

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

**OLIIY TA‘LIM TIZIMI PEDAGOG VA RAHBAR KADRLARINI QAYTA
TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI OSHIRISHNI TASHKIL
ETISH BOSH ILMIY - METODIK MARKAZI**

**O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI HUZURIDAGI PEDAGOG
KADRLARINI QAYTA TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI
OSHIRISH TARMOQ (MINTAQAVIY) MARKAZI**



**“GLOBALLASHUV SHAROITIDA
TELERADIOJURNALISTIKA VA MEDIATEXNOLOGIYALAR”
moduli bo‘yicha
O‘QUV –USLUBIY MAJMUA**

Toshkent — 2022

MUNDARIJA

I. ISHCHI DASTUR	4
II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA’LIM METODLARI.....	9
III. NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI.....	12
IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI	53
VI. GLOSSARIY	56
VII. ADABIYOTLAR RO‘YXATI	65

**Mazkur o‘quv-uslubiy majmua Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligining
Modulning o‘quv-uslubiy majmuasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim
vazirligining 2020 yil 7 dekabrda 648-sonli buyrug‘i bilan tasdiqlangan o‘quv
dasturi va o‘quv rejasiga muvofiq ishlab chiqilgan**

Tuzuvchi: O‘zMU, “Televideniye va radioeshittirish” kafedrasida
dosenti, R.X Abdusattorov

Taqrizchi: t.f.d., prof. Q.T Ernazarov.

**O‘quv -uslubiy majmua Bosh ilmiy-metodik markaz Ilmiy metodik
Kengashining qarori bilan nashrga tavsiya qilingan
(2021 yil “30” dekabrda 5/4-sonli bayonnoma)**

I. ISHCHI DASTUR

Kirish

Dastur O‘zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentabrda tasdiqlangan “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-4947-son, 2019 yil 27 avgustdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-son, 2019 yil 8 oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-sonli Farmonlari hamda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentabrdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 797-sonli Qarorlarida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo‘lib, u oliy ta’lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda innovasion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg‘or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o‘zlashtirish, shuningdek amaliyotga joriy etish ko‘nikmalarini takomillashtirishni maqsad qiladi.

Dastur doirasida berilayotgan mavzular ta’lim sohasi bo‘yicha pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish mazmuni, sifati va ularning tayyorgarligiga qo‘yiladigan umumiy malaka talablari va o‘quv rejalari asosida shakllantirilgan bo‘lib, uning mazmuni kredit modul tizimi va o‘quv jarayonini tashkil etish, ilmiy va innovasion faoliyatni rivojlantirish, pedagogning kasbiy professionalligini oshirish, ta’lim jarayoniga raqamli texnologiyalarni joriy etish, maxsus maqsadlarga yo‘naltirilgan ingliz tili, mutaxassislik fanlar negizida ilmiy va amaliy tadqiqotlar, o‘quv jarayonini tashkil etishning zamonaviy uslublari bo‘yicha so‘nggi yutuqlar, pedagogning kreativ kompetentligini rivojlantirish, ta’lim jarayonlarini raqamli texnologiyalar asosida individuallashtirish, masofaviy ta’lim xizmatlarini rivojlantirish, vebinar, onlayn, «blended learning», «flipped classroom» texnologiyalarini amaliyotga keng qo‘llash bo‘yicha tegishli bilim, ko‘nikma, malaka va kompetensiyalarni rivojlantirishga yo‘naltirilgan.

Qayta tayyorlash va malaka oshirish yo‘nalishining o‘ziga xos xususiyatlari hamda dolzarb masalalaridan kelib chiqqan holda dasturda tinglovchilarning mutaxassislik fanlar doirasidagi bilim, ko‘nikma, malaka hamda kompetensiyalariga qo‘yiladigan talablar takomillashtirilishi mumkin.

Modulning maqsadi va vazifalari

Modulning maqsadi: Oliy ta'lim muassasalari pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish modulning **maqsadi** pedagog kadrlarni innovasion yondoshuvlar asosida o'quv-tarbiyaviy jarayonlarni yuksak ilmiy-metodik darajada loyihalashtirish, sohadagi ilg'or tajribalar, zamonaviy bilim va malakalarni o'zlashtirish va amaliyotga joriy etishlari uchun zarur bo'ladigan kasbiy bilim, ko'nikma va malakalarini takomillashtirish, shuningdek ularning ijodiy faolligini rivojlantirishdan iborat.

Modulning **vazifalariga** quyidagilar kiradi:

- "Jurnalistika" yo'nalishida pedagog kadrlarning kasbiy bilim, ko'nikma, malakalarini takomillashtirish va rivojlantirish;

-pedagoglarning ijodiy-innovasion faollik darajasini oshirish;

- mutaxassislik fanlarini o'qitish jarayoniga zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va xorijiy tillarni samarali tatbiq etilishini ta'minlash;

- mutaxassislik fanlar sohasidagi o'qitishning innovatsion texnologiyalari va ilg'or xorijiy tajribalarini o'zlashtirish;

"Jurnalistika" yo'nalishida qayta tayyorlash va malaka oshirish jarayonlarini fan va ishlab chiqarishdagi innovasiyalar bilan o'zaro integratsiyasini ta'minlash.

Modul bo'yicha tinglovchilarning bilimi, ko'nikmasi, malakasi va kompetensiyalariga qo'yiladigan talablar

Modulni o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:

Tinglovchi:

"Kredit modul tizimi va o'quv jarayonini tashkil etish", "Ilmiy va innovasion faoliyatni rivojlantirish", "Pedagogning kasbiy professionalligini oshirish", "Ta'lim jarayoniga raqamli texnologiyalarni joriy etish", "Maxsus maqsadlarga yo'naltirilgan ingliz tili" modullari bo'yicha tinglovchilarning bilim, ko'nikma va malakalariga qo'yiladigan talablar tegishli ta'lim sohasi bo'yicha pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish mazmuni, sifati va ularning tayyorgarligi hamda kompetentligiga qo'yiladigan umumiy malaka talablari bilan belgilanadi.

Mutaxassislik fanlari bo'yicha tinglovchilar quyidagi yangi bilim, ko'nikma, malaka hamda kompetensiyalarga ega bo'lishlari talab etiladi:

Tinglovchi:

- globallashtirish sharoitida televideniye va radioning tizimi va taraqqiyot

tendensiyalarini;

mediamenejment - axborot asri boshqaruv madaniyatining muhim omili ekanligini;

- mediamakonda OAV boshqaruvining huquqiy asoslarini;

- mediamakonda axborot xavfsizligi masalalari, feyk yangiliklar va dezinformasiya mohiyatini;

- milliy va xorijiy jurnalistik ta'lim modellarini *bilishi* kerak.

Tinglovchi:

globallashuv sharoitida radio va televideniye dasturlarini monitoring qilish;

- ikki taraflama alokaga asoslangan audio-, va audiovizual ommaviy axborot vositalarda interaktiv shakllarda ijod qilish;

- kommunikasion siyosat tushunchasining mohiyatini tahlil qilish, feyk yangiliklar va dezinformasiyani ajrata olish;

- axborot-kommunikasion sohani boshqarish tizimi samaradorligini belgilovchi muhim xususiyatlarini tahlil qilish;

- milliy va xorijiy jurnalistik ta'lim modellari, sohadagi pedagogik tajribalar va yutuqlarni o'z faoliyatiga tatbiq etish *ko'nikmalariga* ega bo'lishi lozim.

Tinglovchi:

- nazariy bilimlar va amaliy ko'nikmalarni pedagogik faoliyatda qo'llay olish;

- televizion va radiokanallarning imijini yaratish texnologiyalarini amaliyotga tatbiq qilish;

- televideniye va radioning ijodiy va texnik imkoniyatlaridan unumli foydalana olish;

- soha sharoitlari va qonuniyatlarini o'rganish, jarayonlarni optimallashtirish *malakalariga* ega bo'lishi lozim.

Tinglovchi:

- globallashuv davri teleradiojurnalistika sohasidagi dolzarb muammolarni aniqlash va yechimini topish;

- tele-, radiojurnalistikadan ta'lim berishda innovasiya va axborot texnologiyalardan samarali foydalanish;

-zamonaviy tahririyatlarni boshqarishning zamonaviy tendensiyalaridan foydalana olish *kompetensiyalariga* ega bo'lishi lozim.

Modulni tashkil etish va o'tkazish bo'yicha tavsiyalar

Modullarni o'qitish jarayonida ishlab chiqilgan o'quv-metodik materiallar, tegishli soha bo'yicha ilmiy jurnallar, Internet resurslari,

multimedia mahsulotlari va boshqa elektron va qog‘oz variantdagi manbalardan foydalaniladi.

Modulning o‘quv rejadagi boshqa modullar bilan bog‘liqligi va uzviyligi

Globalashuv sharoitida teleradiojurnalistika va mediatexnologiyalar moduli, “Kredit modul tizimi va o‘quv jarayonini tashkil etish”, “Ilmiy va innovasion faoliyatni rivojlantirish”, “Pedagogning kasbiy professionalligini oshirish”, “Ta’lim jarayoniga raqamli texnologiyalarni joriy etish”, “Maxsus maqsadlarga yo‘naltirilgan ingliz tili”, Onlayn jurnalistika, Kommunikasion siyosat va mediamenejment, XXI asrda jurnalistik ta’lim modellari, o‘quv modullari bilan uzviy bog‘langan holda pedagoglarning ta’lim jarayonida bulutli hisoblash, katta ma’lumotlar va virtual reallik tizimlaridan foydalanish bo‘yicha kasbiy pedagogik tayyorgarlik darajasini oshirishga xizmat qiladi.

Modul bo‘yicha soatlar taqsimoti

№	Modul mavzulari	Auditoriya o‘quv yuklamasi		
		Jami	jumladan	
			Nazariy	Amaliy mashg‘ulot
1.	Globalashuv sharoitida televideniye va radioning tizimi va taraqqiyot tendensiyalari	2	2	
2.	Kanallar formatlari va dasturlar janrlari modifikasiyasi	2	2	
3	Tele- va radio tuzilmalarning Internetdagi faoliyati.	2	2	
4	Teleradiojurnalistika madaniyatlararo hamkorlik doirasida	2	2	
5	Teleradio eshittirishlarni tadqiq etishning dolzarb masalalari	2		2
6	Teleradiojurnalistika bo‘yicha mutaxassislik fanlarini o‘qitishda yangicha yondashuvlar.	2		2
7	Tele-, radiojurnalistikadan ta’lim berishda innovasiya va axborot texnologiyalari.	4		4
8	Raqamli radio. Raqamli TV. Zamonaviy mediatexnologiyalar va ularning imkoniyatlari.	4		4
	Jami: 20 soat	20	8	12

NAZARIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI

1-mavzu. Globallashuv sharoitida televideniye va radioning tizimi va taraqqiyot tendensiyalari (2 soat).

1.1. Globallashuv sharoitida televideniye va radioning tizimi va taraqqiyot tendensiyalari.

1.2. Televideniye va radioda dasturlarni yaratish va auditoriyaga taqdim etishdagi zamonaviy yondoshuvlari.

1.3. Teleradiokanalning axborot siyosatini ishlab chiqishdagi yangi tamoyillar.

2- mavzu. Kanallar formatlari va dasturlar janrlari modifikasiyasi (2 soat).

2.1. Kanallar formatlari va dasturlar janrlari modifikasiyasi.

2.2. Ikki taraflama alokaga asoslangan audio-, va audiovizual ommaviy axborot vositalarda interaktiv shakllari va zamonaviy usullari.

3-mavzu. Tele- va radio tuzilmalarning Internetdagi faoliyati. (2 soat).

3.1. Tele- va radio tuzilmalarning Internetdagi faoliyati..

3.2. Tarmoq va teleradioning o‘zaro ta’siri.

3.3. Teleradiojurnalistika sohasidagi iqtisodiy mexanizmlari va samarali marketing strategiyalari.

3.4 *Teleradiokanallar orqali global mediamakonda ijtimoiy jarayonlarning o‘zgarishi xususidagi axborotlarning tarqatish muammolari*

4-mavzu. Teleradiojurnalistika madaniyatlararo hamkorlik doirasida (2 soat).

4.1. Teleradiojurnalistika madaniyatlararo hamkorlik doirasida.

4.2. Teleradiojurnalistika, mediasavodxonlik va milliy o‘zlik masalalari.

4.3. *Globallashuv davrida ommaviy kommunikasiya faoliyati.*

4.4. *Zamonaviy mediamuhitdagi o‘zgarishlar: o‘rni va ahamiyati.*

4.5. *Teleradiojurnalistikada yangi muammoli mavzular ko‘lami.*

AMALIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI

Amaliy mashg‘ulotlarda tinglovchilar o‘quv modullari doirasidagi ijodiy topshiriqlar, keyslar, o‘quv loyihalari, texnologik jarayonlar bilan bog‘liq vaziyatli masalalar asosida amaliy ishlarni bajaradilar.

Amaliy mashg‘ulotlar zamonaviy ta’lim uslublari va innovasion texnologiyalarga asoslangan holda o‘tkaziladi. Bundan tashqari, mustaqil holda o‘quv va ilmiy adabiyotlardan, elektron resurslardan, tarqatma materiallardan foydalanish tavsiya etiladi.

