

INTERAKTIV TELEJURNALISTIKANING TIPOLOGIK XUSUSIYATLARI

Yulduz Akmalovna ARTIKOVA

Filologiya fanlari nomzodi, dotsent

Xalqaro va audiovizual jurnalistika kafedrası

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Toshkent, O'zbekiston

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРАКТИВНОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ

Юлдуз Акмаловна АРТИКОВА

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра международной и аудиовизуальной журналистики

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Ташкент, Узбекистан

TIPOLOGICAL CHARACTERISTICS OF INTERACTIVE TELEJOURNALISM

Yulduz Akmalovna ARTIKOVA

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

The Department of International and Audiovisual Journalism

University of Journalism and Mass Communication of Uzbekistan

Tashkent, Uzbekistan ortiqovayulduz@gmail.com

UDC (UO'K, УДК): 654.197

For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Artikova Y.A. Interaktiv telejurnalistikaning tipologik xususiyatlari // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2022. — № 5 (46). — B. 122-136.

<https://doi.org/10.36078/1672118544>

Received: September 22, 2022

Accepted: October 17, 2022

Published: October 20, 2022

Copyright © 2022 by author(s).

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

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



Annotatsiya. Mazkur maqolada telejurnalistika tipologiyasi telekanallarning moliyaviy ta'minlanishi, auditoriyasi, loyihalarning davriyligi va ko'rsatuv yo'nalishlaridan kelib chiqib tasniflanish masalalari ko'rib chiqildi. Izlanishda auditoriyaning yoshi, jinsi, qiziqishlariga ko'ra telekanallarning ixtisoslashuviga oid tadqiqotlarning natijalari batafsil tahlil qilindi. Unga ko'ra, teleloyihalarning yo'nalishiga ko'ra umumiy tipologik xususiyatlar mavjud bo'lib, informatsion, badiiy-publitsistik, tahliliy ko'rsatuvlarning efirga chiqish davriyligi, vaqti, hajmi har xil. Shu bilan birga, telekanallar mavsumiy, choraklik, oylik, haftalik, kunlik dasturlash siyosatini olib boradilar. Maqolada jahon telejurnalistikasi tajribasida moliyalashtirish usuliga ko'ra tijoriy, davlat, ijtimoiy televideniye ko'rinishlari keng taraqqiy etganligi bo'yicha izlanish natijalari bayon etilgan. Shu o'rinda telekanallarni tipik o'ziga xosligi efirga chiqish hududiga ham bog'liqligini ta'kidlash kerak. Jahon tajribasida telekanallarning hududiy birlashmalari mavjud bo'lib, hududiy umumlashuv shu mintaqadagi telekanallarning o'ziga xosligini belgilab beradi. Umumiy nizomlar, me'yorlar bilan faoliyat ko'rsatish jahon telekanallari uchun ham xos bo'lib, o'zaro tajriba almashish, hamkorlik qilish uchun samarali natija beradi. Telekanallarning ixtisoslashuvi ularning umumiy tipologiyasiga xosligi tadqiq etilib, izlanishda mazkur xususiyat jahon tajribasi misolida ilmiy-nazariy qarashlar va amaliy misollar yordamida ochib berilgan. Olib borilgan tadqiqotlar natijalariga ko'ra, maqolada ilmiy xulosalar qilingan.

Kalit soʻzlar: televideniye; telejurnalistika; tipologiya; telekanal; format; auditoriya; efir; telekoʻrsatuv; xorij tajribasi; ixtisoslashuv; raqobat; dastur; jurnalistika nazariyasi.

Аннотация. В статье рассмотрена типология тележурналистики, исходя из финансового обеспечения телеканалов, аудитории, периодичности проектов и вопросов классификации. В исследовании подробно анализируются результаты исследования специализации телеканалов по возрасту, полу, интересам аудитории. В соответствии с этим существуют общие типологические признаки по направленности телепроектов, а периодичность, время и объем выхода в эфир информационных, художественно-публицистических, аналитических передач различны. При этом телеканалы проводят сезонную, ежеквартальную, месячную, еженедельную, ежедневную программную политику. В статье описаны результаты исследования развития коммерческих, государственных и общественных телепрограмм по способу финансирования на опыте мировой тележурналистики. Здесь следует отметить, что специфика телеканалов также зависит от региона вещания. В мировом опыте существуют региональные объединения телеканалов, а региональная интеграция определяет уникальность телеканалов в данном регионе. Для мировых телеканалов характерна работа по единым регламентам и стандартам, что дает эффективный результат для обмена опытом и сотрудничества. Исследуется специализация телеканалов, характерная для их общей типологии, и раскрывается эта особенность с использованием научно-теоретических взглядов и практических примеров.

Ключевые слова: телевидение; тележурналистика; типология; телеканал; формат; аудитория; трансляция; телешоу; зарубежный опыт; специализация; соревнование; программа; теория.

Abstract. The article deals with the typology of telejournalism based on the financial support of TV channels, the audience and the periodicity of projects. The research results on the specialization of TV channels according to the age, gender, and interests of the audience are analyzed. There are general typological features according to the direction of TV projects, whereas the periodicity, time and volume of the airing of informative, artistic-journalistic, and analytical shows are different. TV channels follow seasonal, quarterly, monthly, weekly, and daily programming policies. The study provides the results of the research on the development of commercial, state and social television programs according to the method of financing based on the experience of world television journalism. It should be noted that the typical specificity of TV channels also depends on the broadcasting region. In the world experience, there are regional associations of TV channels in the context of which regional integration determines the uniqueness of TV channels. The author claims that working with common regulations and standards is typical for world TV channels, and this gives an effective result for sharing experience and cooperation.

Keywords: television; television journalism; typology; television channel; format; audience; broadcast; television show; foreign experience; specialization; competition; program; journalism theory.

Kirish qism. Telejurnalistika tipologiyasi matbuot yoki internet nashrlar tipologiyasidan biroz farq qiladi. Chunki unda tiraj, obuna kabi tushunchalar mavjud emas. Ammo hududiy tarqalishi, hajmi,

davriyligi, ta'rischilari auditoriyasining o'ziga xosligi kabi mezonlar televideniye uchun ham xosdir. Amaliyotda aralash usuldagi moliyalashtirish keng qo'llanilmoqda. Masalan, asosan byudjet ta'minotidagi davlat telekanallari reklama hamda homiylik asosida ham teleko'rsatuvlarni efirga berishadi, tijoriy loyihalar ham tayyorlanadi. Bugungi kunda davlat telekanallari O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi tasarrufida bo'lib, ular o'z navbatida markaziy hamda hududiy telekanallarga bo'linadi. Markaziy telekanallar respublikaning barcha hududlari uchun mo'ljallanib, mazmuniy yo'nalishi bilan bir-biridan farqlanadi. Hududiy telekanallar esa viloyatlar kesimida efirga chiqib, hududiy mavzuga doir materiallarni efirga berishlari bilan ajralib turadi.

