

INTERAKTIV TELELOYIHALARNING SAMARADORLIK MASALALARI

Yulduz Akmalovna ARTIKOVA

Filologiya fanlari nomzodi, dotsent

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Toshkent, O'zbekiston

ВОПРОСЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРАКТИВНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Юлдуз Акмаловна АРТИКОВА

Кандидат филологических наук, доцент

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Ташкент, Узбекистан

EFFECTIVE ISSUES OF INTERACTIVE TELEPROJECTS

Yulduz Akmalovna ARTIKOVA

Candidate of philological Sciences, Associate Professor

University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan

Tashkent, Uzbekistan ortiqovayulduz@gmail.com

UDC (UO'K, УДК): 654.197

**For citation (iqtibos keltirish uchun,
для цитирования):**

Artikova Y. A. Interaktiv teleloyihalarning
samaradorlik masalalari // O'zbekistonda xorijiy
tillar. — 2022. — № 2 (43). — B. 150-160.

<https://doi.org/10.36078/1653406453>

Received: February 12, 2022

Accepted: April 17, 2020

Published: April 20, 2020

Copyright © 2022 by author(s) and Scientific
Research Publishing Inc.

This work is licensed under the Creative
Commons Attribution International License
(CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Annotatsiya. Mazkur maqolada jahonda keng ommalashgan interaktiv teleloyihalarning samaradorlik masalalari ko'rib chiqildi. Hozirda barcha davlat va nodavlat telekanallari o'z maqsadli auditoriyasining hajmini bilishi, samarali ko'rsatuvlarni muntazam aniqlashga intiladi. Har bir telekanal faoliyati marketing tadqiqot natijalariga uzviy bog'liqdir. Auditoriyaning istak va xohishlarini tadqiq etish natijasida u yoki bu telekanalning ish samaradorligini aniqlash va unga asosan boshqaruvning marketing rejasini ishlab chiqish imkoniyati vujudga keladi. Izlanishda yurtimiz davlat va xususiy telekanallar faoliyatining samaradorlik xususiyatlariga ko'ra o'tkazilgan tadqiqotlarning natijalari batafsil tahlil qilindi. Mazkur izlanishlarga ko'ra interaktiv teleloyihalarning samaradorligi boshqa yo'nalishdagi telemahsulotlarga nisbatan katta ekanligini ta'kidlash kerak. Bevosita studiyada ishtirok eta olish imkoniyati, tasvirga olish jarayonida taniqli mediashaxslar bilan muloqotga kirishish xususiyatlariga ko'ra nafaqat yurtimizda, balki butun dunyoda teleseriallar qatori muloqotga asoslangan tok-shoularning ham nihoyatda ommalashishi bunga yaqqol misol bo'ladi. Rivojlangan davlatlarda interaktiv teleko'rsatuvlarning maxsus reytinglari, tomoshabinboplik bo'yicha ko'rsatkichlari muntazam o'rganiladi, samaradorlik xususiyatlari tadqiq etiladi. Maqolada yurtimizda faoliyat ko'rsatuvchi xususiy telekanallar interaktiv shoulari davlat telekanallarida tayyorlanadigan ko'rsatuvlarga nisbatan reytingi balandligi bo'yicha izlanish natijalari bayon etilgan. Tadqiqotning dolzarbligi sifatida media biznes sharoitida interaktiv telejurnalistikaning asosiy rivojlanish tamoyillari ularning auditoriyaning o'ziga jalb qilish imkoniyatlari tahlilini ko'rsatish mumkin. Shuningdek, maqolada teleko'rsatuvlarning samaradorlik belgisi sifatida xorijda olib borilayotgan tanlovlarga

to'xtalib o'tilgan. Izlanishda interaktiv telejurnalistika samaradorligi ilmiy-nazariy qarashlar va amaliy misollar yordamida ochib berilgan, olib borilgan tadqiqot natijalariga ko'ra ilmiy xulosalar qilindi.

Kalit so'zlar: media biznes; interaktiv telejurnalistika; auditoriya; ko'rsatuv; tok-shou; mavzu; reklama; homiylik; axborot; tomoshabin; muloqot; efir; tadqiqot; tahlil; samaradorlik.

Аннотация. В статье рассматривается эффективность самых популярных в мире проектов интерактивного телевидения. В настоящее время государственные и негосударственные телеканалы знают объём своей целевой аудитории и стремятся на постоянной основе выявлять эффективные программы. Деятельность каждого телеканала неразрывно связана с результатами маркетинговых исследований. В результате изучения интересов и желаний аудитории можно определить результативность телепередач и разработать на ее основе маркетинговый план. В исследовании представлен подробный анализ результатов исследования эффективности государственных и частных телеканалов в стране. Возможность участия непосредственно в студии, возможность общения со знаменитостями в процессе съемок — наглядный пример популярности ток-шоу, которые снимаются не только в нашей стране, но и во всем мире. В развитых странах регулярно изучаются специальные рейтинги интерактивного телевидения. В статье описаны результаты исследования высокого рейтинга интерактивных передач частных телеканалов и дан сравнительный анализ интерактивных телепередач, выпускаемых на государственных телеканалах. Актуальность исследования видится в анализе основных принципов развития интерактивной тележурналистики в контексте медиабизнеса и их способности вовлекать аудиторию. В статье также говорится о конкурсах, проводимых за рубежом, как о признаке эффективности телевидения. Основная тема исследования — эффективность интерактивной тележурналистики, выявленная на основе научно-теоретических взглядов и практических примеров. По результатам исследований, проведенных в статье, сделаны определенные выводы.

Ключевые слова: медиабизнес; интерактивная тележурналистика; аудитория; шоу; ток-шоу; тема; реклама; спонсорство; информация; зритель; коммуникация; эфир; исследования; анализ; эффективность.

