

Muallif haqida:

SHAMAKSUDOVA Saodat Xidoyatovna — O‘zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti dotsenti, PhD (100017, O‘zbekiston, Shahar: Toshkent, Tuman: Yunusobod, Qiyot massivi, 88a), saodat.xidoyatovna@gmail.com

NEGA TELEVIZORNI KAM KO‘RAMIZ? ZAMONAVIY TELEVIDENIYENING TENDENSIYALARI VA ISTIQBOLLARI

Yulduz Zohidova ,

O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar univetsiteti

Ma’ruf Hikmatillayev,

O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar univetsiteti

Bobur Fayzullayev,

Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti

Annotatsiya: Televideniye ommaviy axborot vosita sifatida yaratilganidan beri uzoq yo‘lni bosib o‘tdi va bugun u yangi davr ostonasida turibdi. Zamonaviy televideniye texnologik taraqqiyot, iste’molchi talabi va globallashuv tufayli o‘zgarib bormoqda. Ushbu maqolada bugungi kunda televideniyaedagi asosiy o‘zgarishlar, tendentsiyalar va muammolar tahlil qilingan. So‘nggi 10 yil mobaynida turli mamlakatlarda, xususan, yurtimizda mahalliy telekanallar auditoriyasi soni kamayish tendentsiyasi kuzatilmog‘da. Mazkur maqola orqali tomoshabinlarning an‘anaviy televideniyaedan uzoqlashib, ma’lumotlar va ko‘ngilochar manbalar olishning muqobil variantlariga o‘tayotgani sabablari o‘rganiladi hamda aniqlangan muammolar bo‘yicha taklif va tavsiyalar beriladi.

Kalit so‘zlar: televideniye, ommaviy axborot, trend, tendensiya, globallashuv, telekanal, reyring

1. Kirish

O‘zbekiston televideniyesiga ilk tamal toshi qo‘yilgan kundan boshlab, to bugunga qadar juda katta ijodiy maktab va jamoalar shakllandi. Televideniyaening har bir yo‘nalishida ustoz-shogird an‘anasi paydo bo‘ldi va ular yillar mobaynida shakllanib bordi. Ushbu davr jurnalistikasi, umuman, teledasturlari haqida so‘z borganda, dastavval, Ubaydulla Burhonov, Bobo Xo‘jayev, Elbek Musayev, Jonrid Abdullaxonov, Armug‘on Muhammedov, Maqsud Yunusov, Haybat Aliyev, Meli Mahkamov, Ergash Karimov, Mahkam Muhamedov, Ahmad A‘zam, O‘rol O‘tayev, Anvar Isroilov, Qo‘zijon Hakimov, Anvar Tojiyev, Ergash Raimov kabi o‘nlab ijodkor-jurnalist va rejissyorlar nomi yodga keladi. Shu o‘rinda O‘zbekiston televideniyaesining diktorlar guruhi shakllanishiga munosib hissa qo‘shgan Iqbol Olimjonova, Ra‘no Jo‘rayeva, O‘ktam Jobirov, Davron Zunnunov, Nasiba Qambarova, Mirzohid Rahimov, Ra‘no Madrahimova, Nasiba Ibrohimova, Farhod Bobojonov, Nasiba Maqsudova, Galina Melnikova kabi ustozlarni ham eslash joiz (Hayitov, 2020).

Avvallari oynai jahon orqali biror-bir teleko‘rsatuv, tele-

DOI:
[https://doi.org/10.62499/
ijmcc.vi6.67](https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi6.67)

Iqtibos:
Zohidova, Yulduz;
Hikmatillayev, Ma’ruf ;
Fayzullayev, Bobur. 2024.
Nega televizorni kam
ko‘ramiz?
Zamonaviy televideniyaening
tendentsiyalari va istiqbollari
International Journal of Media
and Communications in Central
Asia. 6: 62-77.

dastur yoki telenovella efirga berilsa, ertasi kun odamlar orasida yaxshi ma'noda muhokamaga sabab bo'lardi: «Kecha falon ko'rsatuvni televizorda ko'rsatishdi. Jurnalist yaxshi mavzuni olib chiqdi» yoki «Diktor biram chiroyli gapirdi-ya» yohud «Kecha tanqidiy ko'rsatuvni efirga berishdi, ko'rdingizmi?! Jurnalist qo'rqmasdan barcha muammolarni ochib tashladi.» O'tgan asrning 70-80 yillarida televideniye butun respublikani qamrab oldi va tayyorlanayotgan ko'rsatuvlar xalqimiz qalbidan munosib o'rin egallay boshladi. Bir so'z bilan aytganda, bu davrda O'zbekiston telejurnalistikasi alohida soha va fan sifatida jamiyat hayotida muhim o'rin egalladi.

Bundan 20-30 yil muqaddam ham bitta ko'rsatuvni tayyorlash uchun bir oylab mehnat qilinardi. Katta jamoaning sermashaqqat mehnati natijasida vujudga kelgan ko'rsatuvlar auditoriyaning dunyoqarashini shakllantirishga xizmat qilgan. Dolzarb mavzular efirga olib chiqilgan, eng asosiysi, telejurnalistikaga qiziqqan fidoiy insonlar, qalami o'tkir jurnalist, boshlovchilar faoliyat ko'rsatgan. Ko'rsatuv tayyorlashdan oldin uning ssenariysi puxta ishlangan. Jurnalist, boshlovchi, rejissyor, tasvirchi, ovoz rejissyori – butun jamoa bilan tayyorlangan dasturlar tomoshabinni befarq qoldirmagan. Olib chiqilayotgan mavzu auditoriya uchun nima beradi? degan savol ularni o'ylantirgan.

2005-yilga kelib O'zbekiston Teleradiokompaniyasi O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi etib qayta tashkil etilib, teleradiokanallar mustaqil bo'ldi, «O'zbekiston» teleradiokanali» DUK, «Sport» teleradiokanali» DUK, «Toshkent» teleradiokanali» DUK, «Yoshlar» teleradiokanali» YoAJ tashkil topdi. «Dunyo bo'ylab», «Madaniyat va ma'rifat», «Mahalla», «Bolajon», «Navo», «Oilaviy», «O'zbekiston tarixi» kabi yangi telekanallar tashkil etilib, ularda turkum ko'rsatuvlar, yangiliklar namoyish etildi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning 2017-yil 2-mayda qabul qilingan qarori bilan «O'zbekiston 24» axborot-tahliliy teleradiokanali faoliyati yo'lga qo'yildi. So'nggi yillarda televideniye yangi mediatexnologiyalar, zamonaviy texnika vositalari bilan ta'minlandi va bu jurnalistlarni ijodiy izlanishga undadi.