Asosiy qism. Yurtimizda mustaqil 18ta nodavlat telekanal, 19ta radiokanal va kabel televideniyesi 100ta elektron OAV (shundan 52 tasi xorijiy kanallar) bugungi kunda O'zbekiston milliy media assotsiatsiyasi tarkibiga kiradi (4). Mazkur tashkilot tarkibidagi telekanallar moliyaviy hamda g'oyaviy mustaqilligi bilan davlat telekanallaridan farqlanib turadi. Nodavlat telekanallari mediabiznes sharoitida tijoriy maqsadda faoliyat ko'rsatib, media bozorda axboriy material taqdim etishda o'z o'rniga ega bo'lishga harakat qiladilar. Xorij tajribasida davlat siyosatini targ'ib qiluvchi OAV nisbatan kam bo'lib, demokratik jamiyat taraqqiyoti hamda so'z erkinligini ta'minlashda ijtimoiy telekanallar faoliyatiga nisbatan yuqori baho beriladi. Masalan, ijtimoiy telekanallar Buyuk Britaniya, Germaniyadagi faoliyati mazkur OAVning rivojini belgilab bergan. Bunday telekanallar obuna hisobiga faoliyat ko'rsatib, auditoriya manfaatlarini himoya qilishlari bilan ajralib turdilar.

Davlat telekanallaridan farqli o'laroq, xususiy telekanallar efir chastotalarining tarqalish kengligi chegaralanganligi bilan ajralib turadi. Masalan, "O'zbekiston 24", "O'zbekiston", "Yoshlar", "Sport" kabi telekanallar respublikaning barcha hududlariga yetib borsa, "Toshkent" telekanali materiallari poytaxt va Toshkent viloyati uchun mo'ljallanadi. Yurtimizda hozircha internet ommalashmagani, joylarda tezligi nisbatan pastligi tufayli yurtimiz onlayn telekanallarining respublika bo'yicha ommalashuvi chegaralanganligini ta'kidlash kerak. Bu xususiyat davlat telekanallarining geografik faoliyat doirasining kengligi va ba'zi chekka hududlar uchun televizion kontent taqdim etishda monopolligiga sabab bo'lmoqda. Davlat telekanallarining hududiy teleradiokompaniyalari (masalan, Farg'ona, Navoiy yoki Xorazm teleradiokanallari tasarrufidagi telekanallar) qatorida ma'lum bir viloyat, tuman doirasida efir to'lqinlariga chiquvchi xususiy telekanallar ham mavjud. Yaqin kelajakda internet tezligi ortadigan bo'lsa, onlayn faoliyat ko'rsatuvchi telekanallarning geografik qamrovi kengayishi va ularning ommalashuvi soha rivojiga o'z hissasini qo'shadi. Shu bilan birga, xalqaro telekanallar hamda ma'lum bir hududdagi xorijiy auditoriya uchun mo'ljallanib material tayyorlovchi telekanallar faoliyat turi ham mavjud. Masalan, Yevropa yangiliklar telekanali bo'lgan Yevronyus telekanalining (4) maxsus rus tilidagi xizmatlari mavjud (11). Shu bilan birga, BBC

telekanalining maxsus O‘zbekiston hududi (12) uchun mo‘ljallangan onlayn telekanali ham tomoshabinlarga audiovizual material taqdim etadi.

Matbuot tipologiyasida tiraj tushunchasi mavjud bo‘lib, teleradiokanallar uchun berilayotgan material qamrovini aniqlashning mezonlari boshqa. Bunda asosan maqsadli auditoriyani o‘rganish nazarda tutiladi. Onlayn telekanallarda foydalanuvchilarni tadqiq etish imkoniyati mavjud. An’anaviy telekanallarning auditoriyasi qamrovi kanal reytingini belgilovchi asosiy omil bo‘lib, uning moliyaviy rivojlanishini belgilab beradi. O‘tgan asrning o‘rtalaridan boshlab tele- va radiokanal reytingini o‘rganuvchi maxsus izlanishlar olib borilmoqda (14). Ularga ko‘ra, telekanal auditoriyasi hajmi, tomoshabinlarning yoshi, ijtimoiy kelib chiqishi, istiqomat qiluvchi hududi, qiziqishlari kabi mezonlar asosida telekanalning taxminiy auditoriyasini aniqlash imkoniyati mavjud. Ijtimoiy telekanallarning maqsadli auditoriyasi hajmi bosma nashrlar qatori mamlakat hududidagi obunachilar soni bilan aniqlanishi mumkin.

Auditoriyaning yosh kategoriyasi, faoliyat turi, qiziqishlari yoki faoliyat turiga ko‘ra tasniflanishi telekanal faoliyat yo‘nalishi, formatini belgilashda asosiy mezon bo‘la oladi. Masalan, bolalar uchun mo‘ljallangan telekanallarni ko‘rib chiqaylik. Yurtimizda bolalar uchun mo‘ljallangan “Bolajon” hamda “Aqlvoy TV” telekanallari faoliyat ko‘rsatadi. Maqsadli auditoriyasi yoshida biroz farq qilsa-da, umumiy kontent mazmuni, dasturlash tamoyillari mazkur kanallarda o‘xshashdir. “Aqlvoy TV” telekanali asosan maktab yoshigacha bo‘lgan bolalar uchun mo‘ljallanadi va aynan maqsadli auditoriyaning yosh mezoniga ko‘ra “Bolajon” telekanali ish faoliyatidan farqlanadi. Umuman olganda esa bu ikki telekanal boshqa ixtisoslashgan telekanallardan o‘zbek tilida yurtimizda bolalar auditoriyasi uchun efirga chiquvchi telekanal sifatida e‘tirof etiladi. Shu bilan birga, bolalar uchun mo‘ljallangan xorijiy OAV bo‘lgan “Disney”, “Karusel”, “Detskiy mir” kabi telekanallar ham yurtimiz doirasida efir mahsulotlarini taqdim etib, mahalliy ixtisoslashgan kanallar uchun raqobatchi bo‘lishmoqda.

Ma‘lum bir qiziqishlarga ko‘ra ixtisoslashgan telekanallarga sport mavzusiga yo‘naltirilgan “Sport” hamda “Futbol” telekanallarini misol keltirish mumkin. Bu ikki tor sohani o‘zida qamrab olgan telekanal bir ko‘rishda o‘xshash bo‘lsa-da, mavzu qamrovida farqlanadi. “Sport” telekanali barcha sport turlarini namoyishini qilsa, “Futbol” telekanali aynan bitta sport turiga ixtisoslashuvi bilan ajralib turadi. Shu bilan birga, sportga ixtisoslashgan “Match”, “Yevrosport” kabi xorijiy telekanallar ham sportga qiziquvchi auditoriya e‘tibori uchun kurashadi. Mahalliy OAV tomoshabin e‘tibori uchun xorijiy axborot vositalari bilan kurashishlariga to‘g‘ri keladi.

