqamli mediadagi barchasi real vaqtda bo'lsa-da, an'anaviy media oldindan ishlab chiqarilgan va rejalashtirilgan tarkibni taklif qiladi.

An'anaviy OAVning asosiy ustunliklaridan biri tahririy jarayonning izchilligi va javobgarlik mexanizmlarining shakllanganligidir. Material e'lon qilinishidan oldin uni tekshirish, tahrirlash, sarlavha va mazmunning muvofiqligini ko'rib chiqish kabi bosqichlar mavjud. Bu jarayon ayrim hollarda axborotning tarqalish tezligini pasaytirishi mumkin, biroq uning aniqligi va ishonchligini ta'minlashga xizmat qiladi. Raqamli muhitda esa tezkorlik ko'pincha asosiy mezonlardan biriga aylanadi. Shu bois zamonaviy jurnalist uchun tezkorlik va aniqlik o'rtasidagi muvozanatni saqlash alohida kasbiy mahoratni talab qiladi.

Ijtimoiy media va an'anaviy media o'rtasidagi farqlardan biri bu marketing strategiyasi: ommaviy marketing

an'anaviy ommaviy axborot vositalarida ustunlik qilsa-da, ijtimoiy mediada yakkama-yakka marketing mavjud. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, reklamalarning aksariyati an'anaviy ommaviy axborot vositalarida ommaviy iste'mol qilish uchun mo'ljallangan, ijtimoiy tarmoqlarda esa individual foydalanuvchilar uchun yaratilgan reklamalar mavjud. Maqsadli auditoriya har bir platformada har xil bo'lgani uchun Youtube, LinkedIn va Instagram kabi turli ijtimoiy media ilovalarida turli marketing strategiyalari amalga oshiriladi, an'anaviy ommaviy axborot vositalarida esa bunday emas.

Bundan tashqari, biz ijtimoiy media va an'anaviy media o'rtasidagi farqlarga xarajat, fikr-mulohazalar va shaxsiylashtirilgan maqsadlarga muvofiqligi kabi mezonlarni ham kiritishimiz mumkin. Ijtimoiy tarmoqlar va an'anaviy ommaviy axborot vositalarining umumiy xususiyatlaridan biri shundaki, ularning barchasi informatsion funktsiyaga ega. Biroq, texnologiyaning rivojlanishi bilan bugungi kunda axborot tushunchasining ta'rifi ham, xususiyatlari ham o'zgardi. Shuning uchun, ma'lumotni birinchi bo'lib taqdim etgan kishi g'alaba qozonadi. Shu nuqtadan baho beradigan bo'lsak, yangi media turli ishlanmalarni tezroq uzatish qobiliyati, odamlarning voqealarga hissa qo'shish qobiliyati va tezkor almashish qobiliyati bilan ajralib turadi.

Multimediaviy jurnalistikaning muhim belgilaridan biri voqea haqida ma'lumotni bir nechta kommunikativ shaklda yetkazish imkoniyatidir. Masalan, yangilikning asosiy mazmuni qisqa matn bilan berilib, voqea joyidan olingan fotosuratlar, qisqa videolavha, jurnalistning audio izohi yoki statistik ma'lumotlarni ko'rsatuvchi infografika bilan boyitilishi mumkin. Bunday yondashuv auditoriyaning turli ehtiyojlariga javob beradi: ayrim foydalanuvchi matnni o'qishni, boshqasi videoni tomosha qilishni, yana biri esa grafik ma'lumotni ko'rishni afzal ko'radi. Demak, multimedia shakli axborotning faqat hajmini emas, uni qabul qilish imkoniyatlarini ham kengaytiradi.

Ijtimoiy media va an'anaviy media o'rtasidagi farq nima deb so'rganlarga yana bir afzallik - bu narx. Ayniqsa, marketing strategiyalari baholanganda, ijtimoiy media an'anaviy ommaviy axborot vositalariga qaraganda ancha arzonroq ekanligi ko'rinadi. Masalan, serial yoki film tomosha qilmoqchi bo'lganingizda ham ijtimoiy platformalar va onlayn translyatsiyalar haqida o'ylaymiz. Yoki radio tinglamochi bo'lganingizda, siz hech qachon an'anaviy radio haqida o'ylamaysiz, to'g'ridan-to'g'ri smartfoningizdagi radiostansiya ilovalariga o'tasiz. An'anaviy ommaviy axborot vositalarida biror yangilik yoki vaziyatga duch kelganingizda, uni tasdiqlash yoki uning haqiqatiga ishonish uchun ijtimoiy media platformalaridan foydalanib aniqlik kiritasiz.