Abstract. This article discusses the economic efficiency of the world's most popular interactive TV projects. All state and non-state TV channels know the size of their target audience and strive to identify effective programs on a regular basis. The activity of each TV channel is inextricably linked to the results of marketing research. As a result of studying the wishes and desires of the audience, it is possible to determine the effectiveness of a particular TV channel and develop a marketing plan. The study provides a detailed analysis of the research results on the effectiveness of public and private TV channels in the country. According to these studies, it should be noted that the efficiency of interactive TV projects is higher than other TV products. The opportunity to participate directly in the studio and the ability to communicate with celebrities during the filming process is a clear

example of the popularity of talk shows not only in our country but worldwide. The article describes the results of a study on the high rating of interactive shows of private TV channels operating in the country compared to those produced on state TV channels. The relevance of the research is seen in the analysis of the main principles of development of interactive television journalism in the context of the media business and their ability to engage the audience. The article also refers to the competitions held abroad as a sign of the effectiveness of television. The main topic of the research is the effectiveness of interactive television journalism revealed using scientific theoretical views and practical examples. Scientific conclusions were made based on the results of research conducted in the article.

Keywords: media business; interactive TV journalism; audience; show; talk show; topic; advertising; sponsorship; information; viewer; communication; broadcast; research; analysis; efficiency.

Kirish qism. Hozirgi kunda jurnalistikaga qo'yiladigan talablar o'zgarmoqda. Media biznes, multimedia texnologiyalari, fuqarolik jurnalistikasi kabi atamalar soha amaliyotiga kirib bormoqda. Aslida, jurnalistikaning asosiy negizi o'zgarmaydi. Jurnalistika u matbuot, televideniye yoki hozirda ommalashgan internet shaklida bo'lsa ham, xalq uchun xizmat qilishi, auditoriyaning manfaatlarini himoya qilishi, axborotga bo'lgan ehtiyojlarini qondirishi kerak.

Interaktiv telejurnalistikada auditoriyaning ishtiroki, e'tibori, tanlovi nazarda tutilgani uchun bunday ko'rsatuvlar monologik janrlarga nisbatan iqtisodiy samarasi bilan ajralib turadi. Iqtisodiy foyda uchun ham auditoriya manfaatini ko'zlaganiga interaktiv ko'rsatuvlar, nisbatan demokratik tamoyillar asosida tayyorlanishni nazarda tutadi. Shu bilan birga, o'z-o'zini ta'minlash masalasi moliyaviy qaramlikni taqozo etmoqda. "Butun dunyoda OAV mulkdorlari media biznesga nafaqat moddiy daromad, balki siyosiy ta'sir vositasi sifatida qarashi hech kimga sir emas. Negaki, OAV nafaqat axborot manbai, balki ijtimoiy fikrni shakllantiruvchi qudratli vositadir. O'zbekistonda esa aksariyat xususiy OAV ko'ngilochar mavzular bilan cheklanishi hamda butun e'tiborini nojiddiy mavzular va reklama orqali pul ishlashga qaratishi odatiy hol bo'lib qolgan" (3,62). Balki shuning uchun ham yurtimizda reytingi baland aksariyat interaktiv tok-shoular asosan ko'ngilochar yo'nalishda. Demak, bugungi bozor iqtisodiyoti sharoitida zamonaviy OAV faoliyat ko'rsatishi, u yoki bu jihatdan iqtisodiy tobelikni talab qiladi.

Asosiy qism. Axborot iste'molchisiga aylangan auditoriya qiziqishlarini o'rganish, oddiy muxlis uchun xizmat qilish, shunchaki, balandparvoz gaplar bo'lmay, raqobat jangida o'z o'rniga ega bo'lish uchun kurashdir. Auditoriyaning ma'lum qatlamiga mo'ljallangan telekanallar faoliyati bir tarafdin iqtisodiy manfaatdan kelib chiqsa, ikkinchi tarafdin mavzuga doir ixtisoslashuvni ham taqozo etadi. Zamonaviy jurnalistika asosiy talablaridan bo'lgan format, ixtisoslashuv, qaytariqli aloqalarning iqtisodiy tamoyillari — manfaatga asoslangandir. Mustaqil faoliyat ko'rsatayotgan OAV bozor iqtisodiyoti sharoitida erkin hamda xolis fikr bildirish imkoniyatiga ega bo'ldilar. Ammo boshqa tarafdin reklama beruvchi homiylarga, siyosiy magnatlar ta'siriga tushish xavfi ham ortdi. Chunki media biznesning raqobat jangida ham iqtisodiy erkinlik, ham xolislik me'yorlariga rioya qilish nihoyatda mushkuldir.

Shu o'rinda jurnalistikaning asosiy funksiyalari hamon o'zgarmaganligini ta'kidlashimiz lozim. Doimo: "Matbuot hukumatning

malayi bo'lishi, siyosatdonlar "laycha"ga aylanishi mumkin emas. Faqat xalqqa ishonch va e'tiqod bilan xizmat qilishi kerak" (1, 21). Xususiyl OAV iqtisodiy manfaat uchun auditoriyani o'ziga jalb qilish uchun bir-birini takrorlamaydigan kontent yaratish, o'ziga xoslikka erishish uchun raqobat jangiga kirishmoqda. Sifatli mahsulot ishlab chiqarish uchun xorijiy tajribaning qo'llanilishi, chet investitsiyalarning kiritilishi yaxshi samara bersa-da, "...mamlakat qonunchiligiga ko'ra, axborot bozoriga o'tgan yillarda *xorijiy investitsiyalar jalb etilishi qat'iy man etilgan*. Shunday ekan, bu yerdagi media korporatsiyalar asosan ichki imkoniyatlarga tayanib keldi. Ayni paytda jahonda ham xuddi shu yo'l bosib o'tilganini inobatga olsak, media biznes rivoji uchun dunyoning yetakchi media strukturalari bilan hamkorlik qilish katta samara berishi ma'lum bo'ladi... Siyosatchilar esa, O'zbekiston uchun xususiyatli bo'lgan huquqiy cheklovni "mafkuraviy ta'sir" bilan asoslaydilar. Ya'ni o'sha xalqaro media imperiyalar bilan moliyaviy hamkorlik OAV orqali davlat siyosatiga ta'sir ko'rsatishga intilish sifatida ta'kidlanadi" (3, 65).