1-amaliy mashg‘ulot. Teleradio eshittirishlarni tadqiq etishning dolzarb masalalari (2 soat).

2-amaliy mashg‘ulot. Teleradiojurnalistika bo‘yicha mutaxassislik fanlarini o‘qitishda yangicha yondashuvlar. (2 soat).

3-amaliy mashg‘ulot. Tele-, radiojurnalistikadan ta‘lim berishda innovasiya va axborot texnologiyalari. (4 soat).

4-amaliy mashg‘ulot. Raqamli radio. Raqamli TV. Zamonaviy mediatexnologiyalar va ularning imkoniyatlari. (4 soat).

O‘QITISH SHAKLLARI

Modullarni o‘qitish jarayonida ishlab chiqilgan o‘quv-metodik materiallar, tegishli soha bo‘yicha ilmiy jurnallar, Internet resurslari, multimedia mahsulotlari va boshqa elektron va qog‘oz variantdagi manbalardan foydalaniladi.

II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA‘LIM METODLARI

“Keys-stadi” metodi

“Keys-stadi” - inglizcha so‘z bo‘lib, (“case” – aniq vaziyat, hodisa, “stadi” – o‘rganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni o‘rganish, tahlil qilish asosida o‘qitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini o‘rganishda foydalanish tartibida qo‘llanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin. Keys harakatlari o‘z ichiga quyidagilarni qamrab oladi: Kim (Who), Qachon (When), Qayerda (Where), Nima uchun (Why), Qanday/ Qanaqa (How), Nima natija (What).

“Keys metodi”ni amalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
1-bosqich: Keys va uning axborot ta‘minoti bilan tanishtirish	<ul style="list-style-type: none">✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish;✓ keys bilan tanishish (matnli, audio yoki media shaklda);✓ axborotni umumlashtirish;✓ axborot tahlili;✓ muammolarni aniqlash;
2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va o‘quv topshiriqni belgilash	<ul style="list-style-type: none">✓ individual va guruhda ishlash;✓ muammolarni dolzarblik iyerarxiyasini aniqlash;✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash;

3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali o‘quv topshirig‘ining yechimini izlash, hal etish yo‘llarini ishlab chiqish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muqobil yechim yo‘llarini ishlab chiqish; ✓ har bir yechimning imkoniyatlari va to‘siqlarni tahlil qilish; ✓ muqobil yechimlarni tanlash;
4-bosqich: Keys yechimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka va guruhda ishlash; ✓ muqobil variantlarni amalda qo‘llash; imkoniyatlarini asoslash; ✓ ijodiy loyiha taqdimotini tayyorlash; ✓ yakuniy xulosa va vaziyat yechimining amaliy aspektlarini yoritish.

Keysni bajarish bosqichlari va topshiriqlar:

Keys talablari bo‘yicha muammolarni aniqlash va ularning yechimini topish (kichik guruhlarda).

Mavzu: Kommunikasion siyosatdagi yangi tendensiyalar.

1. Kommunikasion siyosatdagi yangi tendensiyalar.
2. Digitallasuv, konvergensiya, globallasuv.
3. Kommunikasion siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirishda davlat say-harakatlari.
4. O‘zbekiston Respublikasining yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar Strategiyasi va kommunikasion siyosatning ustuvor yo‘nalishlari.
5. Axborot jamiyati sharoitida davlat boshqaruvi masalalari.
6. Mamlakatning innovasion taraqqiyoti va kommunikasiyalar sohasi rivojlanishining tahlili.
7. Elektron hukumat kommunikasion siyosat tarkibida.
8. Ommaviy kommunikasiya vositalarining evolyusiyasi va demokratlashuvi.

Keysning javobi uchun 2 baldan baholanadi.

“Assesment” metodi

Metodning maqsadi: mazkur metod ta’lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o‘zlashtirish ko‘rsatkichi va amaliy ko‘nikmalarini tekshirishga yo‘naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta’lim oluvchilarning bilish faoliyati turli yo‘nalishlar (test, amaliy ko‘nikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) bo‘yicha tashhis qilinadi va baholanadi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

“Assesment” lardan ma’ruza mashg‘ulotlarida talabalarning yoki qatnashchilarning mavjud bilim darajasini o‘rganishda, yangi ma’lumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashg‘ulotlarda esa mavzu yoki ma’lumotlarni o‘zlashtirish darajasini baholash, shuningdek, o‘z-o‘zini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. Shuningdek, o‘qituvchining ijodiy yondashuvi hamda o‘quv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qo‘shimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.

“Tushunchalar tahlili” metodi

Metodning maqsadi: mazkur metod talabalar yoki qatnashchilarni mavzu buyicha tayanch tushunchalarni o‘zlashtirish darajasini aniqlash, o‘z

bilimlarini mustaqil ravishda tekshirish, baholash, shuningdek, yangi mavzu buyicha dastlabki bilimlar darajasini tashhis qilish maqsadida qo'llaniladi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

- ishtirokchilar mashg'ulot qoidalari bilan tanishtiriladi;
- o'quvchilarga mavzuga yoki bobga tegishli bo'lgan so'zlar, tushunchalar nomi tushirilgan tarqatmalar beriladi (individual yoki guruhli tartibda);
- o'quvchilar mazkur tushunchalar qanday ma'no anglatishi, qachon, qanday holatlarda qo'llanilishi haqida yozma ma'lumot beradilar;
- belgilangan vaqt yakuniga yetgach, o'qituvchi berilgan tushunchalarning to'g'ri va to'liq izohini o'qib eshittiradi yoki slayd orqali namoyish etadi;
- har bir ishtirokchi berilgan to'g'ri javoblar bilan o'zining shaxsiy munosabatini taqqoslaydi, farqlarini aniqlaydi va o'z bilim darajasini tekshirib, baholaydi.

Misol: glossariyda keltirilgan tushunchalarni tahlil qilish asosida fundamental tasavvurga ega bo'lish, mavzuni to'g'ri tushunib borish va masalalarning yechimining gnoselogik ildiz orqali, tushunchaning tahlili orqali shakllantirish.

III. NAZARIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI

1-mavzu. Globallashuv sharoitida televideniye va radioning tizimi va taraqqiyot tendensiyalari (2 soat).

1.1. *Globallashuv sharoitida televideniye va radioning tizimi va taraqqiyot tendensiyalari.*

1.2. *Televideniye va radioda dasturlarni yaratish va auditoriyaga taqdim etishdagi zamonaviy yondoshuvlari.*

1.3. *Teleradiokanalning axborot siyosatini ishlab chiqishdagi yangi tamoyillar.*

Tayanich iboralar: *Ommaviy axborot vositalari, kommunikasiya, axborot, yangiliklar, telekanal, radiokanal, studiya, reportyor, resipiyent, intervY.*

1.1 Globallashuv sharoitida televideniye va radioning tizimi va taraqqiyot tendensiyalari.

Jurnalistika, hozirda dolzarb bo‘lgan informatsiya (yangiliklar) haqida gap ketganda, dastlab hozirgina sodir bo‘lgan hodisaning tezkorligi ko‘z oldimizda namoyon bo‘ladi. Xabar yetkazadigan jurnalist birinchilardan bo‘lib teletomoshabin yoki radiotinglovchilarga “yangilik”, deb atalgan voqea tafsilotini yetkazishga harakat qiladi. Yangilikni auditoriyaning ehtiyoj, talabiga ko‘ra kutilmagan, shov-shuvli voqea sifatida tasavvur qilish mumkin.

Rivojlangan jurnalistika tizimida hozirda asosiy urg‘u informatsion xarakterdagi voqea (xabar)larga berilayapti. Endi televideniye, radio g‘oya emas, asosan xabarlarini tarqatadi. Sharh, bahs-munozara va publisistika tijoriy informatsiya manbai sifatida zamonaviy ommaviy kommunikasiya tizimi rivojlangan mamlakatlar uchun uncha ahamiyatga ega bo‘lmay qoldi. Bu holatni Gollandiya, Buyuk Britaniya, AQSH, Kanada mamlakatlarida kuzatish mumkin.

Kapitalizmning g‘alabasi uchun uzoq vaqtlar siyosiy kurash yetakchilik qilgan mamlakatlarda jurnalistika adabiy-siyosiy bahslar maydoniga aylandi.

Shuning uchun Italiya, Ispaniya, Germaniya, Fransiya, Rossiya va boshqa qator Sharqiy-Yevropa davlatlari tahliliy jurnalistikaga asoslangan intellektual nashrlarning rivojlanishini muhim ahamiyatga ega deb hisoblaydilar.

Ommaviy axborot kommunikasiyasi istiqboli rivojlanishi uchun ikkita yo‘nalish paydo bo‘ldi. Yangiliklar jurnalistikasining rivojlanishida Amerika ommaviy axborot vositalari yaqqol o‘zini namoyon etmoqda. “Yangiliklar” eng asosiy tovar hisoblanmoqda. Agar o‘tgan asrning oxirlarida industrial jamiyatda asosiy qiymat mehnat va kapital bo‘lgan bo‘lsa, asrimizning boshidagi informatsion jamiyatda informatsiya va bilim asosiy qiymatga ega bo‘ldi. Informatsion jamiyat nazariyotchilari jamiyat tuzilishi (tarkibi)ni — yangi sinflar shakllanishini xususiy yoki jamoatchilik mulki emas, ularning fikricha, bilim va ta‘limning ma‘lum darajasi asosida aniqlaydi. Ommaviy kommunikasiyaning zamonaviy kanallaridan olinadigan turli-tuman

informsiyalar bir tomondan madaniy-informasion makonning bir xilligiga olib kelsa, boshqa tomondan bu informasiyalarning turli-tumanligi va undan iste'molchi o'ziga ma'qulini olib, foydalanishi mumkinligini ko'rsatayapti. Agar bo'lajak jamiyat shunday bo'lsa, unda informasiya hech bir sharhsiz berilib jurnalist faktlarni olib beruvchi oddiy restranslyatorga aylanib qoladi. Ammo boshqa tomondan, jurnalist o'z auditoriyasi oldida faktlarni tanlab va ma'lum izchillik asosida qo'yib, dunyoning ma'lum manzarasini tasvirlab beradi.

“Yangilik” tushunchasining tavsifi va talqinida rang-baranglik, chalkashliklar nihoyatda ko'p.

Mamlakatimizda va chet ellarda yaratilgan ilmiy adabiyotlarda **“yangilik”** tushunchasi ham **“axborot”** tushunchasi singari turlicha ta'riflanib kelinmoqda. Bu borada amaliyotchilar ham bir to'xtamga kelishgan emas. Masalan, “Vremya” dasturi xodimi Sergey Lomakin “Jurnalistikada yangilik nimaligini bilmayman (!), shunchaki yangilik bor, axborot esa uni auditoriyaga yetkazishdangina iborat”,–deydi. Taniqli telejurnalist V.Flyarkovskiy, “Masalan, qaysidir zavod millioninchi traktorni ishlab chiqardi. Menimcha, bu xabarni yangilik, deb bo'lmaydi”,– der ekan, “Yangilik — bu kishilar ongiga ta'sir qiluvchi xabar, axborot esa onga ta'sir etmaydi,”– deb ta'kidlaydi.

Tungi teleyangiliklar boshlovchisi A.Gurnov kishilarning bugun bilishni istagan narsalari yangilikdir, jurnalistlarning vazifasi esa ular kutayotgan yangilikni xabar qilishdan iboratligini ta'kidlaydi va shunday mulohaza yuritadi: “Vremya” dasturini tomosha qilsangiz, u yerda kishilar bilishni istagan narsalar emas, balki bizning rahbariyatimiz nazarida zarur hisoblangan narsalargina xabar qilinadi.

Radiojurnalist (“Mayak”dan) N.Kulikovning fikricha, yangilikni yaratish shart emas, u hayotning o'zidan, iqtisodiy, siyosiy vaziyatdan tabiiy ravishda kelib chiqadi: “Aytaylik, qonun loyihasi muhokamasidagi har bir fikrni matbuotdan bilib olishning o'zi yangilik emasmi?”.

Bu haqda T.Mitkova shunday yozadi: “Hayotda yangiliklar qaynab yotibdi. Aytaylik, biror kishi kimgadir o'z tanishi haqida xabar qilmoqda, kimningdir avtomobil boshqa mashina bilan to'qnashib ketdi. Bu yangiliklar tor doiradagilar uchun. Ammo ayni shu hodisa V.Putin bilan yuz bergan taqdirda, u barcha uchun zarur yangilikka aylanardi. Men, jurnalist, shunday yangiliklarni tanlayman. Tanlash jarayonida, albatta, ularni tekshirib ko'raman: hozir kishilar uchun aytadigan yangilik mening o'zim uchun ham qiziqarli bo'la oladimi? Eng maqbul va mukammal variant shuki, u avvalo, barchani, shu jumladan, meni ham qiziqтира olsin”.

