

Umirzakova Nilufar Talibjanovna
Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

**AUDIOVIZUAL JURNALUSTIKADAGI LOYIHALARDA
MUALLIFNING MAQSADI VA TOMOSHABIN EHTIYOJLARI
O'RTASIDAGI MUTANOSIBLIK**

Annotatsiya

Bu maqolada aydiovizual jurnalistikaning muhim bo'lagi bo'lmish teleloyihalarda qahramonlar obrazi hamisha ham yakka shaxs bo'lmasligi, balki ma'lum ijtimoiy qatlamga mansub bo'lishi ham mumkinligini aniqladik. Muallifning maqsadi auditoriya ehtiyojiga mos kelishini bilish har bir jurnalist uchun muhimligi, ammo bu xuddi lotereyadek avvaldan to'liq aniqlab bo'lmasligini misollar asosida isbotlashga urindik.

Kalit so'zlar: *televidenie, qahramon, muallif, ayditoriya, shaxs, telemahsulot, ehtiyoj, madaniyat.*

**СВЯЗЬ МЕЖДУ АВТОРСКОЙ ЦЕЛЬЮ И ПОТРЕБНОСТЯМИ
АУДИТОРИИ В ПРОЕКТАХ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Умирзакова Нилуфар Талибжановна
Доктор философии (PhD)

Аннотация

В данной статье мы выяснили, что в телепроектах, которые являются важной частью аудиовизуальной журналистики, образ героев всегда похожие типажы, но также ограничен определенным социальным классом. Мы постарались на примерах доказать, что цель автора – узнать, подходит ли журналисту аудитория, но ее можно определить заранее, как в лотерее.

Ключевые слова: *телевидение, персонаж, автор, аудитория, личность, телепродукт, потребность, культура.*

**THE RELATIONSHIP BETWEEN AUTHORS PURPOSE AND AUDIENCE
NEEDS IN AUDIOVISUAL JOURNALISM PROJECTS**

Umirzakova Nilufar Talibjanovna
Doctor of Philosophy (PhD)

Abstract

In this article we found out that in television projects, which are an important part of audiovisual journalism, the image of the heroes is always similar types, but is also limited to a certain social class. We tried to prove with examples that the author's goal is to find out whether the audience is suitable for the journalist, but it can be determined in advance, like in a lottery.

Keywords: television, character, author, audience, personality, television product, need, culture.

KIRISH

Muallifning o'z oldiga qo'ygan vazifasi va auditoriya ehtiyojining bir-biriga mos kelish masalasi televideniye amaliyotida hamisha bo'lgan. Televideniya qahramon obrazi haqidagi ma'lumotlar sarhisobi tomoshabin ongi bilan bevosita bog'liq. Tomoshabinlar demografik, mafkuraviy, madaniy-ma'rifiy va boshqa segmentlarda bir-biridan farq qilgani uchun ham, auditoriyaning integratsiya¹si kundan kun kamaymoqda. Telejurnalist, dastur yaratish uchun qahramon va boshqa ishtirokchilarni saralayotganda mediamahsuloti uchun mo'ljallangan auditoriya obrazini taxminan bo'lsada modellashtirishni hisobga olishi kerak. Kommunikatorning qabul qiluvchilar haqidagi tasavvuri qanchalar aniq bo'lsa, tomoshabinga ta'siri shunchalar samarali bo'ladi.

Muallif auditoriya ehtiyojini to'la qonli his qila olmasligi aniq, ammo u shunga intilishi zarur. Jurnalistning tomoshabinlar haqida tasavvurga ega bo'lishi dasturning har tomonlama samaradorligini oshirib, ko'rsatuv qahramonini tushunishga xizmat qiladi.

Infosfera oqimi shiddat bilan kirib kelayotgan davrda auditoriya ehtiyojlari va xususiyatlarini aniqlashning o'zi yetarli emas. Yuqoridagilarni hisobga olib, o'zaro ta'sir strategiyasini ishlab chiqish darkor. Teleloyiha va undagi qahramon haqidagi tasavvurni ongli iste'molchi g'oyalari bilan bog'lash uchun telejurnalist o'ta ziyrak bo'lishi, tomoshabin pozitsiyasiga o'tishi va o'ziga quyidagi savollarni berishi kerak: agar men shu guruhga mansub bo'lsam, dastur qahramonini qanday qabul qilgan bo'lar edim, unga nisbatan menda qanday nuqtai nazar shakllangan bo'lar edi? Maqsadli auditoriyaga nisbatan bunday yondashgan dastur yaratuvchisi nafaqat tomoshabinlar bilan o'zaro munosabatlar strategiyasini yo'lga qo'yib

¹ Integratsiya lot. integration – tiklash, to'ldirish.

ko'proq imkoniyatlarga ega bo'ladi, balki optimal rakursni to'g'ri tanlab, o'z qahramonini iste'molchilarga taqdim etadi. Har qanday telekanalning auditoriyasi doimiy va muqim emasligini yodda tutish kerak. Vaziyatga qarab televizion iste'molchi kanalni yoki dasturni tanlashi mumkin.