Raqamli media vositalarida maqsadli auditoriya uchun original kontent ishlab chiqarilishi mumkin. Misol uchun, faqat iqtisodga qiziqqan odamlar uchun sahifa yoki yangiliklar sayтини topish mumkin. Foydalanuvchilar bu yerda faqat o'z qiziqishlariga ko'ra medianing foydalanishlari mumkin.

Auditoriya bilan munosabat ham ikki media turi o'rtasidagi muhim farqlardan biridir. An'anaviy OAVda auditoriya asosan tayyor axborotni qabul qiluvchi sifatida namoyon bo'lsa, raqamli muhitda foydalanuvchi materialga izoh qoldirishi, uni ulashishi, baholashi va hatto yangi axborot manbai sifatida ishtirok etishi mumkin. Shu tariqa "jurnalist va auditoriya" munosabati bir tomonlama kommunikatsiyadan ko'p tomonlama muloqotga o'tadi. Foydalanuvchilarning faolligi tahririyatga auditoriya qiziqishlarini yaxshiroq tushunish imkonini bersa-da, ommaviy fikrga haddan tashqari bog'lanib qolish jurnalistik mustaqillik uchun muayyan xavflarni yuzaga keltirishi mumkin.

An'anaviydan raqamli media o'tishda odamlar iste'molchidan ishlab chiqaruvchiga o'tishdi. Ular endi nafaqat o'zlariga taklif qilingan tarkibni iste'mol qiladilar, balki ular fikr bildirishlari, o'zlari xohlagan mavzuga mos keladigan tarkibni filtrlashlari va o'zlari tarkib ishlab chiqarishlari mumkin.

Raqamli platformalarda kontentning tarqalishida auditoriyaning faolligidan tashqari platformalarning texnik mexanizmlari ham muhim rol o'ynaydi. Foydalanuvchiga qaysi materiallar ko'proq ko'rsatilishi, qaysi mavzular tezroq ommalashishi va qaysi postlar kengroq tarqalishi turli raqamli mexanizmlar bilan bog'liq. Natijada jurnalist materialning mazmuni bilan bir qatorda uning sarlavhasi, vizual ko'rinishi va platformaga mos shakliga ham e'tibor qaratadi. Biroq ommaboplikni ta'minlash maqsadida jurnalistik me'yorlardan chekinish, haddan tashqari shov-shuvli sarlavhalar yoki tekshirilmagan ma'lumotlardan foydalanish ishonchga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

An'anaviy media vositalari yirik muassasa va tashkilotlar nazoratida bo'lgani uchun axborotning to'g'riligi va xavfsizligi kabi masalalar birinchi o'rinda turadi. Taqdim etilgan ma'lumotlar uzoqroq tadqiqotlar natijasidir va turli tahrir jarayonlaridan o'tadi. Biroq, raqamli ommaviy axborot vositalarida "dezinformatsiya" deb ataladigan katta axborot ifloslanishi mavjud. Aytishimiz mumkinki, bu holat ikkala tushuncha o'rtasidagi farqlardan biri va raqamli medianing kamchiliklari. Aniq bo'lmagan va nazoratsiz chop etilgan ma'lumotlar va yangiliklar katta dezinformatsiyaga olib keladi.

Dezinformatsiya muammosi an'anaviy va raqamli media o'rtasidagi farqlarni baholashda alohida ahamiyatga ega. Raqamli platformalarda axborotni juda qisqa vaqt ichida keng auditoriyaga yetkazish mumkinligi foydali imkoniyat bo'lishi bilan birga, noto'g'ri ma'lumotning ham tez tarqalishiga sharoit yaratadi. Shu nuqtai nazardan jurnalistning manbalarni tekshirish, ma'lumotlarni solishtirish, fakt va fikrni farqlash hamda materialning kelib chiqishini aniqlashdagi mas'uliyati yanada ortadi. Auditoriya uchun esa media savodxonlik muhim himoya vositasiga aylanadi. Foydalanuvchi axborotni tanqidiy baholay olishi, ishonchli va shubhali manbalarni farqlashi raqamli kommunikatsiya sifatini oshiradi.