O'zbekiston Milliy universiteti jurnalistika fakulteti dosenti A.Meliboyevning fikricha: “Yosh jurnalistning axborot qiymatiga bo'lgan munosabatlarida g'alati vaziyat kuzatiladi. Mabodo, ularga Amir Temur haqida noma'lum qo'lyozmaning topilishi va jinoyiy voqeanoma (kriminal xronika)ga oid yangiliklardan birini tanlash to'g'ri kelib qolsa, ularning aksariyat qismi nima uchundir ikkinchi xil axborotlarga ko'proq e'tibor beradilar. Holbuki, qadimiy

qo‘lyozma haqidagi xabar qiymati jihatdan muhimroqdir va ko‘pchilik e‘tiboriga sazovordir”.

O‘zteleradiokompaniyasi xodimi F.Nizomning bu boradagi fikrlari ham o‘ziga xos. U “NEWS” nazariyasi va jahon OAV tajribalariga, xususan, Hindiston OAV instituti professori K.M.Shrivastava, jurnalistika tadqiqotchisi mashhur J.Bogart, shuningdek, R.Kipling mulohazalarini umumlashtirar ekan, “yangilik — yaqinda yoki ayni paytda yuz bergan muhim va qiziqarli voqealar haqidagi **“hisobot”** dan iborat deb hisoblaydi. Hamda jurnalistning avvaldan ma‘lum narsani yangilikdan farqlay olishi zarurligini asoslash uchun quyidagi misolni keltiradi: “Deylik, shifoxonadagi bemor bandalikni bajo keltirdi. Bu voqea, marhumning jamiyatdagi o‘rni va xizmatlari bilan bog‘liq holda faqat uning yaqinlari, mahalla-kuyi doirasidagi yoki umumdavlat yoxud jahon miqyosidagi yangilik maqomini kasb etishi mumkin. Ammo yangilik faqat shu sifatlar bilangina tayin etilmaydi. Darvoqe, agar oddiy fuqaro o‘z haq-huquqlarini himoya qilayotgan namoyishi paytida yoki terrorist o‘qi tufayli halok bo‘lgan taqdirda o‘lim sabablari ham yangilik mohiyatini kasb etadi. Bunday o‘lim, shubhasiz, inson huquqlari erkinliklarining buzilishi bilan bog‘liq yangilikka aylanadi. 1989 yili Pekindagi Tyanyanmen maydoniga talabalarning siyosiy islohotlar o‘tkazish talabi bilan chiqishi va hukumatning kuch ishlatib, bu namoyishni tarqatib yuborishi ushbu fikrni tasdiqlovchi misol bo‘la oladi. Zero, Xitoy hukumati qo‘llagan chora-tadbir ming-minglab kishilar o‘limiga sabab bo‘lgan va bu butun jahonda keskin norozilik kayfiyatini o‘yg‘otgan. Ayni vaziyatda namoyishchi talabalarning ijtimoiy ahvoli va lavozimi emas, balki ularning hukumat oldiga qo‘ygan siyosiy talablari yangilik sifatida fahmlanadi”¹.

Muallif yangilik tabiati haqida mulohaza yuritar ekan, uning inglizcha — favqulodda namunasini qayd etadi: “Yangilik — bu it odamni tishlab olishi emas, balki odam itni tishlab olishidir”. Bizningcha, bu g‘ayrioddiy holga nisbatan ma‘lum bir zotdagi itlarning boshqa turdagi itlarga nisbatan odamlarni ko‘proq tishlay boshlashi fakti jurnalist e‘tiboriga molik yangilikdir.

F.Nizom yangilik ingliz tilidagi “W” harfibilan boshlanuvchi beshta: “Who (kim)”, “when (qachon)”, “where (qayerda)”, “what (nima)”, “why (nega, nima uchun)” hamda “how (qanday)” savolga javob berishi kerak, deb hisoblaydi.

O‘rni kelganda aytish kerakki, muallif G‘arb axborot nazariyasining asoschisi Xarold Lassuellning 1946 yil tavsiya etgan ommaviy muloqot (kommunikasiya)ning umumiy sxemasini uning tarkibiy-xususiy xalqasi bo‘lgan yangilikka nisbatan tatbiq etib qo‘yaqolgan.

“Kim, nimani, qanday kanal orqali kimga va qay tarzda aytdi” degan bu muxtasar va mumtoz ta‘rifda ommaviy kommunikasiya jarayoni tarkibi yoki tarkibiy uzv (xalqa)lari alohida-alohida qayd etilgan.

¹. Nizom F. Yangilanish an‘anasi. –T.: Ma‘naviyat, 2001, 35-36-b.

1.2. Televideniye va radioda dasturlarni yaratish va auditoriyaga taqdim etishdagi zamonaviy yondoshuvlari

X.Lassuell 1967 yili bu sxemaning quyidagi yangi variantini ham ishlab chiqqan: **“Muloqot ishtirokchilari — manzara – vaziyat — asosiy qadriyatlar — mahorat (strategiya) — resipiyent munosabati — samara (effekt)”**². Ushbu tavsifda yangilikning ommaviy muloqot halqalaridan qaysi biriga ko‘proq daxldorligi ayon bo‘lib qoladi.

Yangiliklarni uzatish yo‘llari

Agar yangiliklar taxminiy fikrlar doirasidagi turli platformalar asosida tayyorlansa, unda tarix bizni muhitning mazmunini bilishga o‘rgatadi. Albatta, turli ko‘nikmalardan eng yaxshisini tayyorlashni o‘rgatadi.³

F.Nizomning fikricha, axborot yangilikdan vaqt omiliga ko‘ra farqlanadi. U AQSH Prezidenti J.Kennedining 35 yil muqaddam yuz bergan fojiviy halokati haqidagi xabar — **axborot**, ammo bu o‘lim bilan bog‘liq maxfiy materiallarning 35 yildan keyin e‘lon qilinishi **yangilikdir**, deb hisoblaydi⁴.

Holbuki, prezident Kennedi haqida umuman ma‘lumotga ega bo‘lmaganlar uchun birinchi xabar ham yangilikdir. Shuningdek, yuqorida ta‘kidlanganidek, Ikkinchi jahon urushi ko‘pchilik amerikaliklar uchun “noma‘lum urush”ligicha qolmoqda, binobarin, u bilan bog‘liq barcha ma‘lumotlar ular uchun yangilik bo‘lishi tabiiy bir hol. Moturudiy, Marg‘inoniy, Al-Xorazmiy, N.Kubro, J.Manguberdi, Amir Temur, Ali Qushchi, Alisher Navoiy, K.Behzod kabi buyuk allomalar, podshohlar, sarkardalarga daxldor ma‘lumotlar ham o‘zbekistonliklarning muayyan qismi uchun bugungi kun nuqtai nazaridan yangilik bo‘lishi tabiiy bir hol.

Anglashilishicha, olimu mutaxassislarning axborot va yangilik ham ularning o‘zaro munosabati haqidagi qarashlarida muayyan farqli, htto chalkash nuqtalar mavjud. Lekin jurnalistika ilmi va amaliyoti doirasida bu ikki tushunchaning, shubhasiz, bir xil ahamiyatga egaligini alohida ta‘kidlash lozim. Chunki umuman jurnalist axborotini yangiliksiz, yangilikni esa axborotsiz tasavvur etish qiyin. Ushbu fikr E.Dovifat, V.Xageman, G.Mayn (Olmoniya), F.Fattorello va Xeys (Italiya), U Shramm, X.Lassuel, F.Fering (AQSH), G.Melnik, V.V.Talovov, S.Korkonosenko (Rossiya) kabi olimlarning puxta va ulkan tadqiqotlarida ham ilgari surilgan.

Ammo jurnalistika sohasidan tashqarida: **har qanday yangilik axboriydir, har qanday xabar yangilik bo‘lmaydi**, degan fikrni ma‘qullash kerak bo‘ladi.

². Qarang: Psixo-lingvisticheskiye problemi massovoy kommunikatsii. –M.: Nauka, 2000, 11-b.

³ Broadcast Journalism. A critical Introduction. Jane Chapman and Marie Kinsey. First edition, 2009, Routledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN. p.3.

⁴. Nizom F. Yangilanish an‘anasi, 36-b.

1.3. Televideniya yangiliklar tayyorlash va uzatishning zamonaviy usullari haqida

G'arb mutaxassislari favqulodda, g'ayriodatiy, shov-shuvli xabarlarini yangilik sifatida tushunayotgandek ko'rinadi. Ular, qanday janrga mansubligidan qat'i nazar, muallif tomonidan sharhlanmagan har qanday jurnalistikaviy axboriy materialni — yangilik — “news” istilohi bilan ataydilar. Tijoriy jurnalistikaning tarkibiy mazmunini tashkil etuvchi oshkora pornografiya (sex- “seks”), jinoyatchilik, josuslik (crime- “kraym”), pul boyluk va shuhratga intilish (make money-“meyk mani”) kabilar shov-shuv (sensasiya)ning asosiy mavzularidir. Shuni ham esda tutish kerakki, bizning tijorat jurnalistikasi haqidagi tushunchamiz yevropaliklarnikidan farq qiladi. Tijoriy jurnalistika deganda biz ishbilarmonlar, tadbirkorlar doirasiga mansub jurnalistikani tushunamiz. G'arbda esa, u o'z faoliyatini “mol-pul-mol” formulasi bo'yicha eng ko'p foyda olish tamoyili asosida yuritadigan har qanday korxonada idrok etiladi; axborot esa mol (tovar) maqomida baholanadi. Umuman, G'arb matbuoti, jumladan, tijoriy jurnalistikasi ham, barcha toifaning (gadodan tortib biznesmenga) didiga moslashishga harakat qiladi.

Binobarin, istagan bir yangilikka ega bo'lish va uni tarqatish tijoriy bitim maqomida tushuniladi. Yangilikning oldi-sotdiga loyiq tovar sifatida baholanishining bozor iqtisodiyoti qonuniyatlari amal qilayotgan davlatlar hayot tarziga ta'siri ham mana shunda namoyon bo'ladi. Ayni mana shu tushuncha va tasavvurlar o'sha jamiyatdagi jurnalistikaning tabiatini ham belgilab beradi. Ammo bu shunday vaziyatda, e'tiborli, yuksak saviyali matbuotning ham mavjud bo'lishini inkor etmaydi, albatta. D.Rendall to'g'ri ta'kidlaganidek, “siz axboriy xabarni tovar hisoblagan, uning tijoriy tavsifini aniqlagan kundan boshlab endi jurnalist emassiz”⁵.

Bu fikr, aslida, tijoriy jamiyat jurnalistikasi vakillariga qarata aytilgan, lekin biz uni barcha OAV ijodiy xodimlari faoliyati uchun ahamiyatli bo'lgan muhim qoida yoki ko'rsatma sifatida qabul qilishimiz lozim. Ammo, afsuski, bu ko'rsatma OAV moliyaviy ahvoli qiyinbo'lib turgan, o'tish davrini boshdan kechirayotgan jamiyat jurnalistlari uchun quruq bayonot bo'lib qolishi ham mumkin.

Ikkinchidan, jurnalist mehnatiga katta miqdorda haq to'lanadigan, nihoyatda taraqqiy etgan sanoatlashgan jamiyatda ham OAV muqaddas kasbiy vazifani bajaryotganligiga — xolis va haqqoniy axborot tarqatayotganligiga qat'iy ishongan ba'zi jurnalistlar ham o'zlari bilib-bilmay muayyan bir korporatsiyaviy (birlashma, uyushma) maqsad yo'lida xizmat qiladilar. Bunday yangilish ishonch, ularning axboriy muloqot jarayoni bo'lmish “ommaviy kommunikasiya” (mass communication)ni ham, axborot vositalari sohasiga daxldor bo'lgan “ommaviy aloqa vositalari” (mass media)ni ham axborot texnologiyasi

⁵. Rendall D. Universalniy jurnalist. Almati, 2007, 419-b.

ma'nosida tushunishdan kelib chiqadi. Oqibatda, uzatilayotgan xabar ijtimoiy- siyosiy, ma'naviy-mafkuraviy baholashdan xolidir, degan xulosaga kelishadi. Bunday aqidaning bahs-munozaralar keltirib chiqarishi shubhasiz. Holbuki, ulardagi matbuot, kino va adabiyot G'arb demokratiyasi modelini, g'arbcha turmush tarzini, siyosiy tizimini va boshqa qadriyatlarini madh etish bilan mashg'ul. Bu hol mutaxassislar u yoqda tursin, eng oddiy odamlar uchun ham ayon haqiqat. Shu sababli ularning axborot muassasalari va xizmatlari siyosiy lashtirilmaganligi haqidagi fikr va dalillarga ishonish o'ta soddalik bo'lur edi. D.Seldesning "1000 amerikalik", J.Marioning "Matbuotni to'xtating", G.Valfraffning "Bild" muxbiri bo'lib qanday ishladi" nomli kitoblarida ayni shu mulohaza alohida ta'kidlab o'tilgan. Bu kitoblarda "nyus" nazariyasining asosiy qoidalari, shuningdek, "katta matbuot" va "katta biznes" ittifoqi tufayli axborot vositalarining sarmoyadorlar mardikoriga aylanib qolganligi tanqidiy tahlildan o'tkazilgan. Shunga qaramay, ularning umuman, xolisligini, xususan axborot yetkazishdagi oshkoraviyligini qat'iy va uzil-kesil inkor etish ham haqiqiy ahvolga muvofiq emas. Chunki monopoliyalar, press-sindikatlar, matbuot imperiyalar o'rtasidagi ayovsiz kurash ularning haqiqatni beixtiyor oshkor etib qo'yishlariga olib keladi. Siyosiy partiyalar, prezidentlikka da'vogar nomzodlar, biznes-ustunlar panohida bo'lish istagida — g'arazli maqsadda qo'lga kiritilgan axborot haqiqiy holni oshkor qilib qo'yadi. Binobarin, **birinchidan**, jamiyatdagi qonuniy ziddiyatlar matbuot tomonidan aholini xolis va haqqoniy xabardor qilish asoslaridan biriga aylanib qoldi. **Ikkinchidan**, insonparvarlik intilishlarining kuchayishi va buning huquqiy jihatdan mustahkamlab qo'yilishi jarayonlari ham xolis axborot ko'lamining kengayishiga ma'lum darajada imkon beradi. Masalaning qo'yilishi jihatdan 1995 yili Rossiyada Oshkoralikni himoya qilish fondi tomonidan nashr etilgan "Zakoni i praktika sredstv massovoy informatsii v Zapadnoy Yevrope, Amerike i Avstralii" nomli salmoqli ishi alohida qiziqish uyg'otadi.