Mazkur siyosiy vaziyatda barcha nodavlat telekanallar asosan mahalliy auditoriyaning axborotga bo'lgan ehtiyojini qondirish uchun ko'proq ichki imkoniyatlardan foydalanishi kuzatiladi. Ya'ni telekanallar o'z-o'zini moliyaviy qoplash maqsadida auditoriyaning e'tiborini tortuvchi rekreativ kontentga urg'u berishmoqda. Televizor tomosha qiluvchi maqsadli auditoriya talablaridan kelib chiqib maishiy mavzudagi tahlillar, ko'ngilochar shoular praym-taym vaqtini egallovchi kontentning asosini tashkil etadi. Tabiiyki, ko'ngilochar mavzuda tomoshabinbop dastur tayyorlash katta tayyorgarlikni talab qilmasligi mumkin. Xususiyl telekanallardagi "Amirxon shou", "Zarb, "Mahallada duv-duv gap" kabi tok-shoular bunga yaqqol misol bo'la oladi. Kundalik hayotda uchraydigan, o'zaro ikki kishi yoki oila davrasida hal qilinadigan maishiy masalalar mazkur teledasturlarda muhokama qilinib, katta hajmdagi tomoshabinlarni o'ziga jalb qilyapti.

Hech kimga sir emaski, muxlislarni o'ziga tortadigan jurnalistik tekshiruv tayyorlash, tahliliy material bosib chiqarish muallifdan katta mahorat, vaqt, sabr-toqat talab etadi. Puli to'langan buyurtma uchun esa mavzu izlash, dalillar qidirish shart emas. Bu esa asta-sekin ijodkorni xalqning dardidan, uning ruhiyatidan uzoqlashtiradi. Auditoriya manfaatlarini himoya qilmagan jurnalistning mahorati ham o'smaydi. Asosan maishiy yo'nalishdagi interaktiv teledasturlar katta hajmdagi tomoshabinlarni o'ziga jalb qilgani bilan auditoriyaning muhim ijtimoiy, siyosiy mavzudagi tahliliy ko'rsatuvlarga bo'lgan ehtiyojini qondirmaydi. Ana shunday axboriy bo'shliqni bugungi kunda "Xalqaro press klub", "Menimcha" kabi televizion dasturlari to'ldirmoqda. Ijtimoiy-siyosiy hayotda ro'y berayotgan voqea-hodisalarni mutasaddi rahbarlar, mutaxassislar ishtirokida keng va batafsil tahlil qilish orqali tomoshabinlarni fikrlashga, mulohaza yuritishga undashi orqali mazkur teledasturlar tomoshabinlar e'tiboriga tushmoqda. Bunda auditoriya bilan o'zaro ta'sirlanish, muloqotga kirishish xususiyatlari interaktivlikka asoslangan mazkur ko'rsatuvlarning samarasini belgilab beradi. Chunki internet va ijtimoiy tarmoqlarning keng ommalashuvi auditoriyani o'z fikrini bayon etishga, atrofdagi voqealarga qarashlarini ifodalashga bo'lgan ehtiyojini qondirib, auditoriyani muloqot qilishga odatlantirdi. OAV nafaqat ko'ngilochar vosita, balki muloqot qilish imkoniyati ekanligini isbotlab berdi.

Internet va ijtimoiy tarmoqlarning texnik imkoniyatlari suhbatlashish, muloqot qilishning yangi shakllarini foydalanuvchilar orasida odatiy tusga

kiritib, interaktiv telejurnalistikaning taraqqiyotini belgilab berdi. Shiddat bilan rivojlanayotgan internet cheksiz erkinlik, ikki taraflama muloqot qilish imkoniyatini muxlislarga taqdim etmoqda. Jonli efir hamda internetda kuzatiladigan interaktivlik, endilikda, nafaqat texnikaviy imkoniyat, balki muhim ijtimoiy jarayon kuzatiladigan jurnalistikaning noan'anaviy ko'rinishi sifatida o'zini ko'rsatmoqda. "Interaktivlik nafaqat zamonaviy axborot texnologiyalari (xususan, internet) taqdim etadigan gipermatnlilik hamda muloqotlilik imkoniyatlari bilan, balki o'zida biznes jarayonlarni jamlagan jurnalistika maydoni hamda OAVning auditoriya bilan o'zaro ta'sir ko'rsatish mazmunidagi ahamiyati oshmoqda. Boshqacha qilib aytganda, jurnalistika dasturlarida ayni lahzalarda amalga oshadigan qaytariqli aloqadan foydalanishning samarasi kuchaymoqda" (2).

Hozirda barcha davlat va nodavlat telekanallari o'z maqsadli auditoriyasining hajmini bilishi, samarali ko'rsatuvlarni muntazam aniqlashga majbur bo'lmoqda. Telekanallar faoliyatining samaradorligini aniqlashda turli zamonaviy tadqiqot markazlari faoliyatlariga ehtiyoj mavjud. O'tgan asrning o'rtalarida AQSHlik injener olim Artur Nilsen (4) tomonidan avvaliga radio, so'ng televizion efirni tadqiq etuvchi maxsus izlanishlar olib borish yo'lga qo'yiladi. Mediamarketologiya bo'yicha Nilsenning izlanishlari yil sayin takomillashib bormoqda. Masalan, 2019-yilgi Nilsen kompaniyasi o'tkazgan tadqiqotlarga ko'ra, reklamalardan foyda ko'rish bo'yicha "Uzoq muddatdagi perspektivada televideniye barqaror kanal" (5) ekanligi ta'kidlangan.