Telekanallarning tipologik xarakteristikasiga ularning ixtisoslashuvi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Ixtisoslashuv o‘z navbatida qaysi maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilishidan kelib chiqadi. Yuqorida tilga olingan bolalar uchun yoki sportga mo‘ljallangan telekanallar qatorida ayollar auditoriyasiga

ixtisoslashgan kanallar yoki ma'lum bir mavzuga yo'naltirilgan telekanallar faoliyat ko'rsatadi. Masalan, nodavlat telekanallardan "Sevimli" telekanali xotin-qizlar, uy bekalari uchun mo'ljallanib, ayollar auditoriyasiga material tayyorlaydi. Efir dasturlash siyosatiga ko'ra efir setkasiga asosan milliy va xorijiy teleseriallar, gastronomik loyihalar, turli shoular kiritiladi. Rekreativ musiqiy telekanallar sirasiga davlat telekanalidan "Navo" telekanali hamda xorijiy telekanallardan "MuzTV", "Музыка Первого" kabi OAVni misol qilib keltirish mumkin. Ixtisoslashuv nuqtayi nazaridan yangiliklar telekanallari, kinotomosha qilishni taqdim etuvchi telekanallar; sohalarga ko'ra: geografiya, tarix, sayohatga ixtisoslashgan telekanallarga tasniflanadigan OAV mavjud. Shu bilan birga, avtomobil sohasiga qiziquvchilar uchun yoki moda muxlislari uchun maxsus telekanallar faoliyat ko'rsatadi (9). Internet ommalashgan globallashuv zamonida telekanallar onlayn OAV bilan o'z auditoriyasi uchun keskin raqobatga kirishar ekan, ma'lum bir mavzuga ixtisoslashuv muhim ahamiyat kasb etishini ta'kidlash kerak. Tomoshabin an'anaviy telekanal taqdim etgan barchaga mo'ljallangan kontentga nisbatan o'zini qiziqtirgan efir mahsulotini tomosha qilish uchun vaqt ajratishni xush ko'radi.

Bugungi kunda barcha telekanallar asosan kun davomida 24 soatlik efirga chiqadilar. Har bir telekanalning formati bunda asosiy mezon bo'lib xizmat qiladi. Yangiliklarni efirga berishga mo'ljallangan telekanallarning maxsus dasturlash mexanizmi avvaldan rejalashtirilmay, voqea-hodisalar rivojiga ko'ra o'zgarib turishi mumkin. Shuning uchun yangiliklarni uzatishga mo'ljallangan telekanallarning kunlik, haftalik dasturlarini avvaldan bilib bo'lmaydi. Bunga markaziy telekanal davlat teleradiokanali bo'lgan "O'zbekiston 24" hamda nodavlat yangiliklar telekanali "UzReport" (9)ni misol qilib keltirish mumkin. Aksariyat telekanallarda yillik, choraklik, mavsumiy, oylik, haftalik, kunlik dasturlash siyosati mavjuddir. Hududiy, ixtisoslashgan, markaziy telekanallarning aksariyati ma'lum bir dasturlash tizimiga ko'ra ko'rsatuvlarni tayyorlab, efirga berishadi.

Televizion ko'rsatuvlarning tipologiyasi ularning janr ko'rinishlariga asoslangandir. Jurnalistikaning mumtoz nazariyasiga ko'ra, axborot, badiiy publitsistik, tahliliy janrlardagi ko'rsatuvlar efirga chiqadi. Yo'nalishlarning bu tarzda tasniflanishi matbuot, radio uchun ham xos bo'lib, televideniyaning nazariyasi shakllanishida ham shu tarzda tadqiq etilgan. Dasturlash tizimida axboriy dasturlar: soatlik, kunlik, haftalik bo'lishi mumkin. Kun davomida ertalabki, kunduzgi, kechki, tungi dasturlar efirga chiqish vaqti mavjud.

Tahliliy dasturlarning informatsion ko'rinishi asosan hafta dayjesti shaklida efirga beriladi. Bunga "O'zbekiston 24" telekanalida efirga chiqayotgan "Tahlilnoma" ko'rsatuvini misol qilish mumkin. Axborot tahliliy dasturlarning haftalik tahlili televideniye qatori internet nashrlari uchun xos bo'lib, nufuzli yangiliklar telekanali bo'lgan Yevronyusda ham mazkur amaliyot qo'llaniladi. Tahliliy ko'rsatuvlarning publitsistik ko'rinishlari oylik, haftalik, mavsumiy, yillik (yillik sarhisob shaklida) bo'lishi mumkin. Haftalik

teledasturlarga “O‘zbekiston 24” telekanalida efirga chiqadigan “Menimcha” loyahasini misol qilish mumkin. Shu bilan birga, “Xalqaro press klub”, “Munosabat” kabi ijtimoiy-siyosiy yo‘nalishdagi interaktiv tahliliy dasturlar telekanallar efir setkasida o‘z o‘rniga egadirlar. Mumtoz televideniye amaliyotida tahliliy dasturlar ilmiy yoki mavzuli (masalan, kriminalistik “Bir jinoyat izidan” ko‘rsatuvi) yo‘nalishda efirga chiqadi. Hozirga kunda tahliliy, maishiy yo‘nalishdagi qator dasturlar muloqotga asoslangan interaktiv ko‘rsatuvlar shaklida tayyorlanadi. Bunga “Mahalla” telekanalida uzatiladigan “Minbar”, “ZO‘R TV” telekanalida tayyorlanadigan “Puls 1141” interaktiv loyihalarini misol sifatida keltirish mumkin.

Televizion dasturlarning badiiy-publitsistik yo‘nalishdagi dasturlari efirga takroriy berilish uchun mo‘ljallangan bo‘lib, hujjatli filmlar, teleseriallar, telenovellalar, qisqa metrajli videoroliklar ko‘rinishida efirga beriladi. “O‘zbekiston tarixi”, “Madaniyat va ma‘rifat” telekanallarida ana shunday janrdagi ko‘rsatuvlarni berilishi kanal formatiga mos keladi. Bugungi kunda memuar, portret ocherk yo‘nalishidagi ko‘rsatuvlar ham muloqotga asoslangan tok-shou shaklida tayyorlanmoqda. Bunga “Madaniyat va ma‘rifat” telekanalida efirga ketadigan “Dildagi gaplar” shousi misol bo‘la oladi.

Axborot bozorida rekreativ yo‘nalishdagi ko‘rsatuvlarning o‘ziga xos taqdimoti tomoshabinlar e‘tiboriga tushgan. Ko‘ngilochar dasturlar madaniy, ma‘rifiy, ta‘limiy yo‘nalishlarda tayyorlanadi. Zamonaviy rekreativ loyihalar asosan jonli efirda uzatilib, ularning aynan muloqotga asoslangan ko‘rinishi nafaqat yurtimizda, balki butun dunyoda keng ommalashgani bilan diqqatga sazovordir. An‘anaviy telejurnalistikada musiqiy dasturlar telekonsert, konsert yoki tomosha shoularning translyatsiyasi shaklida efirga berilgan. Bugungi kunda MTRK arxiv fondida o‘zbek milliy musiqa va teatr namoyishlarining tasvirga tushirilgan tasmalari XX asr o‘zbek madaniyatini aks ettiruvchi manba sifatida tarixiy ahamiyati yuqoridir. Rekreativ teleko‘rsatuvlar tayyorlash shakli bilan birga sahnalashtirilgan interaktiv loyiha sifatidagi ko‘rinishi o‘zining evolyutsion rivojlanishini namoyon qilmoqda. Xususiyl telekanallar asosan ko‘ngilochar kontent orqali tomoshabinni o‘ziga jalb qilishga harakat qilishmoqda. Rekreativ ko‘rsatuvlar asosan muloqot, kommunikatsiyaga asoslanib, interaktiv ko‘rsatuvlarning katta qismini ko‘ngilochar mavzudagi ko‘rsatuvlar tashkil qilmoqda.