Zamonaviy televideniye texnologiya rivojlanishi va iste'molchilarning xohish-istaklari hamda ehtiyoji tufayli sezilarli o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda. So'nggi tadqiqotlar natijalariga ko'ra, Yerning o'rtacha statistik kishisi televizor tomosha qilishga sutkasiga 3 soatga yaqin vaqt sarflaydi. Butun umr bo'yi televizor har bir kishining 9 yildan ortiq vaqtini oladi. Agar bu usulda olinadigan ma'lumotning katta qismi dolzarb emasligi hisobga olinsa, bundan-da befoyda mashg'ulotni topish mushkul (Televizor, 2018).

Bugungi kunda tomoshabinlar an'anaviy televideniye

uzoqlashayotganini ko'rishimiz mumkin. Kimdir ijtimoiy tarmoqlar orqali o'z ehtiyojini qondirayotgan bo'lsa, yana kimdir online platformalar orqali vaqtini o'tkazmoqda. Bugungi televideniye taqdiri bevosita sayoz kontent, yechimi topilmayotgan mavzular, ma'nosiz shoular bilan bog'lanib qolmoqda. Natijada auditoriya qisqarib, uning taraqqiyoti shubha ostida qolmoqda.

2. Manbalar va tadqiqot usullari

Ilmiy ishda ma'lumot to'plash va tahlil qilishning quyidagi usullari qo'llaniladi: ilmiy adabiyotlar va maqolalarni tahlil qilish metodi, tarkibiy va funktsional yondashuv, olingan natijalarni umumlashtirish va tasniflash. Nazariy va qisman empirik manba sifatida Souchun Michel (2003), Hatirnaz Bashar (2006), Dagsalguler Aylin (2023), Kuyucu Mihalis (2020), Fatemi Falon (2022), Yoon Sang-Hyeak, Kim Hee-Woong, Kankanhall Atreyi (2021), Proskurnova Evgeniya (2020), Barwise Patrick, Beal Virginia, Bellman Steven (2019), Matveeva Lyudmila, Anikeeva Tatyana, Mochalova Yuliya (2002), Zohidova Yulduz (2023) singari mahalliy va xorijiy olimlarning ilmiy maqolalari, University of Portsmouth tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar (Watching TV, 2022) ning umumiy tahlili natijasida olingan xulosalardan foydalanildi. Jumladan, «Pour une utilisation complexe de l'audimétrie» nomli maqolada televideniye rivoji va istiqbolli tomoshabin yoshiga bog'liq emasligi (Michel, 2003), «Televzyon izleme ölçümler ve program planlamasindak rolü» maqolasida esa ko'rsatuv tayyorlash metodlariga oid qarashlar, ko'rsatuv didi, maqsadlari va muammolari (Bashar, 2006) kabi jihatlar ilmiy va amaliy jihatdan tadqiq qilingan. Aylin Dagsalgulerning «Reyting neden hala tek kriter?» deb nomlangan ilmiy maqolasida Turkiya media sohasida e'tibor qaratiladigan inson omili, auditoriyani aniqlash va reytingni oshirish usullari (2023), Falon Fatemining «How TV Viewing Habits Have Changed» maqolasida televideniye rivojlanishiga oid fikrlar, tomoshabinlar uchun muhim bo'lgan kontentlar (2022) haqida tahlillar keltirilgan.

Amerikalik va yevropalik olimlar Paul Lee, Klaus Böhm, Kevin Westcott televideniya reklama vaqti, sifati va narxi (2021), Sang-Hyeak Yoon, Hee-Woong Kim, Atreyi Kankanhalli telebozorda qiziqish uyg'otayotgan teleklip formati, uning xususiyatlari va tabiati, bunday keyingi media taqdiri, uning klassik hayotdan yangi tendensiyalarga moslashish jarayoni (2021), Вартанова Лариса media konvergensiyaning ahamiyati va dolzarbligi, u keltirib chiqaradigan natijalar (2001) ni izohlagan.

Tadqiqotda qo'yilgan vazifalarga echim izlanganda «Assistants-nous à la fin de la télévision?» (Le compass, 2023), «Television is about to dip below half of all UK video viewing» (Lee; Böhm; Westcott, 2021), «What makes people watch online TV

clips?» (Sang-Hyeak & other, 2021) kabi fundamental ishlarga ham eʼtibor qaratiladi. Bundan tashqari, bugungi kunda odamlarning telekanal va teledasturlarni tomosha qilishida qaysi jihatlarga eʼtibor berishi atroflicha tahlil qilinib, soʻrovnoma natijalari keltirilgan va ushbu natijalar asosida fikrlar bayon qilingan.

3. Asosiy qism. Muhokama

XXI asr shu darajada tez rivojlanib bormoqdaki, har oʻn yillikda yaratilgan ixtirolar oʻz qiymatini yoʻqotmoqda. Yangilanish va rivojlanish jamiyat taraqqiyot bosqichlarining fundamental asosini tashkil qilib, innovatsion munosabatlarning shakllanishiga turtki boʻlmoqda. Shu asnoda bugun koʻrib turgan eng ilgʻor ixtirolarimiz ham ertaga «yaroqsiz» texnologiyaga aylanishi mumkin. Demak, bu masala oʻz navbatida media sohasi vakillarini oʻylantirishi lozim.