Bugungi kunda har bir telekanal faoliyati marketing tadqiqot natijalariga uzviy bog'liqdir. Auditoriyaning istak va xohishlarini tadqiq etish natijasida u yoki bu telekanalning ish samaradorligini aniqlash va unga asosan boshqaruvning marketing rejasini ishlab chiqish imkoniyati vujudga keladi. 2019-yil *International media service* tashkiloti tomonidan o'tkazilgan so'rovnoma yurtimiz televizion mediaindustriya bozori tahlil qilingan.



Olib borilgan tadqiqotlarga ko'ra, yurtimizda 2018-yilga nisbatan 2019-yilda umumiy reklama bozori hajmi 17% ortganini ko'rishimiz mumkin. Shu bilan birga, tomoshabinlarning qamrovi kunlik 66% ni tashkil qilsa, haftalik qamrovi 88% ni tashkil etganini ko'rishimiz mumkin. Reklama beruvchi korxonalarining 77%i xalqaro korxonalar bo'lsa, 23%i

mahalliy ishlab chiqaruvchi korxonalarga to'g'ri keladi. Yurtimiz telekanallariga katta hajmda reklama beruvchi xalqaro korxonalar sifatida Coca-Cola, Nestle, Loreal va Beeline tashkilotlari ko'rsatilgan. Telekanallar reytingi bo'yicha umumiy hisobda xususiy telekanallardan "Sevimli", "ZO'R TV", "Mening yurtim" yetakchi uchlikni egallashgan. Davlat teleradiokanallari orasida eng yuqori o'rinlarda "Bolajon", "Kinoteatr", "Yoshlar" telekanallari belgilangan. Umumiy hisobda informatsion telekanallar orasida "O'zbekiston 24" telekanali reytingning yigirmanchi pog'onasini egallagan bo'lsa, "UzREPORT" telekanali ketma-ketlikning 22-o'rnidaligini ko'rish mumkin.

Tomoshabinlarning jinsi bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlarga ko'ra, ayollarning eng katta qismi (122%) "Sevimli" telekanalini, erkak auditoriyasining 103%i "Futbol TV" telekanallarini tomosha qilishlari ma'lum bo'lgan. Yuqori reytingga ega kuchli beshta ko'ngilochar dasturlar reytingida "ZO'R TV" telekanalida efirga uzatiladigan "Xafa bo'lish yo'q" hamda "Boriga baraka" tok-shoulari yetakchilikni qo'lga kiritgan. "Sevimli" telekanalida efirga berilgan "Zirapcha" realiti shousi ham yetakchi ko'ngilochar dasturlar sirasidan o'rin olgan. Mazkur tadqiqotlar natijalari yurtimiz media bozori xususida qator tushunchalarni shakllantirishga asos bo'la oladi. Tadqiqotlarga ko'ra, yurtimiz medialari qatori televizion efirga talab mavjud bo'lib, buni biz reklama beruvchilarning hajmi yil sayin ortayotganligidan ko'rishimiz mumkin. Ularning aksariyat qismi xorij kompaniyalar vakillari ekanligi mutaxassis marketologlar uchun izlanishlarga asos bo'la oladi. Ayollar auditoriyasi xususiy telekanallardagi serial hamda ko'ngilochar dasturlarini tomosha qilib, erkaklar uchun esa sport tadbir va musobaqalari qiziqarli ekan. Shu bilan birga, ko'rimlilik vaqti ichida bolalar uchun mo'ljallangan "Bolajon" telekanali yetakchilik qilishining demografik asosi mavjud. Yurtimiz aholisining aksar qismi yoshlardan iboratligini inobatga olsak, bolalar va yoshlar uchun mo'ljallangan dasturlarning samarali bo'lishi tabiiy holdir. Shunga ko'ra, so'nggi yillari maktabgacha yoshdagi bolalarga mo'ljallangan "Aqlvoy" telekanali faoliyati yo'lga qo'yilganligini mantiqiy izohlash mumkindir.

Yoshlar uchun interaktivlik mavjud bo'lgan turli yo'nalishdagi realiti shoular, rekreativ dasturlar ham tomoshabinlar e'tiboriga tushganligini ta'kidlash kerak. Ya'ni yoshlar auditoriyasi bevosita fikr-mulohazalarini ifoda etish, o'zini namoyish qilishga bo'lgan ehtiyoji tufayli qaytariqli aloqaga asoslangan shou-dasturlarning ommaviyligini belgilab bermoqda. Yurtimiz teletomoshabinlarning katta hajmdagi segmentiga ko'ra erkaklar, ayollar, bolalar va yoshlardan iborat ijtimoiy qatlam bugungi kundagi teleefir auditoriyasini katta qismini tashkil qiladi. "O'zbekiston 24" hamda "UzREPORT" kabi rasmiy xabarlar beriladigan telekanallar auditoriyasining nisbatan ko'p emasligi-aholining katta qismida siyosiy yangiliklarga qiziqish yuqori emasligidan dalolat beradi. Mazkur izlanishlarga ko'ra, interaktiv teleloyihalarning samaradorligi boshqa yo'nalishdagi telemahsulotlarga nisbatan katta ekanligini ta'kidlash kerak. Bevosita studiyada ishtirok eta olish imkoniyati, tasvirga olish jarayonida taniqli mediashaxslar bilan muloqotga kirishish xususiyatlariga ko'ra, nafaqat yurtimizda, balki butun dunyoda "sovun ko'pigi" kabi teleseriallar qatori muloqotga asoslangan tok-shoularning ham nihoyatda ommalashishiga zamin hozirladi. Ularning maxsus reytinglari, tomoshabinboplik bo'yicha ko'rsatkichlari muntazam o'rganiladi.