Televideniyeining tipologiyasida jahon tajribasi o‘ziga xos o‘rin tutadi. Telekanallarning umumiy assotsiatsiya tarkibiga birlashishi jahon tajribasida keng qo‘llanilgan. Mintaqaviy xarakterga ega bo‘lgan bunday birlashuv European Broadcasting Union (EBU), African Union of Broadcasting (AUB), Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU) (3, 26) kabi tashkilotlar faoliyatlarida kuzatiladi. O‘zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU)ga a‘zo bo‘lgan. Mintaqa doirasidagi ittifoq tarkibiga kirgan telekanallar hamkorlik doirasida o‘zaro axborot materiallarining almashinuvini nazarda tutadi. Bu esa, o‘z navbatida,

turli davlatlar o'rtasidagi tajriba almashinuvi, ijodiy jarayonlarning o'zaro ta'sirchanligini oshiradi.

Jahon tajribasida ham yuqorida e'tirof etilgan davlatlarda ijtimoiy, tijoriy telekanallar faoliyati kuzatiladi. Ular bir mamlakat doirasida birlashadilar. Tijoriy telekanallarning vatani sifatida e'tirof etiladigan AQSH tijoriy teleradiostansiyalarining asosiy qismi NBC (National Broadcasting company), CBS (Columbia Broadcasting System); ABC (American broadcasting company) tarkibiga (3, 26) birlashishgan. AQSHda yuzlab hududiy teleradiokanallar qatori davlat subsidiyalari hisobi hamda fondlar yordamida faoliyat ko'rsatuvchi ta'limiy yo'nalishdagi notijoriy-ma'rifiy telekanallar ham mavjud bo'lgan. Katta hajmdagi auditoriyani axborotga bo'lgan ehtiyojini qondirish maqsadida AQSH teleindustriyasi tijoriy yo'lda rivojlandi hamda asosiy e'tiborni yangiliklar hamda ko'ngilochar formatdagi material tayyorlashga qaratdi. Tijoriylashuvga katta e'tibor bergan telekanallar asosan reklama va homiylarni o'ziga jalb qilishni maqsad qilgani uchun televideniye uchun soliq joriy qilinmagan, davlat kanallari faoliyat ko'rsatmagan hamda senzura yo'l qo'yilmagan. Bu uch faktor AQSH televideniyesi misolida tijoriy telekanallar faoliyatiga asosiy chizgilarni beradi.

"Ijtimoiy telekanallar taraqqiy etgan Buyuk Britaniyada hukumat nazoratidan xoli bo'lgan axborot bo'yicha BBC nizomidagi tamoyillar, mas'uliyatli jurnalistika an'analari tufayli televideniye ustidan nazorat uchun kurashning oldi olindi" (3,46). Bu davrda AQSHda bo'lgani kabi Britaniyada ham realistik teledramalar ommalashadi. Moliyaviy yengillik hamda dasturlarning xilmaxilligini ta'minlash uchun telekanallar AQSH filmlarini efriga kiritadi. Ammo ularning umumiy ulushi efir hajmidan 14%dan oshmasligi bo'yicha qat'iy talablarni qo'yadi. Jahonda BBC kabi ijtimoiy yo'nalishda taraqqiy etayotgan Yaponiya televideniyesi o'ziga xos yo'lda rivojlandi. G'oyaviy yo'nalishida milliylikni asos qilib olgan bu televideniye g'arb media industriyasining eksport hajmini yillar davomida kamaytirib, media mahsulot importi hajmini oshirdi. Milliy teleindustriyasini rivojlantirish maqsadida zamonaviy texnik vositalarni amaliyotga qo'llashni joriy qilib, o'tgan asrning 80-yillariga kelib, NHK efordagi xorij telemahsulotlar hajmini 4-5% tushirishga erishdi, o'ziga xos sharqona drama, anime filmlari bilan ta'limiy, rekreativ mavzudagi mahsulotlari bilan dunyoga tanildi. Hozirda Yaponiyaning ijtimoiy televideniyesi tijoriylashuv konsepsiyasi asosida media mahsulotlar eksporti bilan jahon televideniyesida o'ziga xos o'ringa ega bo'ldi.

Har qanday ishlab chiqaruvchi korxonada kabi tijoriy televideniye o'z efir vaqtini bir qismini reklamaga sotish orqali faoliyat ko'rsatadi. Tijoriy tashkilot o'z kompaniyasini hukumat nazoratidan mustaqil qilib, katta hajmdagi tomoshabinni qiziqitira oladigan dasturlar tayyorlashni o'z oldiga maqsad qiladi. Auditoriyaning hajmi bevosita reklama tariflariga bog'liq bo'ladi. Reklama beruvchilarga qaramlik, tomoshabinning har qanday qiziqishlarini qondirishga majburlikni tijoriy telekanallarning kamchiligi sifatida tahlil qilish mumkin.

Jahon televideniyesi tipologiyasida ham asosan ijtimoiy, tijoriy hamda davlat subsidiyasi, fondlar yordamida faoliyat ko'rsatuvchi telekanallar mavjudligini ko'rish mumkin. Ularning bari hukumat aralashuvisiz faoliyat ko'rsatib, davlat siyosati targ'iboti uchun xizmat qilmaydi. Tomoshabin e'tiboriga yangiliklar, tahlil hamda ko'ngilochar kontentni taqdim etadigan mazkur telekanallar o'zaro assotsiatsiya, ittifoq kabi birlashmalarga uyushganlar. Kichik hududiy teleradiokanallar qatori katta korporatsiyalar sifatli hamda ijtimoiy mas'uliyatli televideniye yaratishni maqsad qilishgan.

Davlat nazoratidagi telekanallarning jahon tajribasidagi yaqqol namunasi sifatida Fransiya televideniyesini misol qilish mumkin. Aynan hukumat nazoratidagi fransuz televideniyesi XX asr boshlarida mamlakat miqyosida monopol audiovizual OAV sifatida faoliyat yuritgan. O'tgan asrning oxirlariga kelib, davlat siyosatidagi o'zgarishlar tufayli Fransiyada ham nodavlat tijoriy telekanallar paydo bo'lib taraqqiy etishni boshlagan. Aralash boshqaruv tizimiga ega bo'lgan fransuz telekanallarida ma'lum bir cheklovlar mavjud. Ularga ko'ra, "efirning 40%i fransuz tilidagi mahsulot bo'lishi, Yevropada tayyorlangan dasturlar hajmi 60%ni tashkil etishi shart. Bugungi kunga kelib telekanallar tushumlarning kamida 15%i o'z mahsulotini ishlab chiqarishga, 3% milliy kinofilmlarni suratga olishga sarflashlari qonun doirasida belgilab berilgan" (3, 77). Davlat va diniy nazoratga ega bo'lgan televideniye misoliga Italiya televideniyesini keltirish mumkin. O'tgan asrning 70-yillarigacha efir nafaqat hukumatning siyosiy-g'oyaviy cheklovlari asosida, balki cherkovning axloqiy nizomi asosida faoliyat ko'rsatgan. Aynan shu yillarda Italiyada televideniye ustidan davlat nazoratiga chek qo'yilib, reklama va homiylik evaziga iqtisodiy foyda oladigan tijoriy televideniye rivojlana boshladi. Hozirda davlat va tijorat telekanallarning umumiy hajmi deyarli bir xil bo'lib (3,84), iqtisodiy tanglik tufayli davlat telekanallari xususiylashishi kutilmoqda. O'tgan asrning 90-yillarigacha davlat nazoratida bo'lib, islohotlar tufayli tijoriylashib mustaqil faoliyat ko'rsata boshlagan Turkiya televideniyesi hududiy teleradiokanallar sonining ko'pligi hamda faoliyati davomida Yevropa standartlarini amaliyotga joriy qilganligi bilan ajralib turadi (2). Dunyo miqyosida butunlay davlat siyosatiga tobe bo'lgan televideniye Xitoy televideniyesini misol keltirish mumkin. Butkul davlat nazoratida bo'lgan Xitoy teleradiokanallari byudjetdan moliyalashtirilib faoliyat ko'rsatadi, g'oyaviy-mazmuniy kontenti hukumat siyosatiga xizmat qiladi. Tomoshabinlarga asosan yangiliklar va rekreativ formatdagi loyihalarni taqdim etib, so'nggi yillari iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlariga erishish uchun ham reklama va homiylik pullarini jalb qilishga e'tibor qilinyapti (3,126).