Bugungi kunda raqamli media juda katta foydalanuvchi nisbatiga ega. Biroq, an'anaviy ommaviy axborot vositalari hali hamon faoliyatini yuritib kelmoqda. Raqamli media paydo bo'lganidan beri har kuni rivojlanayotgan texnologiya bilan yangi xususiyatlarni taklif qilmoqda va foydalanuvchilarni muloqot jarayoniga faol jalb qilmoqda. Biroq, bu holat ijobiy va salbiy ko'plab vaziyatlarni keltirib chiqaradi. Raqamli ommaviy axborot vositalari ko'plab axloqiy muammolarni, ayniqsa axborot xavfsizligi va dezinformatsiyani keltirib chiqardi. Shu bilan birga, raqamli ommaviy axborot vositalari tomonidan taklif qilinadigan cheksiz o'zaro ta'sir tufayli, foydalanuvchilar dunyoning istalgan nuqtasida sodir bo'layotgan o'zgarishlardan o'zlari xohlagan vaqtda bir zumda xabardor bo'lish imkoniyatiga ega. Shu bilan birga, ular internet orqali

tashrif buyurish imkoni bo'lmagan joylarga tashrif buyurishlari, onlayn muhitda turli badiiy tadbirlarda ishtirok etishlari, onlayn kutubxonalardan o'zlari xohlagan mavzuda maslahat olishlari mumkin.

Shuningdek, raqamli jurnalistikada vaqt va makon chegaralarining qisqarishi media mahsulotining shakliga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. An'anaviy nashrda material ma'lum bir sonning chiqish vaqtiga bog'liq bo'lsa, internetdagi material voqea sodir bo'lganidan keyin qisqa vaqt ichida e'lon qilinishi va keyinchalik yangilanib borishi mumkin. Shu bilan birga, bitta materialga qo'shimcha ma'lumotlar, yangi foto va videolar, izohlar hamda boshqa manbalarga havolalar kiritish imkoniyati mavjud. Natijada jurnalistik material "yakunlangan matn"dan ko'ra doimiy ravishda yangilanib turuvchi axborot birligiga aylanadi.

Bosma nashrlarning raqamli dunyoga o'tishi bugungi kunda ko'plab bosma gazetalar veb-saytlarning paydo bo'lishi va shu bilan birga tahririyatlarning konvergentsiyalashuviga sabab bo'lmoqda. Telekanallarning ham endi internet orqali e'fir olib borishi multimediyaviy jurnalistikaning mahsulidir.

Shu bilan birga, multimediyaviy jurnalistika tahririyat faoliyatini ham qayta tashkil etadi. Bir mavzu ustida matn muharriri, fotojurnalist, videograf, dizayner va raqamli platforma mutaxassisi hamkorlik qilishi mumkin. Bunday hamkorlik materialning turli platformalarda bir xil mazmuniy va uslubiy yo'nalishda tarqatilishiga yordam beradi. Konvergent tahririyatda axborot oqimini boshqarish, vazifalarni taqsimlash va materialni turli formatlarga moslashtirish muhim tashkiliy masalaga aylanadi. Demak, media konvergentsiyasi nafaqat jurnalistik mahsulotni, balki uni ishlab chiqarish jarayonini ham o'zgartiradi.

Bosma nashrlarning internetga ko'chishi ham jurnalistika janrlarining transformatsiyasini tezlashtirdi. Masalan, gazeta uchun tayyorlangan reportaj internet saytida matn va surat bilan cheklanmasdan, videoreportaj, audio intervyu, xarita yoki infografika bilan kengaytirilishi mumkin. Intervyu ham faqat savol-javob shaklida emas, balki videointervyu, podkast yoki qisqa ijtimoiy tarmoq formatida taqdim etilishi mumkin. Shunday qilib, janrning mazmuniy asosi saqlangan holda uning texnik va kommunikativ shakli o'zgaradi. Bu jarayon an'anaviy jurnalistika tajribasining yo'qolishiga emas, balki uning yangi media muhitida qayta talqin qilinishiga olib keladi.