Yangilikni g'arbcha tushunish bizning, ayniqsa, yosh jurnalistlarning tafakkuriga tobora ko'proq singib bormoqda. Binobarin, jinoyat xronikasi, janjallar, jahon va mahalliy san'at yulduzlari hayoti, NUJlar hamda fazoviy sivilizatsiyaga daxldor tabiiy insoniy tuyg'ularga darhol ta'sir etuvchi xabarlarga ruju ko'rsatmoqdalar. Bu yosh axborotchilar jiddiy o'ylab ko'rishi lozim bo'lgan shubhali intilishdir. Bu intilish jurnalistika sohasida namoyon bo'luvchi ko'chirmakashlikning avj olishiga sabab bo'lishi mumkin. Ularning tajribali hamkasblari esa, aksincha, eski tamoyilda ishlashdan butunlay xalos bo'lolmayaptilar. Masalan, qishloq xo'jaligi, san'at, ma'naviyat va madaniyat sohalariga oid xabarlarda yangilikdan ko'ra ijtimoiy muhim bo'lmagan oddiy ma'lumotlarni shunchaki qayd etish hanuz ustuvor. Tajribadan ma'lumki, bu usul bir xildagi, bir yo'nalishdagi rangsiz xabarlar uzatishga olib keladi. Buning mohiyatan (ekspertlar ta'kidlagan) noxush tomoni ham bor: bir xillik va andozalilik jamiyatdagi ijtimoiy fikrlash tarzi "yakdilligi"ning ifodasiga

aylanib qolishidir. Holbuki, ijtimoiy fikrlash hech qachon va hech qayerda bir xilda, bir yo‘nalishda (yagona va andozali) bo‘lgan emas, bo‘lishi yiqin ham. Hurfikrlilik har qanday jamiyatdagi ijtimoiy fikrlashning doimiy sifatidir. Hatto eng erkin va demokratik matbuot ham ijtimoiy fikrning barcha qirralari va ranglarini to‘la aks ettirish imkoniga ega emas.

1.4. Teleradiokanalning axborot siyosatini ishlab chiqishdagi yangi tamoyillar.

Kompyuter bu revolyusiyaning qoq yuragida turadi: u ham ko‘rsatuv yoki eshittirish vositasiga aylandi. Raqamli inqilob va unga yaqinlashish televideniye va radioning turli platformalardan foydalangan holda faoliyat yuritishi mumkin. Asta-sekin ammo aniq sektorlar bo‘yicha. Masalan, auditovizual va elektron tijoriy soha tarixan ommaviy kommunikasiya tushunchasi ustidan rahbarlik qilgan. Aytish kerakki, ayni vaqtlarda vaziyat ancha o‘zgardi. Bunda radio va televideniye o‘tmishda qanday paydo bo‘lgan, ularning kuchli va kuchsizligini o‘rganishda tarixdan foydalanish mumkin.⁶

Ayni mana shu hol axborot va yangilikning yagona bir mezonini ishlab chiqish muammosini keltirib chiqaradi.

“Axborot” va “yangilik” tushunchalari jurnalistikada, yuqorida qayd etilganidek, ayni bir hodisaning turli tomonlaridir, ular ma’no va mazmun tarkibiga ko‘ra o‘zaro uzviy bog‘liqdir. OAVda axborotni yangiliksiz tasavvur qilib bo‘lmaydi. Binobarin, axborot axborot uchungina bo‘lmasligi, tasodifiy, ahamiyatsiz faktlarni emas, aksincha, hayotdagi eng muhim va ijtimoiy qiymatga ega voqea-hodisalar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni uzatishga bo‘ysundirilgan bo‘lishi lozim. Matbuot, radio va televideniyaning ijtimoiy-siyosiy mussasa sifatidagi asosiy vazifasi ham shundan iborat.

Xabar berish voqelikning tabiatida mavjud. Axboriy “qobiq” bilan qurshalgan bu olamning o‘zi bizga namoyon etgan ramzlar, belgi va ishoralar tizimi (masalan, shakl-hajm, rang, ta’m kabi)gina emas, balki ijtimoiy, insoniy munosabatlar (yangi mudirning tayinlanishi, yangi chaqaloqning tug‘ilishi, avtobil xarid qilish kabi)ni ham o‘z ichiga oladi, lekin bular o‘z holicha jurnalist qiziqishi va qayta ishlanishi va baholanishi lozim bo‘lgan xomashyodir, xom materiallardir.

So‘nggi yillarda amaliyotga “yangiliklar jurnalistikasi (“novostnaya jurnalistika”) va “axboriy matbuot” (“informatsionnaya pressa”) kabi mavhum ifodalar kirib keldi.

“Axboriy matbuot” istilohini amaliyotchilar va nazariyotchilar turlicha tushunmoqdalar.

“Axboriy matbuot” istilohini qo‘llashga ruju qo‘ygan nashrlar,

⁶ Broadcast Journalism. A critical Introduction. Jane Chapman and Marie Kinsey. First edition, 2009, Routledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN. p.7.

jurnalistlar, muharrirlar, siyosatchilar, tinchlik va to'g'rilik, siyosatdan, firqaviylikdan xolilik tarzida, moliyaviy mustaqillik bilan bog'lab talqin etishmoqda. Ular bu xususiyatlar sof axborot tamoyiliga asoslangan jurnalistika tasavvurini shakllantiradi degan nuqtai nazarga asoslanadilar.

Aslida "yangiliklar jurnalistikasi" ham, "axboriy matbuot" ham mohiyat e'tibori bilan ayni bir tasavvurni takrorlash — tautologiyadir. Zero, bu ikki tushunchaning uzviyligini, biri ikkinchisiz ma'nosiz bir narsaga aylanishini yuqorida qayd etgan edik.

G'arbda "axboriy matbuot"ga o'xshash yana bir munozarali tushuncha mavjud. Bu — "fikrlar matbuoti" (pressa mnenny). Shuni aytish kerakki, bu ikki tushunchani farqlash va qo'llash shartli. Ular G'arbda ham, bizda ham bir-biridan ayri (sof) holda amal qilolmaydi. Vatanimizdagi OAV muharririyatlari faoliyati shundan dalolat beradi. Mustaqil O'zbekistondagi istagan nashr va televideniyeining istagan kanali axborot-yangilikning va axborot mulohazaning uzviy birligidan iborat. G'arb OAVda o'zgacharoq hol mavjud, degan fikr ham yo'q emas. U yerda yangiliklarning uzluksiz oqimini uzatishda Si-En-En, "Nemis to'lqini", Bi-Bi-Si, "Ozodlik", "Amerika ovozi" kabilar ishtirok etadi. Lekin ularda ham "sof" holdagi fakt, voqea-hodisalarni uzatish bilan bir qatorda ularni sharhlashga ham e'tibor berilishini tan olish kerak.

Xulosa qilib quyidagilarni ta'kidlash lozim. **Yangilik** so'zi yangi gap, yangi ma'lumot, yangi axborot, yangi xabar kabi ma'nolarni ifodalaydi. Shu jihatdan yangilik tushunchasi axborot va xabar tushunchalarining tarkibiy unsuri bo'lib, axborot yoki xabarning sifatini tavsiflaydi. Axborot, xabar va yangilik so'zlari mavridiga qarab, o'zaro ma'nodosh kalimalar sifatida ham ishlatilaveradi. Shu bois ularni o'zaro farqli ilmiy istilohlar maqomida tavsiflash bahsu munozaralarga sabab bo'laveradi.

Xabar so'zi janr turini ifoda etuvchi istiloh sifatida barqaror xususiyat kasb etgan. **Axborot** atamasini esa jurnalist ijodining samarasi (janriy toifalanishdan qat'i nazar)ning umumiy ifodasi sifatida ishlatgan ma'qul.

Global va lokal tendensiyalar

Shuningdek, nima uchun to'layotganlarini anglab yetgan va shunga yarasha talab qiladigan tomoshabinlar paydo bo'ldi. Chunki televideniye kundalik hayot va yangiliklarni emas, ko'pincha ko'ngilochar dasturlarni namoyish etayotgan edi. Yana bir jihati shuki, raqamli televideniyeining paydo bo'lishi Yevropada texnologik rivojlanishga yordam berdi va cheklangan o'xshash spektrlarni chetga surib qo'yishga va'da berdi. Nemis, ingliz va italiyalik jamoatchilik televideniye'lari vo'shimcha raqamli xizmatning eng keng spektrini tavsiya qildilar. Boshlanishida BBC bolalar, madaniyat, yoshlar va yangiliklarga mo'ljallangan kambag'al kanallarni ishga soldi. Internet va keng yo'lakli infratuzilma iste'molchiga vazifasini kengaytirish: kabel televideniye orqali interaktivlik va personifikasiyalashni taklif qildi. Ammo barchani shunday savol qiynar edi: PSB bu tendensiyaga chiday olarmikan? Shuningdek, jamoatchilik tarzidagi eshittirish va ko'rsatuvlarga

talab bo‘ladimi? Buni kelajak ko‘rsatadi.⁷

Jurnalistlik faoliyati axborotni topish, qayta ishlash, lisoniy ifodaga ko‘chirish va uzatishdan iborat. Shu ma‘noda qayta ishlangan va uzatilgan axborotni (janridan qat‘i nazar) keng ma‘noda, shartli ravishda **jurnalist axboroti** deb atash mumkin. Bunda ommaviy axborotning subekti — jurnalist mehnati ta‘kidlanadi. Ommaviy axborotning umumiy tamoyillari esa jurnalistlar axborotning mabiatini ham tayin etib beradi. Boshqacha aytganda, jurnalist axboroti muayyan mezonlar asosida tarkiblanadi va tartiblanadi. Bu mezonu tamoyillarni tahlil etish ommaviy axborot (xususan, jurnalist axboroti) tabiatini to‘laroq tasavvur etishga imkon beradi.

“Yangilik” tushunchasi nihoyatda bisyor, axborot tushunchasi singari turlicha ta‘riflanib kelinmoqda. Mutaxassislar fikricha, kishilarning bugun bilishni istagan narsalari yangilikdir, jurnalistlarning vazifasi esa ular kutayotgan yangilikni xabar qilishdan iborat.

Nazorat savollari:

1. Teleradiojurnalistikaning hozirgi zamon muammolari hamda fanning maqsad va vazifalarini ta‘riflang.
2. Teleradiojurnalistikaning hozirgi zamon muammolari fanining o‘rganish obektlari.
3. O‘zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi tizimidagi teleradiokanallarni tavsiflang.
4. Teleko‘rsatuv va radioeshittirishlar monitoringi qanday olib boriladi ?
5. Yangi texnika, texnologiyalar asosida ko‘rsatuvlar qanday tayyorlanayapti?
6. O‘zbekiston MTRK qoshidagi Mediamarkaz haqida nimalarni bilasiz?

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Karimova V.A., Zaynutdinova M.B. Informasionniye sistemi.- T.: Aloqachi, 2017.- 256 str.
2. Informasionniye texnologii v pedagogicheskoy obrazovaniy / Kiselev G.M., Bochkova R.V. - 2-ye izd., pererab. i dop. - M.: Dashkov i K, 2018. - 304 s.
3. Ro‘ziyev F., Jo‘reva X. Telejurnalistga tavsiyalar. –T.: Sharq, 2013.
4. Fixtelius E. Jurnalistikaning 10 qoidasi. –T.: Sarq, 2002.
5. Lug‘at ma‘lumotnoma. Jurnalistika. Reklama. Pablik rileyshnz. –T.: Zar qalam, 2002.
6. Reportyorlik faoliyatining nazariyasi va amaliyoti (O‘quv qo‘llanma) – T.:Universitet, 2002.
7. Svik G.N. Televizionnaya jurnalistika. –M.: Aspekt Press, 2002.

⁷ Broadcast Journalism. A critical Introduction. Jane Chapman and Marie Kinsey. First edition, 2009, Routledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN. p.14.

8. Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Television News.
9. Andrew Boyd. Fifth Edition. 2001. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain.
10. Tretyakov V.T. Kak stat znamenitim jurnalistom. Predisl. S.A.Markova. – M.:Ladomir, 2004.