Televideniyeining asosiy tipologik xarakteristikasi jihatidan davlat, tijoriy, ijtimoiy xususiyatlarga ko'ra farqlanar ekan, jahon tajribasida bu tipologik xususiyatlarning o'ziga xosligi ma'lum bo'lmoqda. Masalan, AQSH televideniyesi asosan tijoriy yo'nalishda taraqqiy etib, o'z mahsulotini eksport qilishi bilan dunyo mediabozorini egallab kelmoqda. Buyuk Britaniyaning BBC telekanali ijtimoiy televideniyeiga asos solib, sifatli jurnalistika va

mas'uliyatli TV sifatida e'tirofga loyiq bo'lmoqda. Yaponiya televideniyesi milliylikni saqlab qolib, o'ziga xos telemahsulot eksporti bilan jahon teleindustriya va ko'ngilochar biznesda o'z o'rniga ega bo'lmoqda. Tijoriy telekanallar tomoshabinlar qiziqishlarini qondirish hamda kanallarga iqtisodiy manfaat berishi orqali rivojlanmoqda.

Televideniyaning tijoriylashuvi kanalning iqtisodiy erkinligi hamda davlat aralashuvidan xoli bo'lishlikni bera oladi. AQSH teleindustriyasi tomoshabin qiziqish va xohishlariga ko'ra taraqqiyot etib, dunyoga telemahsulot eksporti bilan yetakchilik qiladi. O'tgan asrda Yevropa va Osiyo davlatlari telekanallari hukumat nazorati ostidan chiqib asta-sekin mustaqil faoliyat ko'rsatib, tijoriy yo'nalishda taraqqiyotini davom ettiradi. Bunda axborot tomoshabinning ehtiyojlarini qondiruvchi mahsulot sifatida tayyorlanadi va efirga uzatiladi. Matbuotdan farqli o'laroq, televideniyaning asosiy tipologik xususiyati uning moliyalashuvi bilan belgilanadi. Tijoriy televideniya dasturlar davriyligi, hajmi, mavzu va yo'nalishlari marketologik tadqiqotlarga ko'ra o'zgartiriladi, yangilanadi va yaratiladi. Tomoshabin xohish va istaklari, auditoriya hajmi reytingni belgilab beruvchi asosiy omilga aylanadi. Buning aksi sifatida hukumat nazoratidagi televideniya keltirish mumkin. Davlat telekanallari g'oyaviy-siyosiy maqsadi targ'ibotiga ko'proq ahamiyat beradi. Bunda so'z erkinligi, plyuralizm kabi unsurlar muhim ahamiyat kasb etmaydi. Davlat telekanallari taraqqiyoti uchun reklama va homiylik mablag'lariga ehtiyojlari paydo bo'lishi tabiiy holdir. Shu maqsadda hukumat siyosatiga xizmat qiluvchi telekanallar tomoshabinni hamda homiylik tushumlarini jalb qilish uchun ko'ngilochar kontentga e'tibor berishadi. Davlat moliyalashtiradigan telekanallarda auditoriya qiziqishlarini o'rganish ustuvor vazifa hisoblanmaydi hamda marketologik tadqiqot natijalariga ko'ra faoliyat yuritilmaydi.

Telekanalning tijoriylashuvi tomoshabin qiziqishlarini o'rganishga, marketing tadqiqotlarini o'tkazishga majbur qiladi. Bu, o'z navbatida, kanal formati, kontenti o'zgarishiga, maqsadli auditoriyasi yangilanishiga olib keladi. Ya'ni telekanal tipologiyasining asosiy qismi bo'lgan moliyalashtirish o'zgarishi OAVning faoliyatiga ham o'ziga xos o'zgarishlarni kiritadi. "Tipologik xususiyatlar formal yoki xususiy xarakterga ega emas. Ularning o'zgarishi nashrlar ko'rinishi va mazmuniga jiddiy o'zgarishlarga sabab bo'ladi" (1, 7).

Yuqorida jahon televideniyesi taraqqiyotidagi tipologik o'zgarishlarni kuzatdik. Ba'zi mamlakatlarda TV tipologiyasi o'zgarmagan, masalan, AQSH televideniye tizimi boshidan tijoriy maqsadlarga yo'naltirilgan va bugungi kungacha ana shu yo'nalishda rivojlanmoqda. BBC telekanali tashkil etilganidan beri ijtimoiy telekanal maqomiga ega bo'lgan va bu an'anani davom ettirmoqda. Xitoy televideniyesi ham davlat siyosatiga tobe bo'lgan va bugungi kungacha uning bu tipologiyasi o'zgarmagan. Fransiya, Italiya, Turkiya televideniyesi tashkil etilganidan davlat va hukumat nazoratida bo'lib, bugungi kunda tijoriylashib, ham davlat va tijorat

telekanallari bir-birlarini o‘zaro to‘ldirib taraqqiy etishmoqda. O‘zbek televideniyesi ham tashkil etilganida davlat televideniyesi sifatida monopol xarakterga ega bo‘lib, bugungi kunga kelib ham davlat va nodavlat telekanallar tomoshabin e‘tibori uchun raqobatlashib kelishmoqda.