Shuni alohida ta'kidlash kerakki, teleefir samaradorligini aniqlash va bu borada ma'lum bir tadqiqotlar o'tkazish bugungi kunda media marketologiyaning asosini tashkil etyapti. Izlanishlarga ko'ra, boshqa

turdagi telemahsulotlarga nisbatan interaktiv usulda tayyorlanadigan turli yo'nalishdagi shoular jahon miqyosida ommabopligi bilan ajralib turadi. Internet hamda ijtimoiy tarmoqlarning ommalashuvi matbuot singari televideniyaning kelajagi bo'yicha ham turli salbiy taxmin — prognozlariga olib kelayotgan edi. Rekreativ shoularning maxsus reytinglari mamlakat chegarasidan chiqib, turli davlatlar kesimida ham o'rganilayotgani, televideniye, jumladan, interaktiv teledasturlar ommaviyligi bo'yicha yaqin kelajakdagi ijobiy prognozlar uchun asos bo'lmoqda.

Xorijda, jumladan, AQSHda turli shoularning tungi vaqtdagi namoyishi keng ommalashgan bo'lib, asosan satira, ko'ngilochar hazil-mutoyiba shaklda efirga uzatiladi. Ularning reyting ko'rsatkichlari doimiy ravishda ma'lum bir muddat oralig'ida o'rganiladi. Tungi shoularga taniqli insonlarning mehmon sifatida taklif etilishi, boshlovchilarning taniqli aktyor va shou-biznes vakillaridan tanlanishi mazkur dasturlarning yillar davomida reyting pog'onalarining yuqori cho'qqilarini egallashlariga zamin hozirlayapti. Ahamiyatlisi, bunday shoular dunyo miqyosida ommalashgan bo'lib, reytingda ular qaysi mamlakatda o'rtacha ko'rsatuvlarga nisbatan ko'proq tomosha qilinganligi xususida tahlillar belgilanadi: "O'tgan asrning oltmishinchi yillarida AQSHda Jonni Karson tomonidan tungi tok-shou janri ommalashib, format o'zgaradi. So'nggi paytlari Jimmi Fellon ishtirokidagi "Tunight Show" butun dunyo bo'ylab eng ko'p ko'rilgan tungi shou bo'lib, odatiy teleko'rsatuvga nisbatan 25,49 marta ko'proq ko'rilganligi e'tirof etilyapti. Stiven Kolbertning ko'rsatuvi reytingning keyingi pog'onasini egallab, odatiy teleko'rsatuvlardan 17,56 marta ko'proq ko'rilgan. Kolbertning mazkur shousi siyosiy mavzudagi satira shousi bo'lib, 2015-yildan beri yetakchi reytinglarni egallab kelmoqda. Shu bilan birga "Comedy Central" telekanalida efirga beriladigan Trevor Noh olib boradigan tungi "The Daily Show" shousi ham yuqori reytingga ega bo'lyapti" (6).

Tahlillar umumiy ko'rsatuvlar ko'rilganligi xususiyatiga ko'ra dunyoning nechta mamlakatida necha marotaba tomosha qilinganligi xususida ham olib boriladi. Muntazam, ya'ni ma'lum bir muddat, masalan bir oy davomida, mazkur shouni necha marotaba tomosha qilinganligi bo'yicha raqamlar teleloyihaning samarasini belgilovchi omillardan biri sifatida ta'kidlanadi. Shu qatorda, dastur qancha vaqt davomida efirga chiqayotganligi ham uning sifat belgisini aniqlash usullarini belgilaydi. "Jimmi Fellonning "Bugungi shou"si AQSHning o'rtacha ko'rsatuvlariga nisbatan 23,51 barobar ko'proq ko'rilib, Germaniyada esa bu ko'rsatkich 13,65 nisbatidadir. Jimmi Fellon ishtirokidagi "Bugungi shou" Indoneziyada o'rtacha teleloyihalarga nisbatan 10,01 barobar ko'proq talabga egaligi bilan ko'zga tashlanadi" (6). Dunyoning boshqa qit'asida ham teleloyiha muxlislarining soni ortishi dastur reytingi yuqoriligidan dalolat beradi. Yuqoridagi tadqiqotlarda shou dasturlarning faqat nechta tomoshabin ko'rganligi hisobga olinadi. Maqsadli auditoriyaning bunchalik katta hajmga egaligi interaktiv shoularning ommabop, hammaga manzur shaklda tayyorlanishidan, ko'tarilayotgan mavzular hudud va vaqt chegaralariga ega emasligidan dalolat beradi. Izlanishlarda auditoriyaning jinsi, yoshi, millati, mashg'ulot turi, ijtimoiy kelib chiqishi kabi ma'lumotlar mavjud emas. Reyting natijalari ko'rsatuvning umumiy ko'rimlilik darajasini belgilab beradi, xolos. Mediamarketologlarning izlanishlari uchun tahlillar detallashgan shaklda bo'lishi talab etiladi, albatta. Ko'rsatuv maqsadli auditoriyasining batafsil tahlili bo'lsa, unga homiy va reklamalarni jalb qilish nihoyatda qulay bo'ladi.