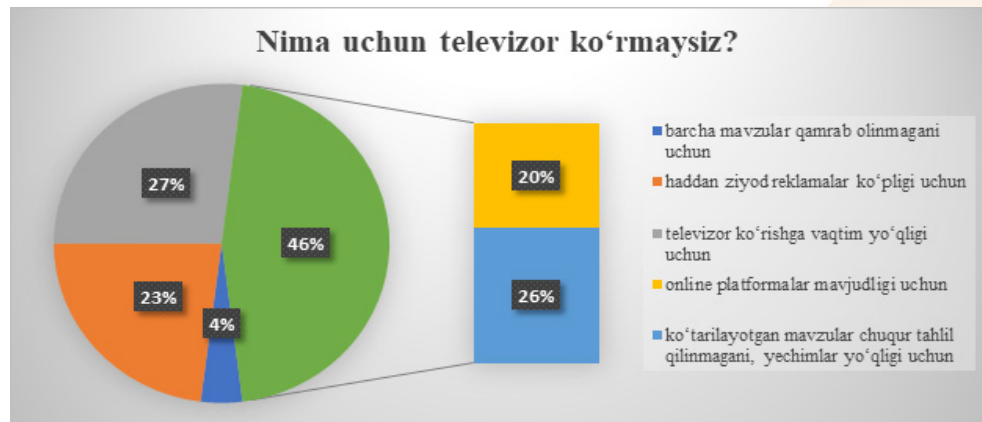
Nielsen Media Research bilan birgalikda olib borilgan yangi tadqiqot shuni koʻrsatadiki, soʻnnggi 25 yil davomida televideniye ni oflayn koʻrishdan koʻra onlayn koʻrish 15 foizga oʻsgan. Nicole Robertsning taʼkidlashicha, «biz hozir hayotimizning oʻrtacha toʻrt dan bir qismini ekranda harakatlanuvchi tasvirlarni tomosha qilish bilan oʻtkazamiz» (2019). Bu esa samarali va sifatli kontent kerakligini anglatadi.

AQSh telekommunikatsiya sohasining taniqli mutaxassislaridan biri Uilbur Shramm: «Televideniye – buyuk chorralardan biri boʻlib, undan koʻpgina odamlar oʻtadi, ammo oʻsha odamlardan kam qismi oʻzidan keyin yaxshi nom qoldiradi», – deb taʼkidlagan (1964). Martin Fauler esa televideniye ni ulkan intellektual sahroga qiyoslaydi. U bu sahroda isteʼdodli muxbirning asosiy maqsadi mohirlik bilan suhbatdoshning gapirishni xohlamayotgan maʼlumotlarni aytishga undashdan iboratligini izohlagan. Fon Xaynning fikricha, televideniye illyuziyani yaratadi, ekranga chiqadigan teleijodkorlar bevosita adresatga murojaat qilishadi, natijada bu illyuziya tomoshabinda oʻz shaxsiy fikrini ifoda etish xohishini tugʻdiradi va suhbat qurish istagini paydo qiladi (Matveeva; Anikeeva; Mochalova, 2002). Darhaqiqat, OAVning bu turi turli yoshdagi odamlar ruhiyatiga taʼsir koʻrsatuvchi va ularning dunyoqarashini shakllantiruvchi kuchli kommunikatsiya faktori sifatida namoyon boʻladi.

Odamlar nega televizor tomosha qilmay qoʻydi?! Bu na faqat savol, balki bugungi kundagi ushbu soha vakillari uchun muhim boʻlgan muammodir. Mazkur savol yuzasidan telegram kanali orqali soʻrovnoma oʻtkazildi. Soʻrovnomada ishtirok etgan respondentlarning 500 dan ziyodi turli yoshdagi turli soha vakillari. Natijalar quyidagicha (1-diagrammaga qarang):

Mazkur soʻrovnomada televizor tomosha qilaman degan javob boʻlmasa-da, ishtirok etgan respondentlarning 2 foizi oynai

jahonni ko‘rishi haqida fikr bildirgan. Ba’zi ishtirokchilar ko‘rsatuvlarda professionalizm yetishmasligi sabab umuman televizor ko‘rmasligini bayon qilgan.



(1-diagramma)

Televizor tomosha qilishning pasayishi bir nechta muhim omillar va o‘zgarishlar bilan bog‘liq bo‘lib, ularning har biri soha vakillari uchun dolzarb muammolarni keltirib chiqaradi. Quyida auditoriyaning nima uchun televizor ko‘rmasligi sabablarini batafsil ko‘rib chiqamiz:

1. Auditoriya talabining o‘zgarishi. Zamonaviy tomoshabinlar o‘ziga qulay vaqtda videotranslyatsiyalar o‘tkazish uchun mo‘ljallangan striming platformalar, ijtimoiy tarmoq va Youtube orqali kontentni tomosha qilishni afzal ko‘rishadi. Telekanallar esa dasturlar tartibini taklif qiladi, ammo bu har doim ham tomoshabinlar vaqtiga to‘g‘ri kelmasligi mumkin. Falon Fatemi tomonidan o‘tkazilgan tadqiqot natijalariga ko‘ra, televizion ko‘rinishdagi uchrashuvdan strimingga o‘tish, ayniqsa, yoshlar uchun muhim bo‘ldi. Striming tomoshabinlarining 50% dan ziyodi 35 yoshdan kichik; 60 va undan katta yoshdagi tomoshabinlar o‘z vaqtlarining atigi 14 foizini, 15-29 yoshdagilar esa 22 foizini striming xizmatlarida o‘tkazishadi (2022).

2. Eng muhim omillardan biri – bu kontent sifati. Ko‘pgina tomoshabinlarning fikricha, mahalliy telekanallarda ijtimoiy hayotimizdagi barcha mavzular yoritilayotgani yo‘q, ularda turli tumanlik yetishmaydi va dastur sifati han yuqori darajada emas. Telekanallardagi kontent sifati ko‘plab tanqidlarga sabab bo‘lmoqda. Ko‘rsatuvlar o‘ziga xosligi va teranligi jihatidan zamonaviy talablarga javob bermaydi, degan fikrlar ham mavjud. Ko‘pincha bir xil mavzularning takrorlanishi, ishlab chiqarish sifatining pastligi va innovatsiyalarning etishmasligi kabi holatlar kuzatiladi. Ommaviy auditoriya uchun mo‘ljallangan dasturlar tor doiradagi auditoriya ehtiyojlariga javob bermasligi mumkin. Striming platformalari va xalqaro media kompaniyalari esa kontent ishlab chiqarishda yuqori darajadagi professionallikni taklif etadi. Shu

bois auditoriyaning televideniye qiziqishi pasayib bormoqda. «Axborot olish kanali sifatida televideniye qiziqish pasayishining bir qancha asosiy sabablari bor. Tomoshabinning o'rtacha yoshi katta rol o'ynaydi. Televizorga eng katta sodiqlik yoshi 50 yoshdan oshgan odamlarda namoyon bo'ladi. Buyuk Britaniyada bu hodisa taxminan 10 yil oldin qayd etilgan (The communications, 2015). Ofcom tadqiqotchilari 2013 va 2014-yillardagi ma'lumotlarni taqqoslab, 4-15 yoshli bolalar televizor tomosha qilish uchun 12,4%, 25-34 yosh oralig'idagi tomoshabinlar 8,8% va 34 yoshdan yuqori bo'lgan tomoshabinlar 8% vaqt sarflagan degan xulosaga kelishdi (Proskurnova, 2020).