Davlat va mustaqil telekanallar faoliyatida muhim xususiyat bor. Televideniyaning tipologik xususiyatlaridan biri uning auditoriyasi ekan, hukumat nazoratidagi telekanallarga nisbatan mustaqil telekanallar o‘z auditoriyasini o‘rganishni, u bilan o‘zaro muloqotga kirishishga ko‘proq qiziqishadi. Chunki tijoriy telekanallarning faoliyat ko‘rsatishi tomoshabin hajmiga bevosita bog‘liq. Shuning uchun tijoriy telekanallar har kungi reyting ko‘rsatkichlariga qiziqishadi, dasturlarning ko‘rimlilik darajasini o‘rganishadi. Byudjetdan moliyalashtiriladigan telekanallar faoliyatlari bevosita tomoshabinga bog‘liq bo‘lmagani uchun qaytariqli aloqaning ahamiyati unchalik muhim emas. Mutaxassislarining ta’kidlashicha: “Sotsiologik tadqiqotlarga ko‘ra, jurnalistlarning aksariyati o‘zining taxminiy auditoriyasini yaxshi bilmasligi ayon bo‘lmoqda” (1, 93). Jurnalistika samaradorligi uchun esa maqsadli auditoriyasini yaxshi bilish va tayyorlayotgan materialining kimga yo‘naltirilganligini anglash nihoyatda muhim. Shu bilan birga, xususiy telekanallar faoliyatining salbiy jihatlari mavjudligini ta’kidlash kerak. Ularda nodavlat telekanal egalari manfaatlarini asosiy o‘ringa chiqishi, har doim ham mediaga egalik qiluvchilar ezgu maqsadlarni ko‘zlamasliklari mumkin. Mediani, xususan, televideniye boshqarish va moliyalashtirish uchun juda katta mablag‘ talab etilishini hisobga oladigan bo‘lsak, OAVga egalik qilish omma fikri va qarashlari ustidan cheksiz hukmronlik qilish imkoniyatini berishini ko‘ramiz. Shunisi achinarliki: “OAV faoliyatiga jinoiy olam vakillari intilishadi. Monopollar OAV ustidan qo‘lga kiritgan imtiyozlaridan o‘z xohishlariga ko‘ra voz kecha olishmaydi. Shuning uchun bu sohada davlat tomonidan jiddiy va adolatli tartiblashtirish talab etiladi” (1, 91). Xususiy OAV egalari uchun mediamahsulotning sifati va mas‘uliyatli jurnalistika talablari ish faoliyatining asosiy mezon bo‘lmaydi. Nodavlat telekanallarda ko‘ngilochar, dam olish dasturlari, saviyasi past bo‘lgan maishiy ko‘rsatuvlar asosiy kontentni tashkil etadi. Sifatli jurnalistikaga voqea-hodisalarning tahliliyligi, ma’lumotlarning aniqligi va haqqoniyligi muhim bo‘lsa, tijoriy maqsadlarda tayyorlangan loyihalar ko‘proq tomoshabinni o‘ziga jalb qilishga xizmat qiladi. Ammo rekreativ format media olamda saviyali jurnalistikani o‘rmini bosishi achinarli holatga olib keladi. “Dam olish vaqtini mazmunli o‘tkazish uchun qiziqarli voqealar tafsilotlari, tanlovlar, sarguzashtlar, foydali maslahatlarning hech qanday ziyoni yoki saviyali jurnalistikaga tahdidi mavjud emas. Hamma muammo saviyasiz shakldagi o‘rinsiz o‘yin-kulgu intellektual va fuqarolik pozitsiyasiga ega haqiqiy matbuotni siqib chiqarganda paydo bo‘ladi” (1, 97). Jurnalistika, jumladan, telejurnalistika — aniq, haqqoniy, xolis ma’lumotlarni yetkazuvchi va tahlil qiluvchi soha darajasidan maishiy o‘yin-kulgu, dam olish kontentini beruvchi omilga aylanishi ijobiy

vaziyat emas. Chunki “Jahon jurnalistikasida sifatli OAVning obro’si hamda e’tirofi mavjud. Xalqaro hamjamiyat axborotning tashqi ko’rilmililigiga emas, ishonchligi hamda tahliliyligiga ustuvorlik bermoqda” (1, 93). Shuning uchun Yaponiya televideniyesi faoliyatida, BBC telekanali Nizomlarida ma’lum bir axloqiy mezonlar kiritilgan, e’firdagi xorijiy teleindustriya mahsulotlari hajmiga cheklovlar mavjud. Boshqa Yevropa telekanallarida ham, yuqorida aytib o’tilganidek, bunday loyihalarning e’fir vaqtidagi umumiy foiz ko’rsatkichlarining chegaralari o’rnatilgan. Tijoriy, nodavlat telekanallari faoliyatida davlat siyosatidan xoli bo’lishlik ustuvorligi mavjud bo’lsa-da, manfaat ketidan quvish orqali format va kontent saviyasining tushib ketishi oqibati va tahdidlari borligini unutmaslik kerak. Reklama va homiylik asosida ko’rsatuv tayyorlashda saviya ikkinchi darajaga bo’lishi umumjurnalistik faoliyatga ham ta’sir qilishiga olib keladi. Ya’ni telekanalning tipologik o’ziga xosligi bo’lgan moliyalashtirish xususiyati bevosita kanal faoliyati, kontent saviyasiga ta’sir qilar ekan, uni o’zgartirish ham jiddiy oqibatlariga olib kelishi mumkin.

Natijalar va muhokamalar. Yurtimiz xususiy telekanallar tipologiyasida jiddiy o’zgarishlar bo’ldi. Birlashma nomi va rahbariyati barobarida faoliyat yo’nalishi ham yangilandi. 2022- yil 4-may kuni O’zbekiston elektron ommaviy axborot vositalari milliy assotsiatsiyasi O’zbekiston Milliy media assotsiatsiyasi deb o’zgartirildi. Berilgan ma’lumotlarga ko’ra: “O’zbekiston milliy media assotsiatsiyasi sifatida maydonga chiqayotgan yangi tuzilma so’z va ovoz ahli uchun yangi platforma sifatida vujudga keladi”, — deyiladi tashkilot axborotida. Ta’kidlanishicha, bugun dunyo media olamida katta o’zgarishlar yuz beryapti, sohada transformatsiya yuz beryapti, an’anaviy jurnalistikadan zamonaviy, kreativ, tezkor jurnalistikaga o’tilmoqda. “Tabiiyki, bu murakkab sharoit O’zbekiston mediasiga ham katta mas’uliyat yuklamoqda. Bu xalqimizga rost so’zni sifatli, tahliliy kontent orqali yetkazish mas’uliyatidir”, — deyiladi rasmiy relizda (4). Nodavlat telekanallarini birlashtirgan Milliy media assotsiatsiyasining faoliyat yo’nalishiga o’zgartirilishi tijoriy telekanallar tipologiyasi, ish xarakteriga ham ta’sir qilishini belgilab beradi. Bunga esa asosiy sabab sifatida jahon media olamidagi transformatsiyalar yuz berayotgani, noodatiy ijodiy jurnalistikaga ehtiyoj paydo bo’layotgani bilan izohlanyapti. Yangi qayta tashkil etilgan mazkur assotsiatsiya xususiy OAVni rekreativ ko’ngilochar kontent tayyorlovchi tijoriy mediadan sifatli va mas’uliyatli jurnalistika darajasiga ko’tarishni maqsad qilgan ekan. “Yig’ilishda so’z olgan assotsiatsiya boshqaruvi raisi Sherzodxon Quadratxo’janing so’zlariga ko’ra, yangi platforma o’z safiga yana ko’plab yangi a’zolarni qabul qiladi, media vakillarining muloqot qiladigan, o’zaro fikr almashadigan, ta’bir joiz bo’lsa, sinergiya maydoniga aylanadi: “To’g’ri, yillar davomida muammolardan charchagan, yuragida gapi to’planib qolgan odamlarning gapirib olishlari uchun maydon kerak edi. Va so’nggi besh yilda nodavlat tele- va radiokanallar, bosma matbuot, internet saytlari bu maydon vazifasini bajarib kelmoqda. Navbatdagi bosqich

mediakontent tayyorlashda me'daga tega boshlagan ko'ngilochar dasturlardan tahliliy, mushohada qilishga undaydigan ko'rsatuvlarga o'tishimiz, odamlarda ham shunga mehr uyg'otishimiz kerak", — deydi Sherzodxon Qudratxo'ja" (4).