Televizion madaniyat auditoriya uchun ko'ngil yozishga imkon beruvchi «erkinlik illyuziyasi»dir. Zamonaviy dasturlar olamiga sho'ng'igan tomoshabin, ekrandagi qahramon bilan o'zi o'rtasida masofa yo'qligini his qilib, ruhiyatiga yaqin holatdan bahramand bo'lishi mumkin. Xayoliy erkinlik tuyg'usidagi inson oynai jahon qarshisida imkon qadar ko'p vaqt o'tkazib, dasturlardan o'ziga tanish qahramonni izlashga tushadi. Demak, tomoshabin uchun uning qadr-qimmati, nuqtai nazari, emosional holatini aks ettiruvchi personajlar kerak. Auditoriyaning xohishi esa sub'yektiv va xilma xildir. O'nlab telekanallar mavjudligini hisobga olib, tomoshabin istagini inobatga olgan holda turli mavzuda dasturlar tayyorlanyapti. Ekran ortidagi insonlarning qadriyatlari va axloqiy munosabatlari aks etayotgan, har bir tomoshabin uchun o'zining «qahramon»i hisoblangan stereotiplar yaratilyapti desak, yanglishmaymiz.

Vaholanki, televideniye faqatgina ma'lumot berib ko'ngilocharlik bilan shug'ullanmaydi, balki inson ruhiyati va shaxsiyatini shakllantiradi va tarbiyalaydi ham². Mantiqiy mulohazalarga berilsak, hozirgi tomoshabin televideniye bilan birga voyaga yetdi, asosiy omma hali ham oynia jahon bilan birga ulg'aymoqda. Lekin avvalgidek ko'p millionli auditoriyani ushlab turish oson bo'lmayapti, telekanallar soni ortganiga qaramay ijtimoiy tarmoqlar ma'lumot yetkazishda tezkorlikni qo'lga olgani sabab tanlov imkoniyati ko'paydi. Demak qaysi telekanal talab darajasidagi mahsuloti orqali ommani o'ziga jalb qilsa, yutuq ham uniki.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

20-25 daqiqalik teledasturni tomosha qilgach, inson ongi ekran orqali uzatilgan har qanday ma'lumotni o'ziga singdira boshlaydi³. Bunday ruhiy holatni amalda ishlashi uchun auditoriyani, avvalo, ekranga jalb qilish zarur. Muhim jihatlardan biri shundaki, passiv tomoshabin uchun oynai jahon teatr, kino, muzey

²Дворниченко О. И. Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М.: Искусство. 1986. –С.46.

³ Зелинский. С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание.–СПб.: Скифия, 2008.–С. 197.

va boshqa maskanlarning o'rnini bemalol to'ldira olyapti. Faol bo'lmagan auditoriya millionlarni tashkil qilishi hech kimga sir emas.

Telekanallar qahramon yaratishda tomoshabinning xohish-istagini inobatga olishi kerakmi yoki televideniye manfaatlarini ko'zlagan holda o'z auditoriyasini yig'ishi kerakmi, degan savol tug'ilishi tabiiy. Hozirgi axborot oqimi soniya sayin yangilanib borayotgan davrda bu mulohazalarga aniq qolip yoki stereotip to'g'ri kelmasligi ayon.

Bir tomondan teledasturlarni tijoriylashuvi va ularning ishlab chiqarish rentabelligi⁴ reklama harajatlarini qoplash uchun auditoriya qiziqishlari va maqsadlarini o'rganishni talab qiladi. Boshqa tomondan, ko'p millionli auditoriya bir xil talab va qiziqishlarga ega bo'la olmaydi. Demak, tomoshabinni yo'qotmaslik va moddiy jihatga zarar yetmaslik uchun oltin o'rtaliqni topish muhim. Mamlakat siyosati va iqtisodiyotidan kelib chiqqan holda, teleekran qarshisida ko'p vaqtini o'tkazadigan va ta'sir doirasiga beriladigan tomoshabinni hisobga olish zarur.