Internet saytlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi:
www.edu.uz.
2. Bosh ilmiy-metodik markaz: www.bimm.uz
3. www.Ziyonet.uz
4. www.nuu.uz
5. www.mtrk.uz

2- mavzu. Kanallar formatlari va dasturlar janrlari modifikasiyasi (2 soat).

2.1. Kanallar formatlari va dasturlar janrlari modifikasiyasi.

2.2. Ikki taraflama aloqaga asoslangan audio-, va audiovizual ommaviy axborot vositalarda interaktiv shakllari va zamonaviy usullari.

Tayanch iboralar: *Televizion jurnalistika, raqamli televideniye, texnika, texnologiya, studiya, yo‘ldosh aloqa, videokamera, mikrofon, jihozlash, kabelli televideniye.*

2.1 Kanallar formatlari va dasturlar janrlari modifikasiyasi.

Zamonaviy televizion uzatish tizimi uch yo‘nalish bo‘yicha rivojlanmoqda:

– birinchi yo‘nalishi — yo‘ldosh televizion uzatish va boshqa uskunalar sonining oshganligi (bunga radio yo‘nalish uskunalari ham kiradi);

– ikkinchi yo‘nalishi — kabelli televideniyeining ko‘p tarmoqli (yo‘lakli) tizimini tatbiq qilish. U teletomoshabinga 100 dan ortiq dasturni taqdim etadi (optik–tolali kabel tizimi);

– uchinchi yo‘nalish — ko‘pkanalli mikroto‘lqinli tizimni amalga oshirish asosidagi yer ustidagi televideniyei joriy qilish va rivojlantirish (misol uchun kabelli tizim).

O‘tgan asrning 90-yillarida an‘anaviy signallarning raqamli televideniye tasvirining yuqori sifatini qayta tashkil etish usuli raqamli teleuzatish tizimining rivojlanishiga yo‘l ochib berdi. Yuqorida sanab o‘tilgan har uch yo‘nalishning bittasi uzatishning raqamli usullariga o‘tishga barqaror tendensiya mavjudligi ko‘zga tashlandi.

Raqamli televideniye — bu yetkazib berishning ko‘p kanalli, ko‘p variantli va multimediali ko‘rinish. Bu murakkab informasion muhit. Raqamli televideniye televizor ekranlarida tasvir sifatini yetarlicha yaxshilashga imkon beradi, uzatishni o‘sha quvvat bilan ishlaydigan kanallar sonini oshiradi.

“Raqamli televideniye” — ko‘rsatuv, televizion signalni qayta ishlash va saqlashni raqamli ko‘rinishda amalga oshiradigan televizion texnikaning tarmog‘idir.

HDTV va raqamli uzatishga o‘tish yangi televizion texnologiyalarni tushunish

Iste‘molchi texnikalar do‘konlarini oralab va turli ko‘rinishdagi hay-tek mahsulotlarni ko‘rib, ko‘plab ko‘rinishdagi televizion texnikalarni

uchratdi. LCD panellari, plazma panellari, DLP proyektorlari va ko‘plab boshqa texnikalar displeylarning turli o‘lchamdagi variantlari va formatlari, yana qanchalab HDTVning turlari? Bu nimani bildiradi? Bu iste‘molchi uchun ham, professional uchun ham qiyin savol.

Televideniye va radio uzatgichlarning injeniringi faxriylari raqamli platformadagi televideniyeining yangi ko‘rinishini o‘rganishga majburlar. Har bir raqamli tizimosti ko‘rsatuv hozirda o‘rganilmoqda va buning uchun professionallar ularni obdon o‘rganish uchun ko‘p vaqtlarini sarflayaptilar.

Bu tarzdagi tizimni tushunish uchun mutaxassis muhandislik va kompyuter texnologiyasi bo‘yicha bilimga ega bo‘lishi kerak. Shuningdek, dizayn va uning mazmuni bo‘yicha infratuzilmani yaratish uchun malaka hamda tajriba talab etiladi (jurnalistlarni texnika sirlarini to‘laqonli bilishlari, mediamuhitni o‘zgartiradigan raqamli platformalarni yaratish uchun yangi shart-sharoitlarni anglab yetishlari talab etiladi, degan tushuncha unchalik to‘g‘ri emas. Shuningdek, ijod qilish va jurnalistik materiallar yaratish uchun jurnalistik texnika sir-asrorlarini to‘liq bilishi talab etilmaydi. (*Ta’kid bizniki — Y. Hamdamov*).

Bu elektron OAV rivojlanishi va usllarning qo‘llanilishi hamda raqamli televideniye vositasi yangi bosqich bo‘lib, boshqa shunga an‘anaviy televideniyeining informasiya uzatish usullari bilan taqqoslaganda, qator ustunliklarga ega ekanligi ko‘rsatib turibdi.⁸

YA’ni:

- Ko‘rsatuv yo‘llari halaqit berishga bardoshlilik va televizion signallarini yozish sifatini oshirish;
- televizion uzatishning uzatgichlari quvvatini kamaytirish;
- bitta chastotali diapazonda uzatiladigan televizion dasturlar sonini yanada oshirish;
- televizion uzatgichlardagi tasvir va ovoz sifatlarini oshirish;
- televizion ko‘rsatuvlarni tayyorlash va uzatishda foydalaniladigan studiya apparatlarini yanada kengaytirish;
- televizion signalda turli qo‘shimcha informasiyalarni uzatish televizion uzatgichni ko‘p vazifalarni bajaradigan informasion tizimga aylantirish;
- berilayotgan teledasturga tomoshabinning ta’sir ko‘rsatishga imkoniyat yaratish uchun interaktiv televizion tizim yaratish.

Shunday qilib, jurnalist muhimi, raqamli televideniye

⁸ Philip J. Cianci. HDTV and the transition to Digital Broadcasting Understanding New television Technologies. Focal Press; 1 edition, 2007. p.14-15.

mediamuhitni o'zgartiradi, ijod uchun yangi imkoniyatlar bo'is, auditoriya ehtiyojini o'rganishga yo'l ochib beradi.

Raqamli televideniyeining foydali jihatlari haqida ko'p gapirish mumkin, ammo kompyuter televizor yoki oddiy televizorni — buni iste'molchi hal qiladi.

Zamonaviy multimediali televizorning telepriyomniklarga nisbatan ovozi va tasviri sifati ancha yuqori. Ammo televizorning narxi "multikompyuter"ga nisbatan arzon. Aksariyat iste'molchi televizorni tanlayapti, ayniqsa ko'plab turli qo'shimcha ulanadigan vositalar paydo bo'ldiki, oddiy telepriyomnik shaxsiy kompyuterlar kabi vazifalarini bajarish uchun xizmat qiladi.

Dastlab televizion signallarning raqamli uzatishlari imkoniyati haqidagi xabar 1990 yillarda tarqaldi.

2.2 Ikki taraflama alokaga asoslangan audio-, va audiovizual ommaviy axborot vositalarda interaktiv shakllari va zamonaviy usullari.

Yuqori sifatli raqamli dekoderlar paydo bo'lgunicha qadar an'anaviy audio va video bu raqamli prezentasiyadagi bu kontent katta estetik zavq taqdim etgan edi.

CD texnologiyalari hayotga kirib kelganidan keyin ko'plab audio fayllar oddiy tarzda yoki alohida birlashtirgan holda raqamlandi, oqibatda ovoz paydo qildilar.⁹

Masalan, tabiat, borliqning tovushi berildi, o'xshash forma chalingandan so'ng esa go'yo davom etadigan to'lqinni eslatdi.

Ammo ovozning raqamlanishi bu qismni shunchalik kichraytirib qo'ydi, tvqdim etilgan tovushni auditoriya to'lqinsimon sifatida qabul qila olmadi.

Raqamli ko'rinishdagi televizion ko'rsatuvning o'xshash usullardan ustunligi quyidagicha:

Ko'plab televizion standartlarning (NTSC, PAL, SECAMlarni qo'shib hisoblaganda, 40 dan ziyod) bir xildagi raqamli standartga o'tganligi. Yevropaning qator davlatlari va AQShning ekspert guruhlari tomonidan DVB – DigitalVideoBroadcastingning raqamli jihozi standartlari ishlab chiqildi;

Ko'rsatuvni videotasvir sifatini yuqori darajada qilib beradigan, shuningdek, raqamli tizim asosida juda yaxshi ko'rsatadigan televideniye chiqarish, ko'p dasturli va stareoskopli televideniye, multimediali, geografik televideniye chiqarish;

Teleekran kompyuter monitori vazifasini bajarganda real vaqt rejimini ta'minlaganda, unda bir vaqtda amalga qatnashadigan informasion resurslarni

⁹ Philip J. Cianci. HDTV and the transition to Digital Broadcasting Understanding New television Technologies. Focal Press; 1 edition, 2007. p.25.

tanlash va interaktiv aloqani amalga oshirish;

Yo‘ldosh retranslyator uzatishni o‘zgarishsiz quvvat asosida kanalga informatsiya berish tezligini kamaytirish;

Istalgan mamlakatdagi raqamli televideniyaning rivojlanish strategiyasini aniqlaydigan dalillarni ko‘rib chiqamiz. Muallifning fikricha, ular quyidagilardan iborat:

- birinchidan, televideniye uchun uzatuvchilar va dastur ishlab chiqaradiganlar;
- ikkinchidan, raqamli formatdagi jihozlarda teledastur uzatish uchun muvofiq bo‘lgan uzatadigan kompaniyalar;

- uchinchidan, ishlab chiqarish rivojlanishining darajasi (mazkur mamlakat televideniye abonent qurilmalari va IDTV raqamli televizorlar ishlab chiqarishga salohiyati yetarli (yoki jihozlarni xorijga chiqaradimi?))

- to‘rtinchidan, o‘zining moddiy ahvoli va xohish-istagidan kelib chiqib, mijoz raqamli teledasturni qabul qilish uchun texnikani sotib olishga tayyormi yoki yo‘q. Alohida shu kabi televizorlarning bo‘lishining signal uzatishning an‘anaviy usulidan televideniye uzatish raqamlisiga o‘tish vaqtiga bog‘liq;

- beshinchidan, raqobatchilar — bular kabelli televideniye tizimi va bevosita yo‘ldosh aloqa uzatish tizimi. Ta’kidlash kerakki, yo‘ldosh aloqali va raqamli uzatgich birligidagi kabelli tarmoqning o‘zaro aloqalari katta auditoriyani qamrab oladi va mahalliy reklama beruvchilarni o‘ziga jalb qiladi, bu esa teletarmoq uchun juda foydali;

- oltinchidan esa, hukumat uning o‘zi zamonaviy texnikani amalga oshirish siyosati televideniye uzatish monopoliyasini boshqarishdan manfaatdor.

Shuning uchun har bir mamlakatda biznes-modellar tuzish zarur, toki ular yangi texnologiyalarga o‘tishni amalga oshirishni amalda isbotlashlari “Raqamli”ga o‘tish qator ishlar chiqarish tarmoqlari, siyosati, iqtisodiyoti va moliyasi bilan bog‘liqlik, shuning uchun turli mamlakatlar turlicha biznes-model zarur. Masalan, sanoati rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar.

Hozirgi davrda raqamli televideniyaning vazifalarini quyidagicha belgilash mumkin:

- raqamli televideniye tarqatish va namoyish etishni ishlab chiqarishni qamrab olgan xalqaro standart seriyasi ko‘rinishdagi global texnik vositalarni standartlash;

- texnik, texnologik va iqtisodiy vazifalarni davlat miqyosida kompleks tarzda hal qilish;

- yangi texnika va texnologiya tadqiqi ta’sirini ijodiy jarayonida tuzish, raqamli texnologiyaning yangi tasviriy vositalari imkoniyatlarini baholash;

- raqamli televideniyaning ta’sirchanligini yaxshigina iqtisodiy manba nuqtai nazari bilan tadqiq qilish. Reklamalarni ana shunday

televideniya ko'rsatish yaxshi daromad keltirishga shubha qilmaslik mumkin emas, ammo ma'lum muxlislar guruhi ularga yoqadigan dastur uchun to'lashlari mumkin.

Reklamli televideniye rejasini amalga oshirishga olib keladigan oqibatlar belgilari:

1. Auditoriya ma'lum dasturni qiziqishi, imkoniyatiga qarab sigmentlaydi, shuning uchun raqamli televideniye kanallardan foydalanishda, shuningdek, davlat yoki homiylik darajasidagi madaniy va sport kanallarini bahosini oshirishni chegaralash zarur.

2. OAV iqtisodiyoti o'zgaradi, konsentratsiya va korporasiyalar jarayonlari o'z o'rnini topadi. Bir tomondan, kompaniya birlashmasiga kirganlarning rentabelligini qo'llab-quvvatlash oson kechadi, boshqa tomondan iste'molchiga shablon tarzidagi qiymati past darajada shakllanib, "standartlashgan" yondashuv paydo bo'lish xavfi paydo bo'ladi.

3. Formatlilik. Mazmuni va yo'nalishi bo'yicha telekanallar tomoshabinlarning qiziqishi va tomoshabinlarning qiziqishi va shaxsiy imkoniyatlarni hisobga olingan holda bo'limlarga bo'linadi. Aftidan, informatsiyani uzatish sifati bo'yicha boshqalardan qolishmaydigan ko'plab ko'ngilochar va musiqali kanallar paydo bo'ladi.