3. Reklama va uning ta'siri. An'anaviy telekanallarda haddan ziyod reklamalarning berilishi ma'lum ma'noda tomoshabinni yo'qotishga sabab bo'lmoqda. Doimiy reklama va tijorat kontent telekanalni ko'rish darajasini, qiziqishini kamaytirishi tabiiy. Bu esa boshqa muqobil variantlar izlashga olib keladi. Bu jarayonlar butun dunyoda ham davom etmoqda. Yevropalik va amerikalik olimlar kichik tadqiqot o'tkazishganda, reklama va uning ta'siriga doir qator qarash va nazariyalarni ilgari surishgan. Xususan, ular shunday qayd etishadi: «Televideniye reklama beruvchilar uchun maqbul qiymatni taqdim etadigan reklama vaqti uchun narxni saqlab qolish tobora qiyinlashishi mumkin. Oxirgi o'n yil ichida teleko'rsatuvlar ko'rish soatlarining qisqarishi tufayli yo'qotilgan daromadlar ming kishiga, ayniqsa, yosh demografik guruhlar orasida reklama narxini oshirish orqali qoplanmoqda. Agar televizor tomosha qilish pasayishda davom etsa va har bir ming tomoshabinga tushadigan harajat o'sishda davom etsa, reklama beruvchilar muqobil variantlarni izlashga majbur bo'ladi» (Lee, Böhm, Westcott, 2021). Ya'ni reklama vaqtining uzayishi telekanal faoliyatini uzoq vaqt saqlab qololmaydi. Kichik-kichik yo'qotishlar inqirozni keltirib chiqaradi, auditoriya qo'ldan boy beriladi.

4. Muqobil medianing mavjudligi. Internet va yangi texnologiyalarning rivojlanishi tomoshabinlarga ko'plab muqobil media manbalaridan foydalanish imkonini yaratdi. Netflix, Amazon Prime, YouTube kabi platformalar reklamasiz va tomoshabin talabiga binoan film va teleseriallarni taklif etadi. Foydalanuvchilar film, serial va hujjatli filmlarni cheklovlarsiz va o'zlari uchun qulay vaqtda ko'rishlari mumkin. Hulu, Disney+, HBO Max kabi platformalar ham turli kontentlarni havola qiladi.

5. Siyosiy va ijtimoiy muhit. Siyosiy va ijtimoiy muhit mahalliy telekanallarga bo'lgan qiziqishga ham ta'sir qilishi mumkin. Ommaviy axborot vositalari senzura, siyosiy bosim ostida bo'lgan yoki voqea bir tomonlama yoritilgan mamlakatlarda tomoshabinlar muqobil qarashlarni taklif qiladigan mustaqil axborot manbalarini izlashlari mumkin.

6. Iqtisodiy omillar. An'anaviy televideniye bo'lgan qiziqishning pasayishida iqtisodiy omillar ham muhim rol o'ynaydi. Striming xizmatlarga obuna bo'lish yoki kontentni xarid qilish ko'pincha keraksiz kanallar va dasturlarni o'z ichiga olgan an'anaviy televideniye obunasidan ko'ra foydaliroq bo'lishi mumkin. Ba'zi tomoshabinlar faqat o'zlari ko'rmoqchi bo'lgan kontent uchun to'lovni amalga oshirishni afzal ko'rishadi.

Shu kabi qator muammolar televideniye oldida yechimini kutayotgan masalalardir. Shunday bo'lishiga qaramasdan, u o'z o'rnini saqlab qolgan. Misol uchun Turkiyada. Reyting tushunchasiga boshqa ko'z bilan qaraydigan ushbu mamlakat vakillari televideneyeni saqlab qolish uchun harakat qilishmoqda. Xususan, Aylin Dagsalguler shunday yozadi: «Televideniye hamon Turkiyada eng ko'p tomoshabinga ega vositadir. Televideniye o'z auditoriyasini bilishi kerak. Reyting buni aniqlashning yagona usuli emas. Reyting tizimi tomonidan belgilangan SES mezonlari bilan auditoriyani aniqlash to'g'ri emas». Michel Souchonning fikriga ko'ra, «o'rtacha tomoshabin»ning yoshi, jinsi, ijtimoiy-kasbiy faoliyat turi yoki yashash joyi bo'yicha tasniflangan aholi guruhlarida dasturlarning janrlari bo'yicha tomosha hajmining tuzilishini o'rganish kerak» (2003). Bu nafaqat natija beradi, balki reyting masalalarida o'sishni olib keladi. Chunki bugungi zamonaviy televideneyeda yoshlar uchun maxsus ko'rsatuvlar kam bo'lib, ularning ham qamrov darajasi past. Barcha ko'rsatuvlar «o'rtacha tomoshabin» yoshiga moslab yaratilmoqda.

Ko'rsatuv qanchalik muvaffaqiyatli bo'lmasin, tomoshabinning didi, istaklari va tomosha odatlariga zid bo'lsa, o'z maqsadiga erisha olmaydi. Shu sababli ko'plab mamlakatlardagi televizion stansiyalar tomoshabinlar orasida keng qamrovli tadqiqotlar olib boradi va dasturni rejalashtirishdagi tadqiqotlardan foyda olishga harakat qilishadi (Hatirnaz, 2006).

Endi yechimga to'xtalsak. Televideniye sohasidagi xorijiy tajriba ko'pgina mamlakatlar uchun namuna bo'lishi mumkin bo'lgan innovatsion yondashuvlar va muvaffaqiyatli amaliyotlarning ko'plab qiziqarli misollarini taqdim etadi. Shu o'rinda televideniye xorij tajribasining bir qancha muhim yo'nalishlarini keltirish mumkin:

1. Striming xizmatlarini rivojlantirish trendi. AQSh va Buyuk Britaniya kabi davlatlar platformalarni rivojlantirishda yetakchilik qilmoqda. Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, Disney+ va HBO Max tomoshabinlarga talab bo'yicha keng doiradagi kontentni taqdim etadi. Ushbu platformalar obunachilarni jalb qiladigan va media sanoatida yangi standartlarni shakllantiradigan original kontentga sarmoya kiritmoqda.