Maqsadli auditoriya o'z ichiga yoshi, jinsi, daromad miqdori yoki qiziqishlari kabilarga ko'ra umumiy tavsiflarga ega bo'lgan tomoshabinlarni qamrab oladi. Bular aniq guruh bo'lib, unga mo'ljallab teletashkilotlar kontent yaratadi va yangiliklarni taklif etadi.

NATIJARLAR

Biz zamonaviy televizion auditoriya obrazini quyidagicha tahlil qilishni lozim topdik:

1. Faol fikrlovchi suhbatdosh;
2. Fuqarolik pozitsiyasiga ega shaxs;
3. Qo'shimcha ishtirokchilar – ommaviy sahnalarda qarsak chalib yoki munosabat bildirib o'tiruvchilar;
4. Ko'rsatuvlarga ongli ravishda munosabat bildiruvchi tomoshabin;
5. Televizorga xonadonida bo'lishi shart bo'lgan maishiy texnika sifatida qaraydigan aholi;
6. Professional telemahsulot bilan zavqlanuvchi tomoshabin;
7. Gender bo'yicha taqsimlash: ayol va erkak auditoriyasi;

⁴Rentabellik (nem. Rentable – daromadli, foydali) – korxonaning mikroiqtsodiy miqyosdagi iqtisodiy faoliyatining samaradorligi.

8. Oddiy tomoshabin.

Telejurnalist loyihasi uchun tanlangan va saralangan qahramonini ko'p millionli auditoriya tomosha qilib, fikr bildirishini, shu orqali reytingi oshib, homiylarni jalb qilishni istaydi. Hozirgi zamonaviy televideniya reklamaning o'rnini muhim. Televideniya faoliyat yurituvchi xodimlarni moddiy jihatdan rag'batlantirish uchun ham tijoriy ko'rsatuvlar zarur.

Aslida har qanday davrda teleqahramon hurmatga sazovor bo'lgan. Zangori ekran tom ma'nodagi ko'rsatuvlari, ishtirokchilari bilan tomoshabinni ekran qarshisida ushlab tura olgan va tarbiyalagan. Infosfera shiddat bilan xonadonlarimizni zabt eta boshlagach, tomoshabin ma'lumotlar ichidan o'ziga yoqqanini, qulayini tanlash imkoniga ega bo'layotganini angelay boshladi. Bu inson ruhiyati bilan bog'liqligini inkor etib bo'lmaydi. Yuqorida qayd etganimizdek, imkoniyatlar kengaya borgan sari auditoriya ham turli toifalarga bo'linadi.

MUHOKAMA

Dasturlar o'z loyihasini boshlagan ilk pallada tomoshabinlar sonini ko'paytirish uchun sun'iy ravishda bilvosita tasvirga olish maydonida intrigali vaziyatlarni yaratadilar. Yoki, tadqiqotchi P. Allamberganovanning izlanishlarida qayd etilganidek: «Mabodo ishtirokchilar o'zini risoladagiday tutadigan bo'lsa, boshlovchining o'zi quyushqondan chiqaruvchi savollar ham beradi»⁵.

Ijodkorning borligi ham, boyligi ham *so'z* bilan⁶. Ommaviy axborot vositalari orqali aytilgan so'zning kuchi qamrovi kengligi, ta'siri bo'yicha ma'lumot tarqatishning har qanday shaklidan o'za oladi. Agar bu informatsiya teleekran orqali ommaga taqdim etilsa, ham mazmun, ham shakl jihatidan ta'sir tezligi ortadi. Shuning uchun yuqorida ko'rsatuvlardagi mavzularga nisbatan shunday fikr bildirilganki, tok-shou natijasida ta'sirlangan tomoshabin hayot haqidagi fikrini o'zgartiradi va tabiiyki, yashash tarzi ham o'zgaradi.

Har kungi va har daqiqadagi translyasiya oqimi jamoaviy imijni shakllantiradi. Shuningdek, ommaviy axborot vositalari jamoatchilik ongida mavjud qadriyatlarni aks ettirib, ongning ijtimoiy prototiplari asosida tan olish holatini yaratadi. OAVning bir turi bo'lmish televideniya qayd etilgan so'zning ta'siri kuchli, ayniqsa tasvir bilan dalillangach, kommunikatsiyaning ayrim

⁵Allamberganova M. Telejurnalistika janrlari. – T.: Yangi asr avlodi, 2014. – B.56.