Natijalar va Muhokamalar. Yurtimizda “Oltin qalam”, “Yilning eng faol jurnalisti”, “Eng ulug‘, eng aziz” kabi jurnalistik faoliyat bo‘yicha turli nominatsiyalarda o‘tkaziladigan tanlovlar mavjud. Ular asosan hakam va mutaxassislar fikri asosida baholashlar olib boradilar. Xorijda ko‘rsatuv hamda teleloyihalarning ko‘rilmilik darajasiga ko‘ra turli tanlovlar muntazam o‘tkaziladi. Ulardan biri: “Global TV Demand Awards” — bu dunyodagi xolis ma’lumotlarga asoslangan teleko‘rsatuvlar tanlovidir. G‘olib loyihalar butun dunyo bo‘ylab hakamlar baholashi yoki ovoz berish tanlovlariga ko‘ra emas, balki tomoshabinlarning talabiga ko‘ra aniqlanadi. Bunda Parrot Analytics ning auditoriya talabini o‘lchash tizimidan foydalaniladi. Mazkur yangi usuldagi teleloyiha dunyoning yuzdan ziyod mediabozorlarida auditoriya tomonidan bildirilayotgan fikr va mulohazalariga tayanmoqda. Har kuni kompaniya bir milliarddan ortiq iste’molchi, ya’ni auditoriyaning izohlarini oladi va tahlil qiladi” (7). Mazkur tanlov faqat bir mintqa bo‘yicha emas, turli davlatlar kesimida xalqaro miqyosdagi e’tiroflarga, tomoshabin e’tiboriga sazovor bo‘lgan televizion mahsulotlarning sarasini aniqlaydi. Ahamiyatlisi, unda ovoz berish yoki subyektivlik kasb etadigan hakamlarning baholanishi o‘rniga tomoshabinlarning ayni shu loyihani ko‘rganligi statistikasiga ko‘ra tahlillar asosida g‘oliblar aniqlanadi. O‘ziga xos bunday tanlov teleloyihalarning ma’lum bir muddatdagi muvaffaqiyatini emas, balki yil davomidagi yutuqli xususiyatini hisobga oladi. Bir yilda bir marotaba o‘tkaziladigan mazkur tanlov uchun asosan yil davomida muntazam davom etgan ko‘ngilochar shoular, seriallar, animatsion filmlar, hujjatli kinolar kabi mediamahsulotlarning ko‘rilmiligi o‘lchanadi. Tanlovning o‘zi bir shou xususiyatiga ega bo‘lsa ham, unda mediamarketologiya segmenti mavjudligi bilan ahamiyatlidir. Tanlov auditoriyaning qaytariqli aloqasiga tayanilganligi uning interaktivlik xususiyati asosida olib borilishidan dalolat beradi. Ya’ni iste’molchining talab va istaklari asosida faoliyat ko‘rsatish media biznesning asosini tashkil qilib, u nafaqat teleloyiha ishlab chiqarishda, balki ularni baholashda ham muhim xususiyat kasb etadi. Masalan, 2021-yil natijalari bo‘yicha umumiy 2022-yil yanvar oyidagi tahlil xulosalar quyidagicha bo‘ldi: “Bu yilgi Global TV Demand Award mukofoti g‘oliblarini butun dunyo bo‘ylab tomoshabinlar sevimli shoularini topishlari asosida aniqlandi”, — deydi Juliya Aleksandr, Parrot Analytics kompaniyasining strategiya bo‘yicha bosh tahlilchisi. “Ko‘ngilochar platformalar ko‘proq global bozorlarga aylanar ekan, Janubiy Koreya, Ispaniya yoki Germaniyadan kelgan shou o‘zining asosiy mintaqasidan tashqarida ham muxlislarni topishi imkoniyati shunchalik yuqori bo‘ladi” (8). Ya’ni mazkur tanlov dunyo bo‘yicha o‘tkazilib, xalqaro miqyosida bo‘lishi audiovizual kontentning iste’molchilari istaklarini o‘rganishda qulay sharoit yaratadi. Axborot davrida madaniy umumiylik hosil bo‘lishi oqibatida audiovizual kontentning ham sifat kriteriyalari umumiy lashayotganidan dalolat beradi. Yuqorida keltirib o‘tilganidek, katta hajmdagi dunyo miqyosidagi tomoshabinlar ko‘ngilochar mavzudagi audiovizual kontentni xush ko‘rishadi. Interaktivlikka asoslangan shoular siyosiy, ijtimoiy mavzularda bo‘lsa ham satira va yumor yo‘nalishida tayyorlanishining sababi shunda. Bu kabi tanlovlar eng sara audiovizual materialni aniqlashi bilan birga mazkur dastur uchun jamoatchilik nazariga tushish, muxlislari sonini oshirish, o‘ziga xos PR vazifasini ham o‘taydi. G‘arb tajribasida qit’a doirasidagi tanlovlarni o‘tkazish ham keng ommalashgan. Ulardan biri European Digital Media Awards tanlovidir. Har yili o‘tkaziladigan media industriyasining eng yaxshi loyihalarini e’tirof etish bo‘yicha European Digital Media Awards tanlovid (9) esa turli

nominatsiyalar qatorida auditoriyani jalb qilish bo'yicha eng sara medialoyiha nominatsiyasi mavjud. Qit'a doirasida o'tkaziladigan mazkur tanlovga mualliflar o'zlarining eng yaxshi loyihalarini yuborib, hamkasblari bilan ijod namunalarini taqqoslash, qiyoslash imkoniyatiga ega bo'lishadi. 2021-yil natijalari bo'yicha auditoriyani jalb qilish bo'yicha eng samarali loyiha nominatsiya bo'yicha Norvegiyaning *The Norwegian Business Daily* nashri munosib deb topilgan. Mazkur loyihada ta'limiy mavzuning rekreativ o'yinlar bilan uyg'unligi — yosh auditoriyani o'ziga jalb qila olgani (10) hakamlarning e'tirofiga sabab bo'lgan.