Telekanal yo'nalishi, mavzusi, auditoriyasi, format va kontenti bevosita telekanalning moliyaviy jihatdan kimga qaramligiga bog'liq bo'ladi. Audiovizual OAV misolida tipologik xususiyatlarning o'zgarishi ijodiy jarayon barcha jabhalariga ta'sir qilishini ko'rishimiz mumkin. Shuning uchun demokratik jamiyatda eng maqbul televideniye tijoriy emas, balki ta'sisчилarga bog'liq bo'lmagan ijtimoiy mas'uliyatli televideniye ekanligini ta'kidlash mumkin. "Xalqaro miqyosda OAV faoliyati ijtimoiy mas'uliyat sharti sifatida ular faoliyatining shaffofligini ko'rsatish mumkin. Jamiyat tarqalayotgan axborot haqida o'z fikriga ega bo'lishi uchun OAV faoliyatiga ta'sir qiluvchilar hamda kompaniya kapitalini shakllantiruvchilar haqida to'liq axborotga ega bo'lishi kerak" (1, 91). Hozirda yurtimiz davlat telekanallarining boshqaruvi haqida ma'lumot rasmiy saytlarda mavjud bo'lsa ham, moliyaviy kapital shakllantirilishi haqida axborot taqdim etilmaydi. Bu kabi ma'lumotlar ham OAV demokratlashgani sari sekin ommalashtiriladi degan umiddamiz.

O'zbek telejurnalistikasi rivojlanishi Sobiq Sovet davriga to'g'ri kelgan. Bu paytda barcha OAV qatori televideniye ham to'liq davlat nazoratida bo'lib, siyosiy propaganda uchun xizmat qilganligi sir emas. "Sovet davrida jurnalistika partiya ideologiyasi asosida qurilgan. Bunday ishlash ma'lum shtamplar, shablonlar, klishelar yaratgan" (5). Televideniye va radioning matbuotga nisbatan ta'sir kuchi ancha katta bo'lgani uchun O'zbekiston teleradiokompaniyasi davlat nazoratidagi alohida yopiq tashkilot hisoblangan. Bugungi kunda ham Milliy teleradiokompaniya alohida qo'riqlanadigan obyektidir. "Bir partiyali jurnalistikaning salbiy taraflarini xolis baholayotganda o'tmishda efirming haqiqiy ustalarining ajoyib tajribasi bo'lganligini unutmaslik kerak. O'sha paytlarda tayyorlangan sifatli ko'rsatuvlarni unutish yaxshi an'analardan voz kechishlikka olib keladi. O'tmishni yodda saqlash va o'rganish bugungi kunni yaxshiroq anglash uchun ham zarur. Chunki tarix o'tmish bilan bugungi kunni bog'lab turuvchi yagona va uzilmas rishtadir" (5). Mustaqillikdan keyingi 25 yilgi davrda ham o'zbek televideniyesi g'oyaviy-siyosiy nuqtayi nazardan to'liq davlat siyosatiga xizmat qilgan. So'nggi yillari esa jurnalistlar faoliyatiga alohida e'tibor qilina boshladi. Jamiyatda so'z erkinligini ta'minlash davlat siyosati darajasiga ko'tarildi. Jurnalistika ijtimoiy hayotdagi o'z o'rni, mavqei borligini davlat rahbarining munosabatidan bilish mumkin. Prezident Sh. M. Mirziyoyevning ommaviy axborot vositalarini erkinlashtirishga qaratayotgan e'tibori tufayli barcha OAV ko'rinishlari qatorida telejurnalistikada ijodiy o'sish kuzatilmoqda: "Bugun biz dunyodagi uzoq-yaqin davlatlar bilan hamkorlikni mustahkamlab, yurtimizdagi demokratik o'zgarishlarni yanada chuqurlashtirishga intilar ekanmiz, boshqa sohalar qatori ommaviy axborot vositalari faoliyati bo'yicha ham hali ko'p ish qilishimiz

kerakligini yaxshi tushunamiz. Ommaviy axborot vositalari soʻzda emas, amalda “toʻrtinchi hokimiyat” darajasiga koʻtarilishi zarur. Bu — zamon talabi, islohotlarimiz talabi. Birinchi navbatda, media tarmoqlari faoliyati samarasini oshirish, ularni xalq bilan muloqotning ishonchli vositasiga aylantirish, zamonaviy axborot xizmatlari bozorini, sogʻlom raqobat muhitini shakllantirish singari dolzarb masalalar doimiy eʼtiborimiz markazida boʻlishi kerak” (6). Soʻz erkinligi taʼminlangan jamiyatda davlat rahbarlari mutasaddilar faoliyati jamoatchilikning doimiy nazoratida boʻladi. Qabul qilinayotgan qarorlar ijtimoiy muhokamaga qoʻyiladi. Xalqning munosabati teleekranlar orqali aks etadi. Odamlar fikrining ommaviy axborot orqali namoyish qilinishi davlat rahbarining olib borayotgan ochiqlik siyosatini namoyon qiladi. 2021-yil 16-oktyabr kuni Yuqori Chirchiq tumanidagi xalq bilan uchrashuvda prezident Sh.M.Mirziyoyev shunday deydi: “Odamlar bilan ochiq siyosat yurgizishni davom ettirishimiz kerak. Endi emin-erkin yashash deyapmizmi, odamlarga erkin munosabat qilish... Odamlar ochiq siyosatga oʻrgandi endi. Bunaqa jamiyat oson emas, lekin shu bilan birga, madaniyatimiz ham, bilimimiz ham [oshyapti], ommaviy axborot vositalariyam oʻrganyapti, biz ham hayotga munosib boʻlyapmiz” (7).

Davlat nazoratidagi telekanallarda tomoshabin talab ehtiyojini qiziqishlarini oʻrganishga eʼtibor berilmagani, erkin faoliyat yuritishiga sharoit yoʻqligi tufayli aksariyat tomoshabinlar asosan xususiy telekanallarni tomosha qilishadi. Davlat rahbarining soha rivojiga qaratayotgan eʼtibori tufayli telejurnalistika taraqqiyotida muhim qadamlar qoʻyildi. Hozirda oʻzbek telejurnalistikasi demokratik tamoyillar asosida faoliyat koʻrsatishga intilyapti. “Soʻnggi yillarda soʻz erkinligi, ommaviy axborot vositalari ham ancha rivojlandi. Oldin markaziy telekanallardan boshqa nima bor edi? Hech narsa. Hozir Xalqaro press-klub, qator xususiy telekanallar ochildi. Shaxsan oʻzim OAVda chiqqan takliflarni muntazam kuzatib boryapman. Davlat televideniyesida koʻp narsa yoʻq. Xususiy OAV, telekanallar faol ishlayapti. Xalqimizning erkin fikri, yaxshi takliflarini oshkora berishyapti. Bu ham ochiqlik sari qilgan harakatlarimiz belgisi, bu islohotlarda davom etamiz” (8).