⁶Qurbon N. Kechinmalar va kechirmalar. – T.: «Lesson Press», 2023. – B.130.

shakllarini ortda qoldiradi va bugungi ijtimoiy tarmoqlardagi ma'lumot bo'yicha tezlikni hisobga olmasak, boshqa barcha shakllardan o'zib ketishi shubhasiz. Tabiiyki, ekranda aks etayotgan qahramonlar va ishtirokchilar jamoatchilik fikriga, zamonaviy jamiyatning ehtiyojlarini shakllantirishga ta'sir ko'rsatadi.

Ommaviy axborot vositalarining zamonaviy qahramonlari ijtimoiy taraqqiyotning dominantlarini belgilovchi media liderlardir⁷. Ta'kidlash zarurki, zamonaviy jamiyatda tijoriy manfaatlar kuchli pozitsiyani egallayapti. Bir vaqtlar ekran qahramoni sifatida namoyon bo'lgan ishchi va mehnatkashlar o'rnini tadbirkorlar egallayapti. Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida bu jihat tabiiy va butun dunyo shunday tajribadan o'tdi, o'tyapti. Yildan yilga telekanallar soni oshayotganini hisobga olsak, tomoshabin uchun kurash ketyapti. Buning uchun esa auditoriya ehtiyojini o'rganish o'rinli. Demak, zangori ekran iste'molchilarini «o'ziniki» qilib olish uchun teleloyihalar rang-barang g'oyalarni ishlab chiqish ijodkorlar zimmasiga tushyapti. Keyingi vaqtdagi kuzatishlarimiz shuni namoyon qilyaptiki, tomoshabin sonini oshirish uchun, ayniqsa xususiy telekanallar jurnalistlari taniqli shaxslarni shaxsiy hayoti bilan qiziqib, ommaga olib chiqishga urinmoqda va shu orqali auditoriya sonini kengaytirishga umid qilishyapti. «MY5» telekanalining «Markaziy studiya» ko'rsatuvining sonlaridan birida⁸ marhum aktrisa Gavhar Sharipova haqida so'z borib, boshlovchilar aktrisa Feruza Sobitovaga Gavhar Sharipovaga taalluqli o'ta shaxsiy savollarni berib, javob berishga undayotganini anglash qiyin emas. Ko'p hollarda bu kabi savollar teleloyiha mualliflari tomonidan tomoshabinlar qiziqishyapti, degan mulohazalar bilan beriladi. Aslida natija har doim ham ijobiy bo'lmasligi mumkin. Yoki «Milliy TV» telekanali orqali efirga uzatiladigan «Nishonda» ko'rsatuvining so'z ustasi Avaz Oxun qatnashgan sonida⁹ muallif va boshlovchi Sardor Komilov qitmir savol sifatida ko'ngilga va shaxsiyatga tegadigan savollari bilan murojaat qildi. Ba'zan jurnalistlar bu holatni atayin uyushtirganliklarini, ishtirokchining emosiyalari junbushga kelganda haqiqatni aytish ehtimoli ko'proq va biz muxlislar

⁷ Зубанова Л.Б. СМИ как арена ценностного обмена // Вестник Челябинского университета. 2012. – №32. – С. 30.

⁸ «MY5» telekanali efiri. «Markaziy studiya». Mualliflar – Bahodirov S., Umarov A. 21.11.2019. 20:00

⁹ «Milliy TV» telekanali efiri. «Nishonda» ko'rsatuvi. Muallif – Komilov S. 15.12.2019. 22:00

ehtiyojini qondirishimiz kerak deb, o'zlarini oqlashadi. Ammo bu jurnalist ahloqi qoidalariga to'g'ri kelmaydi.

Avvallari ziyraklik va ehtiyotkorlik bilan yashirilgan holatlar: maishiy hayot, jinsiy munosabatlarni bo'rttirishga urinish holatlari hozirgi kunda oshkor etilishi kuzatilmoqda. Ilgari shoir she'r va ilhomdan iborat edi, hozir esa shoirning xotinlari, uning fiziologiyasi, kasalliklari, tasodifiy munosabatlari, kundalik hayoti dolzarb...¹⁰