Yuqorida yurtimiz hamda xalqaro tajribada teleko'rsatuvlar samaradorligi bo'yicha reyting, tahlili natijalari loyihalarning marketologik prognozlari uchun asos bo'ladi. Ya'ni auditoriya va muxlislar ma'qul ko'radigan dasturlarning moliyaviy baholanishi yuqori bo'ladi. Homiy va reklama beruvchilarga taqdim etiladigan narxlar prays listida bular o'z aksini topadi. Qanchalik auditoriya loyihani xush ko'rsa, qanchalik ko'rsatuvlarning muxlisleri ko'p bo'lsa, shunchalik ularga qo'yiladigan summa kattaroq bo'ladi. Maqolamiz avvalida International media service tomonidan o'tkazilgan tadqiqot natijalarini tahlil qilgandik. Bugungi kunda mazkur tashkilot telegram kanalida (11) har bir telekanalning prays listi ham taqdim etiladi. Unga ko'ra, 2022-yil 17-yanvarda taqdim etilgan ma'lumotlarga ko'ra, reklama joylashtirishning baza tariflariga MTRK tarkibidagi "Yoshlar", "Kinoteatr", "Navo", "Bolajon" telekanallari bo'yicha ma'lumotlar berilgan. Telekanalning maqsadli auditoriyasiga ko'ra, ma'lum ko'rsatuvlar, bloklar, ma'lum kunlar uchun 18:00 – 23:59gacha bo'lgan praym-taym vaqtidagi reklama joylashtirish "Yoshlar" telekanali uchun 2 000 000 so'm, "Kinoteatr" telekanali uchun 2 520 000 so'm, "Navo" telekanali uchun 1 774 500 so'm, "Bolajon" telekanali uchun 1 960 000 so'm etib belgilangan. 2022-yil 22-fevral 31-dekabrgacha bo'lgan muddatda telekanalning maqsadli auditoriyasini hisobga olgan holda praym-taym vaqtidagi teleko'rsatuvlar uchun reklama joylashtirish "ZO'R" teleradiokompaniyasi hamda "Sevimli" telekanallari uchun 4 730 000 so'm, "MY5" telekanali uchun esa 4 080 000 so'm belgilangan (11). Telekanal ijodkorlari belgilangan reytingda o'z joyini saqlab qolishi, maqsadli auditoriya e'tiborini hamda homiylarning ishonchini oqlashi uchun doimiy ijodiy izlanishda bo'lishiga harakat qiladi. Shu bilan birga, raqobatchi telekanalidan o'zib ketishi uchun doimiy izlanishda bo'lishiga to'g'ri keladi. Chunki reyting natijalari auditoriya tanloviga ko'ra o'zgarib turishi tabiiy holdir. Marketologik tadqiqotlar hamda ularga ko'ra belgilangan prays listlarga ko'ra, davlat telekanallarining reklama beruvchilari uchun praym-taymlarda belgilangan narx xususiy telekanallardagi narxlarga nisbatan deyarli ikki barobar arzon. Bu ko'rsatkich davlat telekanal auditoriyasi hajmining nisbatan kamligi bilan izohlanadi. Chunki auditoriya ko'lami qanchalik katta bo'lsa, teleko'rsatuvning reytingi shunchalik yuqori bo'ladi. Tadqiqotimiz mavzusiga qaytadigan bo'lsak, interaktiv telejurnalistika auditoriyaning axborot olish, tarqatish, yaratish jarayonidagi ishtirokini ta'minlab, bevosita auditoriyaning qiziqishlarini hamda uning axborotga bo'lgan ehtiyojini ham qondiradi.

Xulosa. Milliy xususiy telekanallar o'z-o'zini moliyaviy ta'minlash maqsadida asosan ko'ngilochar kontent yaratishmoqda. Interaktiv teleloyihalarda maishiy mavzudagi shoular bilan mavzu doirasi nisbatan cheklangan. Olib borilayotgan tadqiqotlarga ko'ra, ularning bunday kontenti tomoshabinlarni o'ziga tez jalb qilib, telekanal reytingini oshirgan. Milliy media bozori vaziyatida xususiy telekanallar reytingi davlat telekanallar reytingidan ancha yuqoriligi ham shu bilan izohlanadi. Telekanallarda