Xulosa. Telejurnalistika tipologiyasi telekanallarning moliyaviy taʼminlanishi, auditoriyasi, loyihalarning davriyligi va koʻrsatuv yoʻnalishlaridan kelib chiqib tasniflanar ekan, yurtimizda davlat va xususiy telekanallar faoliyat koʻrsatayotganligini taʼkidlash mumkin. Shu bilan birga, telekanallarni tipik oʻziga xosligi efirga chiqish hududiga ham bogʻliq. Chekka hududlarda internet tezligi pastligi tufayli onlayn televideniye respublika boʻyicha tarqalmagan. Auditoriyaning yoshi, jinsi, qiziqishlariga koʻra telekanallarning ixtisoslashuvi ham mavjud. Bugungi kunda bolalar uchun, ayollarga moʻljallangan, nafaqaxoʻrlarni qiziqtiradigan telekanallar ixtisoslashib faoliyat koʻrsatmoqda. Shu bilan birga, sportga, musiqaga yoki yangiliklar tayyorlashga yoʻnaltirilgan telekanallar mavjud. Telekanallarning ixtisoslashuvi ularning umumiy tipologiyasiga xos boʻlib, auditoriyasi, dasturlash siyosatiga,

loyihalarning janri va davriyligiga bevosita ta'sir qiladi. Teleloyihalarning yo'nalishiga ko'ra umumiy tipologik xususiyatlar mavjud. Axborot, badiiy-publisistik, tahliliy ko'rsatuvlarning efirga chiqish davriyligi, vaqti, hajmi har xil. Telekanallar mavsumiy, choraklik, oylik, haftalik, kunlik dasturlash siyosatini olib boradilar. Yangiliklar telekanallari voqea-hodisalarning rivojiga qarab dasturlash setkasi o'zgarib turgani uchun taxminiy kunlik dasturlarini ommalashtirmaydilar. Jahon tajribasida telekanallarning hududiy birlashmalari mavjud bo'lib, hududiy umumlashuv shu mintaqadagi telekanallarning o'ziga xosligini belgilab beradi. Umumiy nizomlar, me'yorlar bilan faoliyat ko'rsatish jahon telekanallari uchun ham xos bo'lib, o'zaro tajriba almashish, hamkorlik qilish uchun bu samarali natija beradi. Jahon telejurnalistikasi tajribasida moliyalashtirish usuliga ko'ra tijoriy, davlat, ijtimoiy televideniye ko'rinishlari keng taraqqiy etgan. Bunda tijoriy televideniye asosan AQSHda taraqqiy etgan bo'lsa, ijtimoiy televideniye maktabi BBCda shakllangan. Qator Yevropa va Osiyo davlatlari bo'lgani kabi yurtimizda ham avvaliga televideniye davlat nazorati ostida bo'lib, bugungi kunda asta-sekin mustaqil kanallar faoliyati taraqqiy etmoqda. So'nggi yillari mustaqil televideniye yurtimizda odamlarning fikr bildirish maydoniga aylandi. Shu bilan birga, tijoriy maqsadlarda tayyorlanadigan ko'ngilochar kontentning hajmi ham ortdi. Bu jarayon nafaqat yurtimizda, balki jahon tajribasida ham ko'rinadi. Shuning uchun ijtimoiy mas'uliyatli jurnalistika talabiga ko'ra xorijiy teleeksport mahsulotlarining efirodagi o'rni cheklanadi va milliy materiallar yaratilishiga alohida ahamiyat beriladi. Televizion mahsulot importi bo'yicha AQSH, Yaponiya, qator Yevropa davlatlari yetakchilik qilishar ekan, onlayn televideniye rivoji ko'rsatuvlarning butun dunyo bo'yicha keng tarqalishiga sharoit yaratdi. Yurtimizda faoliyat ko'rsatuvchi mustaqil telekanallar 2022-yil Milliy media assotsiatsiyasi sifatida qayta shakllantirilib, tahliliy, saviyasi yuqori bo'lgan materiallar tayyorlashga e'tibor qilinishi nazarda tutildi. O'zbekiston televideniyesi paydo bo'lishi va rivojlanish jarayonida davlat byudjeti tomonidan moliyalashtirilib kelingan. So'nggi yillari O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning alohida e'tibori tufayli OAV erkinligiga, ochiqlik siyosatiga yo'l ochib berildi. Yurtimizda demokratik jamiyat qurish siyosati olib borilmoqda. Jurnalistlar xalq dardi va fikr-mulohazalarni ifodalovchilar sifatida e'tiborga olinmoqda. Bu yangilanishlar telejurnalistika taraqqiyoti uchun mustahkam zamin hozirlayapti.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 287 с.
2. Масумова Н.Р., Юсупова Е.Е., Давыдов С.А. СМИ и рынок коммуникаций в Турции. — М.: Изд. Факультета международной журналистики МГИМО МИД России. — URL: <https://intcom-mgimo.ru/2020/2020-14/turkey-mass-media-telecommunication-market>

3. Смирнова, Е. А. Зарубежные аудиовизуальные СМИ [Электронный ресурс]: учеб.-метод. комплекс / Е. А. Смирнова. – Минск: БГУ, 2017. — 163 с. — URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/193274/1/Smirnova.pdf>
4. <https://kun.uz/news/2022/05/04/naesmining-nomi-ozbekiston-milliy-media-assotsiatsiyasi-deb-ozgartirildi>
5. https://studopedia.ru/3_139395_vvedenie.html
6. <https://xabar.uz/post/oav-amalda-tortinchi-hokimiyat-darajasiga-kotartilishi-zarur?category=siyosat>
7. <https://kun.uz/10018074>
8. <https://kun.uz/news/2022/06/20/xususiy-oav-faol-ishlayapti-yaxshi-takliflarini-oshkora-berishyapti-shavkat-mirziyoyev>
9. <https://tvinfo.uz/uzbek>
10. <https://onlinetv.one/euronews-online.php>
11. <https://ru.euronews.com/live>
12. <https://www.bbc.com/uzbek/topics/c8y949r98pgt>
13. https://its-journalist.ru/Articles/tipologiya_televideniya.html
14. <https://megaleksii.ru/s31163t4.html>

References

1. Korkonosenko S.G. *Osnovy zhurnalistiki* (Fundamentals of Journalism), Moscow: Aspekt Press, 2004, 287 p.
2. Masumova N.R., Yusupova E.E., Davydov S.A. *SMI i rynek kommunikatsii v Turtsii* (Media and Communications Market in Turkey), Moscow, available at: <https://intcom-mgimo.ru/2020/2020-14/turkey-mass-media-telecommunication-market>
3. Smirnova, E. A. *Zarubezhnye audiovizual'nye SMI* (Foreign Audiovisual Media), Minsk: BGU, 2017, 163 p, available at: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/193274/1/Smirnova.pdf>
4. <https://kun.uz/news/2022/05/04/naesmining-nomi-ozbekiston-milliy-media-assotsiatsiyasi-deb-ozgartirildi>
5. https://studopedia.ru/3_139395_vvedenie.html
6. <https://xabar.uz/post/oav-amalda-tortinchi-hokimiyat-darajasiga-kotartilishi-zarur?category=siyosat>
7. <https://kun.uz/10018074>
8. <https://kun.uz/news/2022/06/20/xususiy-oav-faol-ishlayapti-yaxshi-takliflarini-oshkora-berishyapti-shavkat-mirziyoyev>
9. <https://tvinfo.uz/uzbek>
10. <https://onlinetv.one/euronews-online.php>
11. <https://ru.euronews.com/live>
12. <https://www.bbc.com/uzbek/topics/c8y949r98pgt>
13. https://its-journalist.ru/Articles/tipologiya_televideniya.html
14. <https://megaleksii.ru/s31163t4.html>