2. Interaktiv televideniye. Janubiy Koreyada televideniye ning interaktiv formatlari rivojlanmoqda. Tomoshabinlar

ko'rsatuv ishtirokchilariga ovoz berishlari mumkin. Masalan, «Produce 101» dasturi auditoriyani jalb qilish va raqobatbardosh shoularni yaratish uchun interaktivlik elementlaridan foydalanadi. «Produce 101» - bu realiti-shou bo'lib, ilk bor 2016- yilda efirga uzatilgan (Produce 101, 2024). Dastur CJ ENM kompaniyasi tomonidan ishlab chiqarilgan va Mnet telekanali orqali translatsiya qilingan. «Produce 101» reality-shousi ommalashishining muhim jihatlaridan biri – bu uning kontseptsiyasi. Dastur – Aydol bo'lishni orzu qilayotgan yosh ishtirokchilar uchun o'ziga xos tanlovdur. Asosiy g'oya shundan iboratki, ishtirokchilar orasidan tomoshabinlar tanlab bergan yangi guruh tuziladi. Format va bosqichlar ham «Produce 101» ning reytingi oshishiga xizmat qilgan. Bunga kasting va saralash, ishtirokchilar reytingi va ovoz berish jarayoni (tomoshabinlar mobil ilovalar va onlayn platformalar orqali o'zlarining sevimli ishtirokchilariga ovoz berish imkoniyatiga ega), guruhlar va topshiriqlar (ishtirokchilar guruhlariga bo'linib, qo'shiqlar kuylash va raqsga tushish kabi turli vazifalarni bajaradilar, ushbu topshiriqlarning natijalari ishtirokchilarning reytingi va g'alaba qozonish imkoniyatlariga ham ta'sir qiladi), guruhlarni shakllantirish (shou yakunida tomoshabinlar ovozi asosida eng mashhur ishtirokchilardan iborat guruh tuziladi, bu guruh o'zining debyut albomini chiqaradi va K-pop sanoatida faol karerasini boshlaydi) kiradi.

3. Mobil televideniye va ilovalar. Xitoyda iQIYI va Tencent Video kabi platformalar tomoshabinlarga istalgan vaqtda va istalgan joyda media-kontentdan foydalanish imkonini beradigan mobil ilovalarni ishlab chiqarmoqda.

4. Reklama modellari va maqsadlilik. Shvetsiya va Norvegiya kabi Skandinaviya mamlakatlarida reklama va targeting faol ravishda rivojlanmoqda. Telekompaniyalar va reklama beruvchilar auditoriyani yanada aniqroq yo'naltirish va reklama kampaniyalari samaradorligini oshirish uchun ilg'or texnologiyalardan foydalanadi.

5. Kontent sifati va original dasturlar. Buyuk Britaniyaning BBC va boshqa telekanallari o'zining yuqori sifatli kontenti va original dasturlari bilan mashhur. Masalan, BBC xalqaro maydonda mashhurlikka erishgan hujjatli filmlar va seriallarga sarmoya kiritadi. Bunga misol qilib «Planet Earth» («Yer sayyorasi») ni keltirish mumkin (Planet Earth III, 2023). Mazkur hujjatli serial tomoshabinlarga ajoyib tasvir sifati va dunyoning turli burchaklaridan go'zal tabiat manzaralarini taqdim etadi. Serial chuqur okeanlardan tortib baland tog'largacha bo'lgan keng ko'lamlilik ekotizimlar va muhitlarni qamrab oladi va yovvoyi tabiatdan ajoyib lahzalarni namoyish etadi. Serial 11 qismdan iborat bo'lib, ularning har biri ma'lum bir mavzu yoki ekotizim turiga qaratilgan:

- «From Pole to Pole» («Qutbdan qutbgacha»): Yerdagi hayotning xilma-xilligini qutbdan ekvatorgacha o'rganadi.

- «Mountains» («Tog'lar»): Tog'li hududlardagi hayot va bu joylarning ekologik xususiyatlarini tasvirlaydi.

- «Deserts» («Cho'llar»): Cho'llardagi hayotni, hayvonlar va o'simliklarning og'ir sharoitlarga moslashishini o'rganadi.

- «Grasslands» («O'tloqlar»): Savannalar va dashtlardagi hayotni, shu jumladan, hayvonlarning migratsiyasini ko'rsatadi.

- «Oceans» («Okeanlar»): Dengiz va okean ekotizimlarini tadqiq qiladi.

- «Fresh Water» («Chuchuk suv»): Daryo va ko'llardagi chuchuk suvlar haqida so'z yuritiladi.

- «Caves» («G'orlar»): er osti ekotizimlari va g'orlardagi hayotni o'rganadi.

- «Pole to Pole»: oldingi barcha epizodlarni umumlashtiradi va bog'laydi.

«Planet Earth» hujjatli filmlar yaratish olamidagi muhim loyihaga aylandi, u tomoshabinlarga ajoyib tasvir sifati va sayyoramizdagi hayot haqida hayratlanarli jarayonlarni hikoya qiladi. Uning innovatsion yondashuvi va texnik yutuqlari hujjatli kino sanoatiga sezilarli ta'sir ko'rsatdi va kelajakdagi loyihalar uchun namuna bo'lib qolmoqda.

6. Global va mahalliy madaniyatlararo loyihalar. Hindistonda mahalliy va xalqaro media kompaniyalari o'rtasida ko'plab qo'shma loyihalar mavjud. Ushbu loyihalar turli madaniyatlarni birlashtirish va xalqaro auditoriya uchun qiziqarli kontent yaratish imkonini beradi.