Raqamli signal uzatish tamoyillari

Raqamli televideniye o'zini rivojlantirishi bo'yicha qator bosqichlar o'tdi. Har bir bosqichda boshlanishda ilmiy-tadqiqot va tajriba – konstruktorlik ishlari asosida eksperimental qurilma va tuzilmalar yaratildi, keyin qoidasi bo'yicha standartlar qabul qilindi. Ularni televizion ko'rsatuvlar olib boradigan va videoprogrammalar chiqaradigan barcha tashkilotlar, apparaturalar ishlab chiqadigan barcha firmalar bajarishi kerak.

Xalqaro standartlar birinchi navbatda standartlar bo'yicha Xalqaro tashkilotlar (ISO) tomonidan qabul qilinadi. Ma'lum texnika yo'nalishicha bo'yicha standartlar ishlab chiqarish uchun ISO ishchi guruhi tuzadi.

Raqamli televideniye rivojlantirishning bosqichi — televizion tizimda raqamli texnikadan foydalanish.

Bu bosqichda raqamli studiya jihozlarning to'laqonli yaratailishi eng muhim yutuq bo'ldi. Studiyali jihozga chiqishda raqamli signal o'xshash ko'rinishga aylanadi va odatdagi aloqa kanallari orqali uzatiladi.

Raqamli texnikadan foydalanishning boshqa yo'nalishi raqamli televideniye rivojlantirishning birinchi bosqichiga o'xshab ketadi — tasvir sifatining oshishi maqsadida yoki funksional imkoniyatlarning

kengaytirish maqsadida televizion priyomnikka raqamli bloklarning kiritilishi. Shu kabi bloklarda misol sifatida tasvirda shovqinning ta'sirini kamaytirish va aks-sado signalni yo'qotish uchun signallarni yorug'ligi va turli ranglilik ajratishiga raqamli filtrlar xizmat qilishi mumkin. Shuningdek, "teletext" va boshqalar tizimi orqali "stop-kadr" va "kadrda kadr", ekranda qo'shimcha informatsiyani kodlari va takror ishlab chiqarish vazifalarini amalga oshirishda ana shu uskunalar keng tanilgan (**tanlangan?**).

2.4. Raqamli signal uzatishning tamoyillari.

Televizion standart o'zgarishini ikki asosiy yo'nalish bo'yicha ajratish mumkin: bir vaqtdagi ko'rsatuvdan yorug' va turli rang signalidan o'tish, oqibatda qatorda kadrda qator soni va tasvir elementlarining kengayishi. Duragay televizion signal tizimiga misol sifatida televizion ko'rsatuvi tizimidan MUSE qv g'arbiy yevropaning MAC oilaviy tizimi.

Raqamli televideniye rivojlanishi uchinchi bosqichi sifatida to'laqonli televizion tizimning yaratilishini aytish mumkin.

Yaponiyada NHKyuqori sezgir TV bilan 60-yillarning o'rtalarida ish boshladi va uni "HiVision" deb atadi.

U yo'ldosh aloqa vositasida tarqatildi va uning gullagan davri 1980 yilga to'g'ri keladi.

Yevropacha rivojlanish

EUREKAProjectMAC bilan bog'liq va 1986 yildan boshlangan.

Qo'shma Shtatlar kompaniyalari yaponiyaliklardan ustun bo'ldilar, lekin ishlab chiqarish AQShdan tashqarida amalga oshirildi.

DVB va Digital Audio Broadcasting (DAB)ni joriy qilish uchun tayyorgarlik raqamli televideniye bilan shug'ullanganlar 1993 yilda Yevropadagi 16 mamlakatning yirik tashkilotlari va AQSH bilan tuzilgan shartnoma asosida amalga oshirildi. 1996 yil SES kompaniyasi "Astra" yo'ldoshini 20 ta raqamli restranslyatorlar bilan koinotga chiqardi.

Ta'kidlash kerakki, hozirgi vaqtda raqamli uzatishga barcha mamlakatlar uchun bir xildagi standart yo'q.

Xorijda bugun raqamli teleko'rsatuvning qabul qilish shaklini ikki prinsipial turli yo'lni tavsiya etishadi. Ularni shartli tarzda "yevropacha" va "amerikacha" deb nomlash mumkin.

Yevropada DVB dasturi qabuli birinchi bosqichi uning avj pallasini amalga oshirilishi asosan televizori bo'lmagan aholi orasida maxsus raqamli abonentli ulangan narsa — "resiver" — SetTop Box bilan amalga oshirish taxmin qilinadi. Bunday ulangan narsa konstruktiv tugallangan uskuna bo'lib, raqamli signalning tovushi va tasviri, shuningdek, o'xshash

shaklga aylantirishga mo'ljallangan to'liq chizma nabor va aloqa tugunidan iborat. Bulardan tashqari DVB ulangan narsaga tarkibiga ishlash kerak bo'lgan moduli va boshqaruvning shaxsiy prosessori kiradi. DVB-ulangan narsa abonentining birinchi avlodi 1996 yil ishlab chiqariladi va "uzatuvchi-tomoshabin" chizmasi bo'yicha raqamli ko'rsatuvni qabul qilishga mo'ljallangan. Abonent pristavkani ishlab chiqarish barobarida, qator firmalar oddiy an'anaviy va raqamli TV DVB dasturi qabulini ta'minlaydigan raqamli televizor ishlab chiqara boshladilar.

Keyingi yillarda DVB-T standarti bo'yicha Shvesiya, Ispaniya, Daniya va Avstraliyada ko'rsata boshladilar. Bulardan tashqari Singapur, Yangi Zelandiya va Hindistonda tayyorgarlik ishlari boshlandi.¹⁰

Televideniyeining raqamli tizimi borasida to'liq taklif birinchi taklif 1993 yili Yevropada paydo bo'ldi. Bu loyihalar asosida sifatli kodirlash va tasvirni siqish texnikasi ta'sirchanligi usullari borasidagi yutuqlar yotadi. 1993 yilning may oyida o'zining ko'rinishi bo'yicha loyihaga yaqin bo'lgan tasavvur hosil qiladigan to'rtta guruh va tadqiqot tashkilotlari "GrandeAlliance"ga birlashdilar va keyinchalik bitta loyihani tavsiya qildilar.

1990 yildan 2007 yilgacha o'tkazilgan barcha tadqiqotlarning natijasi bir necha standartlarda o'z aksini topdi. Ulardan eng asosiylari haqida to'xtalib o'tamiz.

Qo'zg'almaydigan tasvirni siqish uchun JPEG standarti keng qo'llaniladi. Harakatdagi tasvirni siqish usuli va ovozli signalni uzatib borish MPEG-2 standartlarda yozilgan. Hozirgi vaqtda MPEG-2 standarti bo'yicha televidenion signallarni siqishga asoslangan raqamli televideniye tizimi ko'plab mamlakatlarga tez tarqalmoqda. Bunda birinchi navbatda televideniye orqali beriladigan dasturining odatiy kenglikdagi sonini nisbatan oshirish vazifasi amalga oshirilmoqda. Buning oqibatida tezda tijoriy natija beradi.

Yevropada 1993 yildanoq DVB (DigitalVideoBroadcasting) loyihasi qabul qilindi va unda turli mamlakatlarning 130 dan ortiq firma va ilmiy-tadqiqot tashkilotlari ishtirok etdi. Rivojlangan mamlakatlarda XXI asrning birinchi o'n yillarida an'anaviy televidenion ko'rsatuvlarni to'xtatish masalasi qo'yildi.

2002 yildan boshlab mamlakatimizda raqamli televideniyeini tatbiq etish bo'yicha texnik baza yaratishga kirishildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston

¹⁰ Philip J. Cianci. HDTV and the transition to Digital Broadcasting Understanding New television Technologies. Focal Press; 1 edition, 2007. p.40.

Respublikasida raqamli televideniye texnik va texnologiya o'tish bo'yicha davlat dasturi to'g'risida"gi va O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasining raqamli telekanallari sonini oshirish, ulardan to'liq formatda foydalanish, sifatli boyitish va xizmat ko'rsatish to'g'risidagi qarorlari qabul qilindi. MDH davlatlari orasida birinchi bo'lib, yuqori tiniqlikdagi HD (High-definition) formatdagi «UZHD» telekanali o'z ishini boshladi.¹¹

Standartli raqamli televizion tizimni texnik tomonlari bilan uzatish usulini ko'rib o'tamiz.

Birinchi, raqamli signal — bu vaqtning alohida lahzasi tanlab olingan ahamiyati shaklida namoyon bo'lgan diskret signal. Ikkinchi, bu kvantli signal. Uchinchi esa, raqamli signal o'zining so'nggi ko'rinishida o'zida vaqt bo'yicha diskret hamda kvantli ahamiyatini ramziy ma'noda tasavvur qiladi.

Nazorat savollari:

1. Teleradio tizimidagi yangi texnik vositalar haqida qanday tasavvurdasiz?
2. Teleko'rsatuv, radioeshittirishlar tayyorlashda texnika va texnologiyalarning roli haqida gapirib bering.
3. Teleko'rsatuvlarda animasion imkoniyatlardan qanday foydalaniladi?
4. Ovoz ustida ishlash haqida nimalarni bilasiz?
5. Radioeshittirishlarni sifatli va mazmunli tayyorlashda yangi texnika, texnologiyalarning o'rni, ahamiyati haqidagi fikrlaringiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

I. Normativ-huquqiy hujjatlar

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1997 yil 25 avgustdagi "O'zbekiston Teleradiokompaniyasi tizimini texnika bilan kompleks qayta jihozlash to'g'risida"gi qarori.
2. Postanovleniye Prezidenta Respubliki Uzbekistan ot 1 aprelya 2009 goda. "O merax po dalneysheму povisheniю effektivnosti ispolzovaniya visokotexnicheskogo teleradiooborudovaniya v sisteme Natsionalnoy teleradiokompanii Uzbekistana".
3. Postanovleniye Prezidenta Respubliki Uzbekistan ot 17 aprelya 2012 goda "O Gosudarstvennoy programme po texnicheskomu i texnologicheskomu

¹¹ Ro'ziyev F., Jo'rayeva X. Telejurnalistga tavsiyalar. –T.: Sharq, 2013. –B.11.

perexodu na sifrovoye televeshaniye v Respublike Uzbekistan.”

4. Postanovleniye Prezidenta Respubliki Uzbekistan ot 30 iyulya 2012 goda “O rasshirenii kolichestva sifrovix telekanalov Nasionalnoy teleradiokompanii Uzbekistana, ix polnoformatnogo ispolzovaniya, kachestvennogo napolneniya i obslujivaniye”.

5. Rasporyajeniye Kabineta Ministrov Respubliki Uzbekistan ot 3 aprelya 2012 goda “V selyax dalneyshego razvitiya proizvodstvenno-texnicheskoy bazi GUP “Uzbekiston MTRK Mediamarkazi” dlya proizvodstva otechestvennix televizionnix filmov”.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi 4947-sonli Farmoni.

7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2019-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini innovasion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi 2018 yil 21 sentabrdagi PF-5544-sonli Farmoni.

SH. Maxsus adabiyotlar

11. Karimova V.A., Zaynutdinova M.B. Informasionniye sistemi.- T.: Aloqachi, 2017.- 256 str.
12. Informasionniye texnologii v pedagogicheskom obrazovanii / Kiselev G.M., Bochkova R.V. - 2-ye izd., pererab. i dop. - M.: Dashkov i K, 2018. - 304 s.
13. Ro‘ziyev F., Jo‘reva X. Telejurnalistga tavsiyalar. –T.: Sharq, 2013.
14. Fixtelius E. Jurnalistikaning 10 qoidasi. –T.: Sarq, 2002.
15. Svik G.N. Televizionnaya jurnalistika. –M.: Aspekt Press, 2002.
16. Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Television News.
17. Andrew Boyd. Fifth Edition. 2001. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain.

IV. Internet saytlar

4. O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi:
www.edu.uz.
5. Bosh ilmiy-metodik markaz: www.bimm.uz
6. www.Ziyonet.uz
4. www.nuu.uz
5. www.mtrk.uz
6. www.wikipedia.org

3-mavzu. Tele- va radio tuzilmalarning Internetdagi faoliyati. (2 soat).

3.1. *Tele- va radio tuzilmalarning Internetdagi faoliyati..*

3.2. *Tarmoq va teleradioning o'zaro ta'siri.*

3.3. *Teleradiojurnalistika sohasidagi iqtisodiy mexanizmlari va samarali marketing strategiyalari.*

3.4 *Teleradiokanallar orqali global mediamakonda ijtimoiy jarayonlarning o'zgarishi xususidagi axborotlarning tarqatish muammolari.*

Tayanich iboralar: Efir, tamoyil, telekanal, telesuhbat, telesharh, ssenariy, teleboshlovchi, *jurnalistika, yangilik, telesuflyor, siyosiy jarayon, axboriy makon, axborot manbalari.*

3.1. Tele- va radio tuzilmalarning Internetdagi faoliyati.

Televideniyeining bugungi faoliyati, kishilarning kundalik xayotiga singib ketgan televizion ko'rsatuvlarning g'oyaviy mazmuni chuqur va ravshan bo'lishi, ularning badiiy shakllari rang-barang bo'lishi haqida xamisha qayg'urish lozim. Bu esa televideniye uchun ko'rsatuvlar mazmunini katta talabchanlik bilan ta'minlash, televizion janrlardagi fakt va ma'lumotlar bilan puxta ishlanishi, ko'rsatuvlarni tuzishda tasvir, ovoz, nutq uyg'unligining ta'minlanishi bilan uzviy bog'liq. Shu ma'noda, teleko'rsatuvlarning qiyofasini shakllantirishdagi o'rnini badiiy-g'oyaviy mahsuldorligini oshirish zamonamizning eng dolzarb masalalaridan hisoblanadi.