Xulosa qilib aytganda, an'anaviy va multimediyaviy janrlarning o'xshash jihatlari ham alohida e'tiborga loyiq. Har ikkala yo'nalishning asosiy vazifasi jamiyatni dolzarb axborot bilan ta'minlash, voqea-hodisalarni yoritish va jamoatchilik fikrining shakllanishiga xizmat qilishdan iborat. Xabar berish, tushuntirish, tahlil qilish va jamoatchilikka muhim masalalarni yetkazish kabi funksiyalar texnologik vositalar o'zgarganiga qaramay saqlanib qoladi. Shuning uchun media vositasining o'zgarishi jurnalistikaning fundamental vazifalarini bekor qilmaydi; aksincha, bu vazifalarni amalga oshirishning yangi usullarini yuzaga keltiradi.

Raqamlashuv va media konvergentsiyasi jurnalistika janrlarining mazmuni, shakli va tarqatilish usullarini sezilarli darajada o'zgartirmoqda. An'anaviy jurnalistika professional standartlar, tahririy nazorat, ishonchlik va tizimlilik kabi jihatlari bilan o'z ahamiyatini saqlab qolmoqda. Multimediyaviy jurnalistika esa tezkorlik, interaktivlik, ko'p formatlilik va auditoriyaning faol ishtiroki orqali yangi kommunikativ imkoniyatlarni yaratmoqda. Shu sababli an'anaviy va multimediyaviy jurnalistikani bir-birini inkor etuvchi hodisalar sifatida baholash to'g'ri emas. Zamonaviy media makonida ular o'zaro uyg'unlashib, yagona konvergent tizimni shakllantirmoqda.

Bugungi jurnalistidan nafaqat savodli matn yozish, balki raqamli texnologiyalar bilan ishlash, vizual va audiovizual kontent yaratish, turli platformalar talablarini tushunish, auditoriya bilan muloqot qilish va axborotning ishonchligini ta'minlash ko'nikmalari ham talab etiladi. Bunda tezkorlik jurnalistik sifatning yagona mezoniga aylanmasligi kerak. Har qanday media mahsulotining asosiy qiymati uning haqqoniyligi, dolzarbligi, tushunarligi va jamiyat oldidagi mas'uliyati bilan belgilanadi. Ayniqsa, dezinformatsiya tez tarqaladigan raqamli muhitda faktlarni tekshirish va media savodxonlikni rivojlantirish muhim vazifa bo'lib qoladi.

Shunday qilib, multimediyaviy jurnalistikaning rivojlanishi an'anaviy janrlarning yo'qolishini emas, balki ularning yangi texnologik muhitga moslashishini anglatadi. Xabar, reportaj, intervyu, maqola va boshqa janrlar o'zining asosiy mazmuniy xususiyatlarini saqlagan holda yangi formatlar bilan boyimoqda. Bu esa kelajak jurnalistikasida an'anaviy kasbiy qadriyatlar va zamonaviy raqamli imkoniyatlarning uyg'unligi hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lishini ko'rsatadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

- [1] Вартанова Е. Л. Теория медиа как перекресток научных подходов и методов // Вопросы теории и практики журналистики. - 2018. - Т. 7, № 1. - С. 165–176. - DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).165-176.
- [2] Вартанова Е. Л. Медиа-система России : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 42.03.02 и 42.04.02 «Журналистика» / Е. Л. Вартанова и др. ; под ред. Е. Л. Вартановой. - М. : Аспект Пресс, 2019. - 382, [2] с.
- [3] Лукина М. М. Интернет-СМИ: теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 348 с.
- [4] Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. - М. : МедиаМир, 2013. - 277 с.
- [5] Digital Journalism [Электронный ресурс] / Taylor & Francis. - 2013-. - Режим доступа: Taylor & Francis Online.
- [6] Ijtimoiy tarmoq sayti:
- [7] <https://www.halklailiskilerdergisi.com.tr/geleneksel-medya-ve-yeni-medya-arasindaki-farkliliklar/>