7. Yangi texnologiyalarga moslashish. Yaponiyada televideniye sifatini yaxshilash uchun 8K texnologiyasi faol rivojlanmoqda. Yaponiya telekanallari va ishlab chiqaruvchi kompaniyalar yangi formatlar va texnologiyalar ustida tajriba o'tkazmoqda. Konvergentsiya kelgusi o'n yilliklarda to'liq amalga oshirilishi mumkin bo'lgan jarayonga o'xshaydi. U nafaqat ommaviy axborot vositalarining axborot-kommunikatsiya tizimlarini, balki turli sohalarni ham o'zgartirishi mumkin (Vartanova, 2001).

8. Mualliflik huquqlarini tartibga solish va himoya qilish. Fransiyada media huquqni tartibga solish va mualliflik huquqini himoya qilish masalasiga alohida e'tibor qaratiladi. Qonunchilik ko'chirmakashlikka qarshi kurashish va kontent yaratuvchilarning huquqlarini himoya qilishga qaratilgan bo'lib, bu ijodkorlikni qo'llab-quvvatlashga yordam beradi.

Televideniyaning kelajagi texnologik innovatsiyalarning davom etayotgani, iste'molchilar xohish-istaklarining o'zgarishi va medialandshaftning rivojlanayotgani bilan belgilanadi. Quyida kelajakda televideniyaning shakllantirish mumkin bo'lgan bir nechta asosiy yo'nalishlarni keltirib o'tamiz:

1. Interaktiv va shaxsiylashtirilgan tajribalar. Televideniye-da ko'plab interfaol shoular taqdim etilib, bunda tomoshabin voqealar rivojiga ta'sir ko'rsatmoqda. Shuningdek, tomoshabin qiziqishlari va auditoriya ehtiyojlariga mos kontentlar namoyish etilmoqda. Algoritmilar va sun'iy intellekt noyob tavsiyalar va shaxsiylashtirilgan kontentni yaratish uchun ishlatiladi.

2. Virtual va kengaytirilgan haqiqat (VR va AR). VR va AR kontent yaratish va iste'mol qilish uchun yangi ufqlarni ochadi. Virtual haqiqat tomoshabinlarga o'zlarining sevimli shoulari yoki filmlari dunyosiga sho'ng'ish imkonini beradi, to'ldirilgan reallik esa teledasturlarga interaktiv elementlarni qo'shishi mumkin.

3. Texnologiya va tasvir sifatini rivojlantirish. Yuqori aniqlikdagi formatlar (4K, 8K) va HDR (High Dynamic Range) texnologiyalari standartga aylanib, tomoshabinlarga yanada yorqinroq jonli tasvirlarni taqdim etadi. 3D va yuqori sifatli audio kabi yangi format va texnologiyalarni joriy etish ham kutilmoqda.

4. Aqlli uylar va IoT bilan integratsiya. Televideniye boshqa aqlli uy qurilmalari va IoT bilan integratsiyalashadi. Bu esa yanada aqlliroq va sinxronlashtirilgan media ekotizimlarini yaratish imkonini beradi. Bu yerda televizor yorug'lik, termostatlar va audio tizimlar kabi boshqa qurilmalar bilan o'zaro aloqada bo'lib, noyob foydalanuvchi tajribasini yaratadi.

5. Gibril modellar va yangi formatlar. Televideniye kelajagi, ehtimol, an'anaviy eshittirish va video oqim elementlarini birlashtirgan gibril modellar taraqqiyoti bilan bog'liq bo'ladi. Epizodik VR-shoulari va interaktiv dramalar kabi yangi formatlar va janrlar tomoshabinlarga noyob tajribani taqdim etishi mumkin.

6. Reklama modellarining evolyutsiyasi. Reklama modellari iste'molchi odatlarining o'zgarishiga javoban rivojlanadi. Maqsadli reklama va foydalanuvchi ma'lumotlarining integratsiyalashuvi tobora muhim ahamiyat kasb etadi. Bu reklama beruvchilarga yanada aniq va samarali reklama kampaniyalarini yaratish imkonini beradi.

7. Kontentni rivojlantirish va globallashuv. Televideniye kelajagi yanada xilma-xil va xalqaro kontentni o'z ichiga oladi. Media industriyasining globallashuvi tomoshabinlarga butun dunyo bo'ylab kontentga kirish imkonini beradi, shuningdek, xalqaro qo'shma loyihalarning paydo bo'lishiga zamin yaratadi.

8. Maxfiylik va xavfsizlik masalalari. Tomoshabinlar haqidagi ma'lumotlarni to'plash va kontentni shaxsiylashtirish ortishi bilan maxfiylik va ma'lumotlar xavfsizligini himoya qilish zarurati ortadi. Shaxsiy ma'lumotlarni tartibga solish va himoya qilish kelajakda televideniye sanoati uchun ustuvor yo'nalish

Xulosa va tavsiyalar:

Tomoshabinlarning mahalliy telekanallardan uzoqlashishini qator omillar, jumladan, auditoriya talabining o'zgarishi, kontent sifati, reklama, muqobil ommaviy axborot vositalarining mavjudligi, siyosiy muhit va iqtisodiy omillar bilan izohlash mumkin. Telekanallar tomoshabinlarni qaytarish uchun auditoriyaning yangi talablariga moslashishi, yanada xilma-xil va sifatli kontent taklif qilishi hamda reklama sonini qisqartirishi maqsadga muvofiqdir.

Telekanal reytingi tushishiga qarshi kurashish uchun quyidagi choralarni ko'rish mumkin:

- Qiziqarli kontentni ishlab chiqish: raqobatchilardan ajralib turadigan original dasturlarni yaratish.

- Raqamli texnologiyalarning integratsiyasi: talab bo'yicha kontentni yetkazib berish va tomoshabinlar ishtirokini yaxshilash uchun raqamli platformalardan foydalanish.

- Reklama strategiyalarini moslashtirish: iste'molchi odatlarining o'zgarishini hisobga oladigan yangi monetizatsiya modellari va reklama yondashuvlarini ishlab chiqish.

- Sifat va innovatsiyalarni yaxshilash: auditoriyani jalb qilish va ushlab turish uchun yangi texnologiyalarga sarmoya kiritish va kontent sifatini yaxshilash.

Xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, televideniyaning sohasidagi xorijiy tajriba turli xizmatlar va interaktiv televideniyaning rivojlantirishdan tortib, yangi texnologiyalar va reklamalarni moslashtirishgacha bo'lgan keng ko'lamli innovatsion yondashuvlar va muvaffaqiyatli amaliyotlarni namoyish etadi. Online platformalar, interaktiv televideniye, mobil ilovalar, reklama modellari va targeting, kontent sifati va original teledasturlar, qo'shma loyihalar, yangi texnologiyalar, mualliflik huquqi kabi yo'nalishlar media industriyasini yaxshilashga intilayotgan va tomoshabinlarga yanada qiziqarli va rang-barang kontent taklif qilayotgan mamlakatlar uchun foydali bo'lishi mumkin.

Televideniyaning kelajagi doimiy innovatsiyalar va media bozori sharoitlariga moslashish bilan belgilanadi. Olimlarning prognoziga ko'ra, televideniye yanada integratsiyalashgan, interaktiv bo'lishi va tomoshabinlarning individual ehtiyojlariga moslashishi kutilmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar:

Do'stmuhammad, X. 2013. Axborot mo'jiza, joziba, falsafa. Monografiya. Toshkent. Yangi asr avlodi. 50-51.

Jurnalistika. 2019. Audiovizual jurnalistika. J.6. Toshkent. O'zbekiston NMIU. 194.

Zohidova, Y.; Xonnayeva U. 2024. Bolalar uchun mo'ljallangan mediakontentlarning o'ziga xosligi. Markaziy Osiyoda media va kommunikatsiyalar. 4-son. 79-93. <https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi4.44>

Zaxidova, Y.K. 2023. Yoshlarning audiovizual jurnalistikaning yangi trendlaridan foydalanishi va mazkur jarayonning ta'limga ta'siri»Audiovizual jurnalistika: global o'zgarishlar davrida» mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari. 50-54. <https://doi.org/10.31219/osf.io/kr6hj>

Zaxidova, Y.K. 2022. Informatson dastur boshlovchilari ijtimoiy pozitsiyasining qiyosiy tahlili // International journal of conference series on education and social sciences. Bursa, Turkey. 26-29.

Zohidova, Y.Q. 2022. TV va shaxs: teleyangiliklarda boshlovchining o'rni(ijtimoiy vaziyat, jurnalist pozitsiyasi va mahorat masalalari). Monografiya. Mumtoz so'z DUK. 25.

Televizor tomosha qilishning 8 ta salbiy oqibati. 2018. URL: <https://kun.uz/news/2018/12/03/televizor-tomosa-kilisning-8-ta-salbij-okibati?q=%2Fuz%2Fnews%2F2018%2F12%2F03%2Ftelevizor-tomosa-kilisning-8-ta-salbij-okibati> Date of the application: 01.08.2024

O'zbekiston televideniyesi qanday bo'lishi kerak? 2024. URL: <https://kun.uz/news/2024/02/11/ozbekiston-televideniyesi-qanday-bolishi-kerak/> Date of the application: 30.07.2024

O'zbekiston televideniyesi: kecha va bugun. 2020. URL: <https://yuz.uz/uz/news/ozbekiston-televideniyesi-kecha-va-bugun/> Date of the application: 30.07.2024

Борецкий, Р. 2012. Отечественное телевидение: история для изучения. Вестн. Моск. ун-та. сер. 10. Журналистика. 1. 152.

Вартанова, Е. 2001. К чему ведет конвергенция СМИ? Развитие информационного общества в России. 1. Теория и практика. Спб. 55.

Захидова, Ю. К. 2016. Ведущий как лицо информационных передач. Актуальные проблемы филологии: материалы II Междунар. науч. конф. 138-141.

Матвеева, Л.; Анিকেева, Т.; Мочалова, Ю. 2002. Психология телевизионной коммуникации. Москва. ИП-холдинг. 115–116.

Barwase, P.; Bellman, S.; Beal, V. 2019. Why Do People Watch So Much Television and Video? URL: https://www.researchgate.net/publication/334017793_Why_Do_People_Watch_So_Much_Television_and_Video_Implications_for_the_Future_Of_Viewing_and_Advertising Date of the application: 01.08.2024.

Falon, F. 2022. How TV Viewing Habits Have Changed. URL: <https://www.forbes.com/sites/falonfatemi/2022/11/14/ho-tv-viewing-habits-have-changed/> Date of the application: 31.07.2024

First Look: Planet Earth III ft. Hans Zimmer. RAYE and Bastille. YouTube. BBC Earth. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AZ0VZM-1rz78/> Date of the application: 31.07.2024

Hatirnaz, B. 2006. Televizyon izleme ölçümler veprogram planlamasindak rolü. URL: https://www.academia.edu/79540718/Televizyon_izleme_%C3%B6l%C3%A7%C3%BCmleri_ve_program_planlamas%C4%B1ndaki_rol%C3%BC Date of the application: 05.08.2024

Jones, A. & Brown, R. 2022. Streaming Wars: The Future of Media Consumption. Springer.

Kuyucu, M. 2020. Televizyon mecrasinda reyting sorunsali: türkiye'de yayın yapan tv kanallarının izlenme oranlarının ölçümlenmesinde iletişim

eğitimi alan gençlerin gözünde yaşanan aksaklıklar ve bu aksaklıklara yönelik çözüm önerileri. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*. 4. 754-780. <https://doi.org/10.47994/usbad.788702>

Lee, P.; Böhm, K.; Westcott, K. 2021. Traditional TV wanes: Television is about to dip below half of all UK video viewing. URL: <https://www2.deloitte.com/xs/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2022/tv-viewership-decline.html> Date of the application: 31.07.2024

Le compass. 2023. Assistons-nous à la fin de la télévision? URL: <https://www.observationsociete.fr/modes-de-vie/loisirs-culture/duree-ecoute-television/> Date of the application: 31.07.2024

Souchon, M. 2003. Pour une utilisation complexe de l'audimétrie. *Hermès. La Revue*. 37. 157-166.

PRODUCE 101. 2024. URL: <https://www.yesasia.ru/tag/produce-101> Date of the application: 02.08.2024

Roberts, N. 2019. Psychological Research Explains Why TV Viewing Is Higher than Ever. URL: <https://www.forbes.com/sites/nicolefisher/2019/12/04/psychological-research-explains-why-tv-viewing-is-higher-than-ever/> Date of the application: 31.07.2024.

Sang-Hyeak, Y.; Hee-Woong, K.; Atreyi, K. 2021. What makes people watch online TV clips? URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401221000220> Date of the application: 01.08.2024.