Intrigalarga, shov-shuvlarga o'ch tomoshabin taniqli shaxslarning ojiz tomonlari, kamchiliklarini bilishga, ko'rishga qiziqadi. Teleloyihalar mualliflari auditoriyasini kengaytirish maqsadida bachkana kontentlarga qo'l urishlari kuzatilmoqda. Buni mentalitetimizga xos bo'lmagan «Yor-yor» (Zo'r TV»), «Ilk uchrashuv» kabi ko'rsatuvlarda, «Sabriya» («Sevimli TV»), «Baxt ovchisi» («Milliy TV») va h.k. seriallarda kuzatish mumkin. Shu tariqa, shaxsiy hayotidagi sirlari «fosh» bo'lgan el suygan san'atkorlar ijobiy qahramondan salbiy qahramonga aylanadi. Intilishga, taqlid qilishga misol bo'la oladigan namunalar kamaygan sari ma'naviyatda bo'shliq paydo bo'lishi hech kimga sir emas. televideniyeining engt xavfli jihati, kuchi ham aynan shu holatda aks etadi.

Mediasanoat teleloyihalarda salbiy jihatlari ko'p shaxsni omma e'tiboriga taqdim etavergach, bu ommaviy targ'ibotga aylanadi. Bu holatda barcha ijtimoiy xavflar namoyon bo'ladi: shafqatsizlik, zo'ravonlik, ahloqsiz hatti-harakatlar, ahloqiy qadriyatlar, xalqimiz davomida ming yillar davomida ishlab chiqilgan tamoyillarni rad etish. Tadqiqotchi N.B. Manyakovskayaning fikricha: «Antiqahramonning paydo bo'lishi shaxsiyat inqirozidan dalolat beradi va nosog'lom fikrlaydigan ommaviy madaniyat shaxsini shakllantirishga yordam beradi»¹¹.

XULOSALAR

Zamon qahramonlari obrazlarini yaratishda, salbiy ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omillar mavjudligini aytish o'rinlidir. Avvalo, bu o'ziga xos xavf – insonning jamiyatda tutgan o'rnini yo'qotishi, qadriyatlarini o'zgartirishi va qayta baholashi bilan bog'liq. Shu nuqtai nazardan, nima uchun jurnalist «zamonimiz qahramonlarini» taqdim etishga ikkilanayotgani, qiynalayotgani mantiqan to'g'ri.

¹⁰Архангельский А. Жизнь тапочка// Огонёк. 2008. – № 32. – С. 8.

¹¹Маняковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. – СПб. : Алетейя. 2000. – С.301.

Globalashuv davri insonni dunyo bilan xilma-xil munosabatga kirishayotgan vaqtida shaxsni o'rganish tobora murakkablashib, jurnalistni chalg'itayotgani tushunarli. Shuningdek, ijtimoiy hayotni shaxs ma'naviyatiga putur yetkazishi va marjinal¹² holatdagi ijtimoiy guruhlarining mavjudligi – jurnalistni chalkashtirishi tabiiy. Yodda tutish lozimki, telejurnalistikaning vazifasi faqat taniqli shaxslarni tantanali va umuman, yuzaki portretlarini yaratish emas, balki turli ijtimoiy guruhlarining zamon qahramonlari obrazlari galereyasi orqali jamiyatni ma'naviy va ahloqiy tarbiyasiga ta'sir ko'rsatishdir.

FOYDALANILGAN MANBALAR

1. Дворниченко О. И. Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М.: Искусство. 1986. –С.46.
2. Зелинский. С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание.–СПб.: Скифия, 2008.–С. 197.
3. Allamberganova M. Telejurnalistika janrlari. – Т.: Yangi asr avlodi, 2014. – В.56.
4. Qurbon N. Kechinmalar va kechirmalar. – Т.: «Lesson Press», 2023. – В.130.
5. Зубанова Л.Б. СМИ как арена ценностного обмена // Вестник Челябинского университета. 2012. – №32. – С. 30.
6. «МУ5» telekanali efiri. «Markaziy studiya». Mualliflar – Bahodirov S., Umarov A.21.11.2019. 20:00, «Milliy TV» telekanali efiri. «Nishonda» ko'rsatuv. Muallif – Komilov S. 15.12.2019. 22:00
7. Архангельсий А. Жизнь тапочка// Огонёк. 2008. – № 32. – С. 8.
8. Маняковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. – СПб. : Алетейя. 2000. – С.301.

¹² Marginalizm (frans. marginal – chegaraviy, eng so'nggi) - huquqiy normalar va qadriyatlar borasida bir-biriga qarama -qarshi bo'lgan turli ijtimoiy guruhlar, tizimlar, madaniyatlar ta'siriga tushib qolish.