Ommaviy axborot vositalari bugun shunday bir ta'sir kuchiga aylandiki, insoniyat hayotini, ma'naviy dunyosini, ong tafakkurini u yoki bu darajada shakllanishida muhim bir vosita vazifasini bajaryapti. Aynan TV boshqa ommaviy axborot vositalari radio, matbuotdan farqli o'laroq, tasvir, ovoz va ko'plab imkoniyatlari bilan bu borada yetakchilik qilyapti. Iqtisodiy-siyosiy, ijtimoiy-ma'naviy tomondan televideniyeida yangi davr boshlandi. Unda ko'rsatuvlar mazmun, shakl va mundarija jihatidan o'z uslubini yaratdi. Ayni davrda yurtimizda faoliyat olib borayotgan davlat va nodavlat OAVlar jamiyat taraqqiyoti, xalqni axborot bilan ta'minlash, jahon hamjamiyati bilan barobar qadam tashlashi va ma'nan sog'lom hayotni yaratish maqsadini o'z oldiga vazifa qilib qo'ygan.

Biror ko'rsatuvni tayyorlash va tomoshabin e'tiboriga yetkazish ko'rsatuv muallifi, rejissyori va ko'plab ijodkorlardan katta mehnat talab etadi. Ana shu mehnat mahsuli orqali uning ijodkorlarining kasbiy saviyasi, ijod mahorati va bilim darajasiga baho berish mumkin. Bugun boy tariximiz, milliy an'alarimiz, ma'naviyatimizga bag'ishlangan, xalqimizning talab, istagidan kelib chiqqan holda ko'plab mavzudagi ijtimoiy-siyosiy, ma'naviy-ma'rifiy va badiiy ko'rsatuvlar tayyorlanib, tomoshabinlar e'tiboriga havola etilyapti.

Ko'plab iqtidorli yoshlarni o'z atrofiga to'plagan "**Zakovat**" intellektual o'yini jamiyatning barcha qatlamlari, ayniqsa, yoshlar hayotida o'rni katta. O'yinda o'rtaga tashlanayotgan savollar saviya jihatdan ancha mukammal. Ma'lumki, intellektual o'yinlar jahon televideniye dasturlaridan keng o'rin egallaydi. "Televideniyeining ta'sir kuchi – auditoriyaning ishtiroki bilan belgilanadi. Televizion obrazning ta'sir kuchi, kino yoki dramaning ta'sir kuchi bilan

tenglasholmaydi. Viktorinada ishtirok etayotgan auditoriyaning ta'sir kuchi yuqoriligi tufayli, hatto shou rejissyorlarini qalbakilikda ayblashdi. Shou tashkilotchilari o'zlarining qo'lida bo'lgan qurolning kuchi-qudratini hali yaxshi anglab yetishgani yo'q edi..."¹² – deb yozadi G.M.Maklyuen. 90-yillarda Rossiya telekanallarining “Kim millioner bo'lishni istaydi?”, “Nima? Qachon? Qayerda?”, “Mo'jizalar maydoni” kabi intellektual o'yinlar mashhur loyihalar qatorida nomi tilga olinadigan bo'ldi. Rossiya televideniyesining “Birinchi kanal”i orqali beriladigan “Mo'jizalar maydoni” ko'rsatuvini yoshi, jinsi, kelib chiqishidan qat'i nazar, auditoriya vakillarining barchasi qiziqish bilan tomosha qiladi. Ko'rsatuv har juma, kechki dasturda namoyish qilinadi. Boshlovchi Leonid Yakubovich eng mashhur teleyulduzlar orasidan joy olgan. Uning nomini internetda 189358 marta uchratish mumkin¹³.

Milliy telekanallar orqali namoyish etilayotgan turli mavzu va yo'nalishdagi dasturlar ichida “Zakovat”ning alohida o'rni bor. O'tgan davr mobaynida bu rukn minglab, millionlab muxlislarga ega bo'ldi. “Zakovat” o'zbek yoshlarining bilim va tafakkuri hech kimdan kam emasligini amalda isbotlay oldi. Dastur yildan-yil rivojlanib bordi. Ko'rsatuv haqida filologiya fanlari nomzodi A.Karimov shunday yozadi: “Bugungi tomoshabin rang-baranglikni yoqtiradi. Bu ehtiyojdan kelib chiqib, ko'rsatuvda fikrlar xilma-xilligi, mavzular rang-barangligi, kutilmagan savol va javoblar muxlislarni o'ziga jalb qiladi. Savollarni yetkazish uslubi ham turlicha:

- odatdagi savollarni o'qib berish uslubi;
- ekran orqali sahnalashtirilgan ko'rinishda savol berish uslubi;
- “Zakovat” sandiqchasi orqali savol berish uslubi;
- Internet savoli;
- blis (qisqa) savollar kabi”¹⁴.

Raqamli yozish eski an'anaviy (analog) ovoz yozish qurilmalariga o'xshab vishillash va tabiiy buzilish kabi qiyinchilik tug'dirmaydi. Siz endi uzoq vaqt tasmani eshitishingiz shart emas, balki signalning o'zi kifoya qiladi.

Bu signal ikkilik impuls zarbi bilan aylanadi. Bir marta kodlangandan so'ng, original ovozni hatto bir necha marta eshitsangiz ham yomonlashib qolmaydi. An'anaviy (analog) yozilgandan farqli o'laroq, bu kod vishillamaydi, boshqa ovoz aralashmaydi, buzilish yoki tasma uzilishi va flatter (tasma tezligidagi o'zgarishlar) ham sodir bo'lmaydi.¹⁵

Bunday savol berish uslublari boshqa dasturlarda uchramaydi. Xalqimiz azal-azaldan ilmga, ma'rifatga intilganlarni, bilimdonlarni qadrlaydi, ularning suhbatidan bahramand bo'lishni istaydi. Shuning uchun ham ko'rsatuvning davrasi kengayib ketdi. “Zakovat” yoshlar orasidagi topqirlik, bilimdonlikni targ'ib qilib, ishtirokchilar bellashuvdan bellashuvga ham intellektual jihatdan, ham efirda o'zini tutish, faollik, xullas, har jihatdan o'sib borishga erishishdi.

¹². Maklyuen G.M. Ponimaniye media: vneshniye rasshireniya cheloveka // Per.s angl. V.Nikolayeva.– 2-ye izd. – M.: Giperboreya, Kuchkovo pole. 2007. – S. 278.

¹³. Rahmatullayev T. Mo'jizasiz “Mo'jizalar maydoni”// Hurriyat. 2005. 14 dekabr.

¹⁴. Karimov A. Televideniye ning rekreativ vazifasi, F.f.n. ilmiy darajasini olish uchun yozilgan nomzodlik dissertatsiyasi avtoreferati, T.: O'zMU, 2012. – B.5.

¹⁵ Broadcast Journalism. Techniques of Radio a Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Television News. Andrew Boyd. Fifth Edition. 2001. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain. p.249.

Bular ko'rsatuvning muvaffaqiyatini ta'minlagan omillardan. "Zakovat" muvaffaqiyati yo'lida muallif, klub a'zolari, auditoriya vakillari, ekran qarshisidagi tomoshabinlar tengma-teng izlanadilar. Qiziqarli, murakkab, esda qoladigan va ibratli savollar tuzib, jo'natish uchun tomoshabin ham tinimsiz o'qib, o'rganadi. Ruknda tok-shoularga xos bo'lgan interaktivlikni kuzatish mumkin. Bu jihatdan ko'rsatuv ommabop va xalqchil dasturlardan biriga aylanib bormoqda. Ko'rsatuv tomoshabinni ko'proq mushohada qilishga chorlaydi, bilim doirasini kengaytirishga majbur etadi. Misol uchun, tomoshabin bir savol yo'llash uchun ko'p kitoblarni varaqlaydi, bosh qotiradi, izlanadi. Bu albatta, ko'rsatuvning maqsadi va yutug'idir. Keyingi yillarda urfga kirgan bu ko'rinishdagi televizion o'yinlardan yana biri, "Yoshlar" telekanali mahsuli hisoblangan **"Imkon shou"** ko'rsatuvidir. Ko'rsatuvni Ahror Qo'shmatov va bosh hakam Anvar Salimovlar olib borishadi.

Ko'rsatuv dramaturgiyasiga nazar tashlansa, ko'rsatuvda ikki jamoa o'zaro bahs olib boradi. Har bir jamoada to'rttadan vakil bor. Ko'rsatuvning dastlabki sonlarida asosan xalqimiz sevgan san'atkorlar – teatr, kino va estrada yulduzlari ishtirok etgan bo'lsa, ko'rsatuv auditoriyasi kengaygach, boshqa kasb egalari ham ishtirok eta boshladi. Ko'rsatuvda uchta shart mavjud bo'lib, ular quyidagilar:

1. Tezkor savol-javoblar sharti. Ishtirokchilar bir daqiqa mobaynida berilgan savollarga tez va aniq javob berishlari shart;

2. Pantomima sharti. Unda har bir ishtirokchiga to'rtta sohaga oid mavzular beriladi. Ishtirokchi mavzulardan birini tanlab, og'zini qimirlatmasdan, mimika bilan uni ko'rsatib berishi shart. O'z jamoasi uni topishga harakat qiladi

3. Murakkab savol sharti.

4. Mantiqiy savol sharti.

Aytish joizki, har bir savol uchun javob berilar ekan, ularning har biriga alohida ballar ajratilgan. Ko'rsatuvning o'ziga xos xususiyatlariga to'xtaladigan bo'lsak,

- Ko'rsatuv tomoshabin qalbini rom etgan iqtidorli san'atkorlar ishtirokida boshlangani, uning auditoriyasi ko'payishiga sabab bo'ldi;

- Ko'rsatuvda televideniyaning rekreativ xususiyatlari o'z aksini topib borayotir va bu tomoshabinni maroqli dam olishiga, ehtiyojlarni qondirishga ulush qo'shmoqda;

- Ko'rsatuv o'sib kelayotgan yosh avlodning bilim va dunyoqarashini kengaytirishga xizmat qilyapti;

- Ko'rsatuv intellektual o'yinlar orqali auditoriyani fikrlashga da'vat etayotgani e'tiborli holat sanaladi.

"Imkon shou" qisqa muddat ichida o'z tomoshabinini topdi. Ko'rsatuvning yangi yil sonida mashhur san'atkorlar – O'zbekiston xalq artisti Ozodbek Nazarbekov va Zamira Egamberdiyevlar ishtirokida yangi yil shousi bo'lib o'tgani fikrimizni tasdiqlaydi¹⁶.

Mazkur televizion loyiha MuzTV telekanalidagi "Krokodil" ko'rsatuvini esga solsada, u tez orada haqiqiy tomoshabinlarini topdi. Ko'rsatuv yoshu qari uchun birdek qiziqarli. Ko'rsatuvning "Bolajon" telekanalida "Bilag'on bolajon" degan maxsus loyihasi bor. Ko'rsatuvning 1 iyun – Xalqaro bolalarni himoya qilish kuni munosabati bilan tayyorlangan sonida kino, teatr, estrada yulduzlari

¹⁶ "Yoshlar" telekanali, "Yangi yil oqshomi" ko'rsatuvi. 2013 yil, 31 dekabr.

o‘z farzandlari bilan chiqib, savollarga javob berishdi¹⁷. Bundan xulosa chiqarishimiz mumkinki, ko‘rsatuv auditoriyasi yosh tanlamaydi.

Shuning uchun ham “Imkon shou”da turli xildagi yosh egalari va soha vakillarini kuzatishimiz mumkin. Ko‘rsatuvning yuqori darajada reytingga ega bo‘lishi va millionlab muxlislardan tashkil topgan auditoriyani shakllantirishda ijodkorlarning mehnati katta. Xususan, ko‘rsatuv saviya jihatidan “Krokodil” ko‘rsatuvidan ancha baland va qiziqarli. “Imkon shou”ning eng ustun jihatlaridan biri bu — boshlovchilarning mahoratidir. Darhaqiqat, Ahror Qo‘shmatov va Anvar Salimovlar ko‘rsatuvni quvnoq va qiziqarli bo‘lishida asosiy ustun hisoblanishadi. Ayniqsa, Ahror Qo‘shmatovning so‘zlash tempiga e‘tibor bermaslikning iloji yo‘q. Aynan uning nutqi ko‘rsatuvga o‘zgacha ruh baxsh etadi.