ixtisoslashuv ham kuzatilib, asosan ma'lum bir ijtimoiy qatlam uchun mo'ljallangan formatda ishlaydigan telekanallar o'z auditoriyasini saqlab qolmoqda. Masalan, "Sevimli" telekanali ayollar uchun faoliyat ko'rsatsa, bolalarni "Bolajon" telekanali o'ziga jalb qilishga harakat qiladi. Interaktiv dasturlar qatori ularning kontentida seriallar, sport musobaqalari, multfilmlar ham mavjud. Praym-taym vaqtida ham aynan shu yo'nalishdagi axboriy materiallar, ya'ni maishiy mavzudagi interaktiv dasturlar, teleseriallar, multtomoshalar, sport musobaqalarining reytingi ustunlik qilishi kuzatilmoqda. O'z navbatida, rasmiy xabarlar va yangiliklar tayyorlaydigan telekanallar reytingi umumiy hisobda yigirmanchi o'rinlarni egallab, bu yo'nalishdagi ko'rsatuvlarning tomoshabinlar hajmi ko'p emasligini ko'rsatmoqda. Buning yana bir sababi, yangiliklardan iborat axborotlarni aholi asosan internet saytlari, ijtimoiy tarmoqlar orqali olishni qulay deb bilishidir. Davlat telekanallarida moliyalashtirishga katta summa ajratilsa-da, tadqiqotlarga ko'ra, ular orasida bolalar uchun mo'ljallangan "Bolajon" telekanalining reytingi eng yuqoridir. Buning bir necha sabablari mavjud. Asosiysi, yurtimizda aholining katta qismi bolalar va yoshlardan iboratligidir. Shu bilan birga, bolalar uchun mo'ljallangan kontentni ko'rish vaqti ham nisbatan ko'proq bo'lishi tabiiy. Hozirgi bolalar axborotni vizual shaklda qabul qilishiga odatlanib, bolalar uchun mo'ljallangan kitob, gazeta, jurnallar o'rnini ularning hayotida bolalar uchun mo'ljallangan televideniye egallagan. Internet tezligi yuqoriroq bo'lgan shaharda ulg'ayayotgan bolalar esa gadjetlarga ko'proq murojaat qilishadi. Bundan xulosa qilish mumkinki, bolalar auditoriyasiga mo'ljallangan interaktiv dasturlar samarali bo'lib, ularni ta'limiy, ma'rifiy yo'nalishda tayyorlanishi yaxshi samara berishi, shubhasiz. Demak, interaktiv telejurnalistika janrlari sirasiga yaqin kelajakda intellektual mavzudagi interaktiv dasturlar kiritilishi maqsadga muvofiq bo'ladi. Televideniyeining taraqqiyoti ko'p jihatdan moliyaviy kesimda hal qilinadi. Boshqa OAVlarga nisbatan unga katta sarmoya jalb qilinishi talab etiladi. Yurtimiz qonunchiligiga ko'ra, milliy OAVga xorijiy hamkorlar — chet el investitsiyalar kiritilishi mumkin emas. Mafkura nuqtayi nazaridan amalga oshirilgan bu cheklovlar yurtimiz telekanallarini reklama va homiylikni izlashga majbur qiladi. Olib borilgan tadqiqotlarga ko'ra, televizion reklamani 70% dan ortig'ini xorijiy ishlab chiqaruvchi brendlarga tegishli ekan. Ya'ni yurtimizga eksport qilinadigan aholi iste'mol mahsulotlarining reklamasi milliy ishlab chiqaruvchilar reklamasiga nisbatan e'firda ko'proq namoyish qilinadi. Xususi telekanallar aynan xorijiy kompaniyalar e'tiborini tortish uchun ham o'z reytinglarini oshirish ustida izlanishlar olib borishadi. Aksariyat holatlarda chet nomdagi mahsulotlar haqida reklama roliklarini tomosha qilayotgan auditoriya uchun teleloyihalarning ham nomlanishidagi xorijiy so'zlardan foydalanish odatiy holatga aylanayotgan bo'lishi mumkin. Bu esa auditoriyaning til boyligiga, zamonaviy media lingvistikaga ham o'z ta'sirini o'tkazishi tabiiy holdir. Media biznes rivojlangan xorijiy telekanallarda interaktiv teledasturlar nihoyatda ommalashgan. Teleefir materiallari bir hudud bilan cheklanmay, loyihalar bir nechta davlatlarda o'z muxlislariga egaligi diqqatga sazovordir. Asosan rekreativ yo'nalishdagi tungi shoularning mavzusi turlicha bo'lsa ham, satira, yumor, hazil mutoyiba shaklda e'firda beriladi. Bunday televizion dasturlarning doimiy reytingi ham olib boriladi. Ular orasida ma'lum tanlovlar ham o'tkaziladi. Tanlovlar hakamlar yoki ovoz berish yo'li bilan emas, balki tomoshabinlarning e'tibori, tahlili, munosabati bilan shakllantirilishi, ularda ham interaktivlik samaradorlikning asosiy belgisi ekanligini ko'rsatadi. Bu kabi tanlovlar, reytinglar teleko'rsatuvlarning samaradorligini, tomoshabinlarni o'ziga qanchalik jalb qila olishini bilish

uchun xizmat qiladi. Reyting yuqori bo'lgan teleko'rsatuvlarga tabiiyki, yuqori narxda homiylik sarmoya ham jalb qilinadi. "Ko'rimli" teleko'rsatuvlar o'z-o'zini qoplash bilan birga iqtisodiy foyda ham oladi. Demak, interaktiv telejurnalistika media biznes sharoitidagi samaradorlik va sifat nuqtayi nazaridan parallel rivojlanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Бабин В. Позолоти ручку // Журналистика и медиарынок. — 2011. — №5. — С. 212–220.
2. Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. Учебное пособие. — М., 2009. — URL: www.evartist.narod.ru
3. Медиа маркетинг ва менежмент. (Матн) 4- жилд. — Т.: Ozbekiston НМИУ, 2019. — 240 б.
4. https://spravochnick.ru/marketing/artur_nilsen_amerikanskiy_marketolog/
5. <https://adindex.ru/news/researches/2019/06/14/272997.phtml>
6. <https://www.parrotanalytics.com/insights/the-global-demand-for-late-night-talk-shows>
7. <https://www.parrotanalytics.com/announcements/3rd-annual-global-tv-demand-awards/>
8. https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.d5076429-62724da0-69393454_74722d776562/https/www.animenewsnetwork.com/press-release/2022-01-26/anime-and-asian-series-dominate-4th-annual-global-tv-demand-awards-highlighting-industry-and-.181908
9. <https://wan-ifra.org/events/digital-media-awards-europe-2022/>
10. <https://wan-ifra.org/2021/07/2021-european-digital-media-awards-winners/>
11. https://t.me/ims_news_uz

References

1. Babin V. *Zhurnalistika i mediarynok*, 2011, No. 5, pp. 212–220.
2. Kalmykov A.A. *Interaktivnaya gipertekstovaya zhurnalistika v sisteme otechestvennykh SMI. Uchebnoe posobie* (Interactive Hypertext Journalism in the System of Domestic Mass Media. Study Guide), Moscow, 2009, available at: www.evartist.narod.ru
3. *Media marketing va menezhment* (Media Marketing and Management), Tashkent: Uzbekiston NMIU, 2019, 240 p.
4. https://spravochnick.ru/marketing/artur_nilsen_amerikanskiy_marketolog
5. <https://adindex.ru/news/researches/2019/06/14/272997.phtml>
6. <https://www.parrotanalytics.com/insights/the-global-demand-for-late-night-talk-shows>
7. <https://www.parrotanalytics.com/announcements/3rd-annual-global-tv-demand-awards/>
8. https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.d5076429-62724da0-69393454_74722d776562/https/www.animenewsnetwork.com/press-release/2022-01-26/anime-and-asian-series-dominate-4th-annual-global-tv-demand-awards-highlighting-industry-and-.181908
9. <https://wan-ifra.org/events/digital-media-awards-europe-2022/>
10. <https://wan-ifra.org/2021/07/2021-european-digital-media-awards-winners/>
11. https://t.me/ims_news_uz