Schramm, W. 1964. *Mass Media and National Development*. CA. Stanford University Press. 8.

Sherman, A.; Rizzo, L. 2023. What will TV look like in three years? These industry insiders share their predictions. URL: <https://www.cnbc.com/amp/2023/02/07/future-of-tv-predictions.html> Date of the application: 31.07.2024

Smith, J. 2021. *The Evolution of Television in the Digital Age*. Routledge.

Souchon, M. 2003. Pour une utilisation complexe de l'audimétrie. *Hermès. La Revue*. 156-167.

The communications market report. 2015. URL: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0022/20668/cmr_uk_2015.pdf Date of the application: 06.08.2019

Turner, M. 2023. *Television and the Internet: Convergence and Divergence*. Oxford University Press. URL: <https://youtu.be/Y5B9pxWa3Is?si=lKZQ9ZxxjWeWFVJ2/> Date of the application: 31.07.2024

Watching TV with your child can help their cognitive development, study suggests. 2022. *Science Daily*. URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2022/09/220921210125.htm> Date of the application: 01.08.2024.

Zakhidova, Y. 2021. The Anchor in the television system: the evolution of his activity and communication features. *Report and opinion*; 13:2. 58-71. <https://doi:10.7537/marsroj130421.08>.

Zahidova, Y. 2020. The role of the TV anchor in the news program and authority he has achieved during his career. *The American Journal of Social Science and Education Innovations*. 02:09. 334-345. <https://doi.org/10.37547/tajssei/Volume02Issue09-52>

Zohidova, Y. 2016. TV anchor – the pride of the nation. *Report and Opinion*, 8:7. 49–52. <https://doi:10.7537/marsroj080716.08>.

Europe - Central Asia. Uzbekistan. 2024. URL: <https://rsf.org/en/country/uzbekistan>. Date of the application: 25.01.2024.

Methodology-1 used for compiling the World Press Freedom Index. 2022. URL: <https://rsf.org/en/index-methodologie-2022>. Date of the application: 03.03.2024.

Methodology-2 used for compiling the World Press Freedom Index. 2023. URL: https://rsf.org/en/methodology-used-compiling-world-press-freedom-index-2023?year=2023&data_type=general. Date of the application: 26.02.2024.

Mirsultanova, H. 2022. Conflicts with journalists in working with information sources. Asian Journal of research in social sciences and humanities. 12. 4. 62. URL: <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ajrsh&volume=12&issue=4&article=012>. Date of the application: 24.02.2024.

Sapiezynska, E. 2016. Media Freedom Indexes in Democracies: A Critical Perspective Through the Cases of Poland and Chile. International Journal of Communication. 10. 554.

Schneider, Laura. 2014. Media Freedom Indices: What They Tell Us – And What They Don't. A Practical Guidebook. Deutsche Welle. 19.

The Press Freedom Index by Reporters Without Borders. 2024. URL: <https://akademie.dw.com/en/the-press-freedom-index-by-reporters-without-borders/a-18250340>. Date of the application: 14.02.2024.

World-1: abuses in real time. Detail of abuses by year. 2024. URL: <https://rsf.org/en/barometer>. Date of the application: 27.02.2024.

World-2 Press Freedom Index. 2024. URL: <https://www.unesco.org/en/world-media-trends/world-press-freedom-index>. Date of the application: 20.02.2024.

World-3 Press Freedom Index. 2024. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/World_Press_Freedom_Index. Date of the application: 10.02.2024.

World-4 Press Freedom Index-2023: journalism threatened by fake content industry. 2023. URL: <https://rsf.org/en/2023-world-press-freedom-index-journalism-threatened-fake-content-industry>. Date of the application: 05.02.2024.

World-5 Press Freedom Index. 2023. URL: <https://rsf.org/en/index>. Date of the application: 27.02.2024.

World-6 Press Freedom Index by Reporters Without Borders. 2023. URL: <https://www.ibanet.org/World-Press-Freedom-Index-2023>. Date of the application: 20.02.2024.

Тошпулатова, Н. К. 2022. Вопросы совершенствования правовых и этических основ журналистского расследования. 371. URL: https://www.elibrary.ru/ip_restricted.asp?rpage=https%3A%2F%2Fwww%2Eelibrary%2Eru%2Fitem%2Easp%3Fid%3D49226456. Дата обращения: 25.02.2024.



Mualliflar haqida:

ZOHIDOVA Yulduz – filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti «Xalqaro va audiovizual jurnalistika» kafedrasini mudiri, yulduz.zohidova83@mail.ru

HIKMATILLAYEV Ma’ruf – O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti «Xalqaro va audiovizual jurnalistika» fakulteti 3-bosqich talabasi, marufhikmatillayev5@gmail.com

FAYZULLAYEV Bobur – Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti, «Xalqaro munosabatlar» fakulteti 2-bosqich talabasi, fayzullaevb1@gmail.com

ПОЧЕМУ МЫ МЕНЬШЕ СМОТРИМ ТЕЛЕВИЗОР? ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Аннотация: Телевидение прошло долгий путь с момента своего становления как средства массовой информации и сегодня стоит на пороге новой эры. Современное телевидение меняется в связи с технологическим прогрессом, изменением потребительского спроса и глобализацией. В этой статье проанализированы основные изменения, тенденции, вызовы и перспективы, стоящие сегодня перед телевидением. За последние 10 лет наблюдается заметная тенденция снижения аудитории местных телеканалов в различных странах, особенно в нашей стране. В данной статье исследуются причины, по которым зрители переходят от традиционного телевидения к альтернативным источникам информации и развлечений, а также предлагаются предложения и рекомендации по выявленным проблемам.

Ключевые слова: телевидение, массовая информация, тренд, тенденция, глобализация, телеканал, рейтинг

Об авторах:

ЗАХИДОВА Юлдуз – кандидат филологических наук (PhD), заведующая кафедрой «Международная и аудиовизуальная журналистика» Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, yulduz.zohidova83@mail.ru

ХИКМАТИЛЛАЕВ Маъруф – студент 3-го курса факультета «Международная и аудиовизуальная журналистика» Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, marufhikmatillayev5@gmail.com

ФАЙЗУЛЛАЕВ Бобур – студент 2-го курса факультета «Международное отношение» Университета мировой экономики и дипломатии, fayzullaevb1@gmail.com