Ko‘rsatuv odatda, faqat tomoshabinlarga emas balki, ishtirokchilar uchun ham birdek qiziqarli va hayajonli kechadi. Ko‘rsatuvning rekreativlik darajasini aniqlash maqsadida mazkur ko‘rsatuvda ishtiroq etdik va guvohi bo‘ldikki, ko‘rsatuv telekranga nisbatan studiyada ancha qiziqarli kechadi. Jumladan, tezkor savollarni Ahror Qo‘shmatov shu darajada tezkorlik bilan o‘qiydiki, ba‘zi savollarga tushunmay ham qolasiz. Pantomima ko‘rsatuvning eng qiziqarli shartlaridan biri bo‘lib, ba‘zan Anvar Salimovning boshlovchiligi esidan chiqib, ishtirokchiga aylanib ketadi. Bu esa ko‘rsatuvning yanada qiziqarli bo‘lishiga sabab bo‘ladi. “Imkon shou” bugungi kunda tomoshabinbopligi jihatidan ko‘rsatuvlar reytingida eng yuqori o‘rinda turibdi.

Mustaqillik yillarida mamlakatimizda fuqarolik jamiyatining tarkibini tashkil qiluvchi yangi demokratik institutlar vujudga keldi. Ular jumlasiga davlat va jamiyatni boshqarishda fuqarolarning faol ishtirokini ta‘minlovchi ko‘ppartiyaviy tizim, fuqarolarning o‘zini o‘zi boshqarish organlari, jamoat birlashmalari, nodavlat notijorat tashkilotlari hamda ommaviy axborot vositalari kabilarni kiritish mumkin. Har qanday jamiyatda ommaviy axborot vositalari jamoatchilikka faqat joylarda bo‘lib o‘tayotgan voqea-hodisalarning yetkazish vositasi bo‘libgina qolmay, ijtimoiy-siyosiy jarayonlarga o‘z munosabatini bildirish, jamoatchilik fikrini shakllantirish kabi bir qator dolzarb vazifalarni bajarib kelayotgani hech kimga sir emas.

Endi esabalansni bilib olishingiz kerak bo‘ladi. Intervyu paytida ikkala o‘tirganlar ham intervyu uchun qulay ekanligiga ishonch hosil qilish kerak bo‘ladi. Endi sizlardan qaysi biringizning ovozingiz balandroq ekanligini tekshiring. Shundan so‘ng o‘zingiz va suhbatdoshingiz o‘rtasidagi masofani tenglashtiring. Keyin tutuvchilarni tekshiring. Agar hammasi joyida bo‘lsa, darajalarni muvozanatga qadar harakat qilish kerak bo‘ladi.¹⁸

Keyingi yillarda auditoriya talab va ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda, ko‘ngilochar xarakterdagi ko‘rsatuvlar soni birmuncha oshgan bo‘lsa-da, ammo zamon bilan hamnafas qadam tashlash asnosida ayrim muammolar ham yuzaga keldi. Ijtimoiy-siyosiy jarayonlarni yoritish, ularga imkon doirasida ayrim fikr- mulohazalarni bildirish, avvalo, informasion dasturlar ijodkorlari

¹⁷Yoshlar” telekanali, “Imkon shou” tok-shousi. 2014 yil, 1 iyun.

¹⁸ Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Television News.

Andrew Boyd. Fifth Edition. 2001. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain. p.255.

zimmasiga katta mas'uliyat yuklaydi. Ijtimoiy-siyosiy jarayonlarni yoritishda tahliliy ko'rsatuvlar muhim o'rin egallaydi.

Davrimizni ko'pchilikni tashvishga solayotgan shunday muammolar borki, bu muammolar mamlakatimizda yashayotgan hech bir odamni chetlab o'tayotgani yo'q. Jahon hamjamiyatini jiddiy tashvishga solayotgan odam savdosi, deb atalmish illat, insonning erkinligi, tengligi va shaxsiy daxlsizligiga putur yetkazishi, uni turli xo'rlik va kamsitishlarga duchor etishi, bu jinoiy faoliyat ortida majburiy mehnat, qullik, majburiy donorlik, harbiy to'qnashuvlarda foydalanish, fohishabozlik bilan shug'ullanishga majburlash kabi qabihliklar yotishini ko'pchilik yaxshi biladi. Jamiyat tomonidan e'zozlangan yuksak hurmat va ehtiromga ega bo'lgan, insoniyat hayotining davomiyligini ta'minlaydigan, yosh avlodni tarbiyalab voyaga yetkazadigan ayollar hamda himoyaga muhtoj bolalarning bu jinoyatning qurboniga aylanayotganligi achinarlidir. O'zbekiston Respublikasi Ichki Ishlar Vazirligi portalida berilgan ma'lumot va tahlillarga qaraganda, odam savdosidan jabrlanayotganlarning ko'pchiligini, aniqroq qilib aytganda sakson foizini ayollar va yosh bolalar tashkil etmoqda¹⁹.

Ommaviy axborot vositalarida eng ko'p aks etgan muammo odamlarni jismoniy ekspluatsiya qilish bo'lib, og'ir mehnat uchun odamlar sotilgan holatlar ham oz bo'lsa-da aks etgan. Hukumat ma'lum mamlakatlarga safar qilayotgan hamrohsiz bo'lgan yosh ayollarni tekshirishni kuchaytirgan²⁰. Ko'rinib turibdiki, bu muammo butun dunyoni tashvishga solish bilan birga mamlakatni ham chetlab o'tgani yo'q. Ommaviy axborot vositalari xodimlari bu muammo doirasida qator ko'rsatuv, eshittirishlarda va maqolalar bilan matbuot sahifalarida chiqishlar tashkil etdilar. Odam savdosiga bag'ishlangan maxsus ko'rsatuvlar O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi "O'zbekiston" teleradiokanalining ijtimoiy-siyosiy va sosial-iqtisodiy dasturlar bosh muharririyatining ijodiy guruhi tomonidan tayyorlanib kelmoqda. Bunda jurnalistlar Madamin Safarov, Ikrom Choriyev singari iqtidorli ijodkorlarning katta mehnati yotibdi.

3.2. Tarmoq va teleradioning o'zaro ta'siri.

Dunyo miqyosida axborot uzatish tizimining rivojlanib borayotganligi iste'molchiga didi, saviyasiga mos yangilik va xabarlarni yetkazib berishga harakat qilinayapti. Ayni vaqtlardagi teletomoshabin va radiotinglovchi bundan o'n o'n ikki, hatto uch-to'rt yil oldingi teleradiomuxlislardan farq qiladi. Chunki davr, zamon o'zgaryapti, kundan-kun fikrlash, tafakkur o'zgaryapti. Odmalarga xar kuni turli axborot manbalaridan hozirgina olingan yangilik va xabarlar yetib keladi. Ularni yoshi, jinsi, ma'lumoti, dunyoqarashiga ko'ra xar kim, har xil qabul qiladi. Ayniqsa, dunyoda kechayotgan og'ir, murakkab siyosiy jarayonlar vaqtida kim haqu kim nohaqligini ajratish qiyin kechmoqda. Shuning uchun ommaga xolis, haqqoniy axborot yetkazib berish eng dolzarb vazifalardan biri bo'lib turibdi. "Dolzarblik — axborotning ayni shu bugungi kun nuqtai nazaridan muhimligi, ahamiyatliligidir. Bu tushunchani ba'zan "tezkorlik" bilan qorishtirib, xato qilishadi. Dolzarblilik shu kunning nihoyatda muhim mavzularini qamrab olishni, tinglovchi yoki o'quvchi nazarida eng ahamiyatli va jiddiy bo'lgan

¹⁹ www.mvd.uz

²⁰ www.uzbek.uzbekistan.usembassy.gov

muammolarni qalamga olishni bildiradi”²¹.

XXI asr — axborot asri sifatida tilga tushdi. Boshqa sohalar qatorida ommaviy kommunikasiya, uning texnika va texnologiyasi rivojlanib ketdi. Televideniye va radio sohasida ham juda katta oʻzgarishlar roʻy berdi. Aytish kerakki, teleradiomahsulotlari davr bilan hamqadam tarzda oʻz muxlislari eʼtiborini qozonib bormoqda. Shuningdek, oʻtgan mustaqillik yillarida telekoʻrsatuv va radioeshittirishlar odamlar fikri asosida tayyorlanib, auditoriya tizimida ancha moslashdi. Tom maʼnoda, maʼlum sinovdan oʻtdi.

Maʼlumot olishga boʻlgan “ishtaha” oʻsishda davom etmoqda. Lekin bugungi kundagi tez tayyor boʻladigan ovqat maydonidagiga nisbatan u qadar yuqori emas. Oldingi davrlarda diktor kechki bazm kiyimida yangiliklarni tantanali suratda bildirgan, yaʼni davlat amaldorlari ziyofatida kimningdir kelishini eʼlon qilgandek, biroq u davrlar oʻtib ketdi. Bu yillarda oldindan oʻylab qoʻyilgan katta norasmiylik bilan yangiliklarni yumshatish urinishlarni kuzatildi. Reyting uchun boʻlgan jangda AQSH va Britaniya TV boshlovchilari ertalabki nonushtada “F” omiliga oʻrgatilgan holda boʻlar–boʻlmas issiq va yoqimli “baxtli soʻzlash”ni yanayam taʼsirli qilib koʻrsatishadi.²²

“Keyingi oʻn besh-yigirma yil ichida jamiyat, shuningdek, insonlar hayoti, ruhiyatidagi oʻzgarishlar bevosita ommaviy axborot vositalariga ham oʻz taʼsirini oʻtkazmasdan qolmadi.” Shu boisdan ham televideniyaning ijodiy jamoasi zimmasiga ogʻirroq masʼuliyat yuklanib, ulardan yanada koʻproq izlanish, mashaqqatli mehnat talab qilinadi.

Hozirda aytishimiz mumkinki, Oʻzbekiston Milliy teleradiokompaniyasi bu masʼuliyatni anglagan holda samarali mehnat qilmoqda. Buni efirlarni band qilgan bir-biridan qiziqarli dasturlar, koʻrsatuvlar orqali anglab yetish mumkin.

Jumladan, “Oʻzbekiston” telekanali orqali doimiy efirga berib boriladigan: “Zakovat”, “Men va U”, “Oydin hayot”, “Oʻzingni angla”, “Yoshlar” telekanalidagi “Nuqtai nazar”, “Koʻzmunchoq”, “Imkon shou” kabi dastur va koʻrsatuvlarning oʻz tomoshabini boʻlib, ular madaniy hordiq chiqarishga xizmat qilishi bilan birga iqtisodiy, tibbiy, huquqiy bilimlarining shakllanishiga ham turtki boʻladi.

Birgina “Assalom Oʻzbekiston!” dasturini olaylik. Ushbu dastur bir-biridan mazmunli hamda foydali sahifalari bilan tomoshabinni ekran qarshisiga muhrlay oladi. Sababi, dastur keng tomoshabinlar auditoriyasiga moʻljallanib tasvirga tushiriladi va taqdim etiladi. Uni jajji bolajonlar ham, nuroniy onaxon, otaxonlar ham birdek maroq bilan koʻrib borishadi. Dastur va koʻrsatuvlarning milliy madaniyatimizga muvofiq holda yosh-u qariga mos boʻlishi televizor qarshisidagi tomoshabin uchun gʻoyat ahamiyatli ekani sir emas.

Yil sayin ommaviy axborot vositalari safi va qamrovining kengayishi xalqimizning axborot, davlat va jamiyat hayotida roʻy berayotgan voqea va xodisalar, jahonda yuz berayotgan jarayonlarga qiziqishi ortayotganidan dalolat. Ammo bugungi kunda telekanallarimiz oʻz oldiga qoʻyilgan vazifalarini

²¹ Reportyorlik faoliyatining nazariyasi va amaliyoti (Oʻquv qoʻllanma) –T.: Universitet, 2002. –B.47.

²² Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Television News.

Andrew Boyd. Fifth Edition. 2001. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain. p.164.

to'laqonli ado etayaptimi, tomoshabinlarning telekanallarimiz va teleko'rsatuvlardan ko'ngli to'layaptimi, degan haqli savol tug'iladi. Milliy telekanallarimizda efirga uzatilayotgan ko'rsatuvlar xususida fikr yuritsak.

“O'zbekiston” teleradiokanalining jurnalist Aziza Usmonovaning “Men va u” nomli yangi ko'rsatuvi efirga chiqdi. “Men va u” bugungi kundagi oilaviy rishtalarni mustahkamlovchi, insonning ruhiy olamini oziqlantiruvchi, saviyali ajoyib dastur sifatida maydonga keldi. Faqat Aziza Usmonova ekspert sifatida “Azizim”da chiqqan mutaxassis va ruhshunoslarni qayta chaqirayotganini yoqlab bo'lmaydi. Ayniqsa, ruhshunos Mavluda Toshpo'latovanning fikrlari ko'pchilikka yod bo'lib ketgan bo'lsa kerak. Ko'rsatuv asosan jiddiy gap va mulohazalar bilan boyitilgan. Ko'rsatuvdan ko'zlangan maqsad, teletomoshabinlarga foydali ma'lumotlar berish. To'g'risini aytadigan bo'lsak, ko'rsatuvni auditoriyasini 35-

40 yoshdan oshganlar tashkil etadi. Buni unchalik yoqlab bo'lmaydi. Ko'rsatuv tayyorlaganda uni barcha yoshdagilar uchun birdek qiziqarli qilib tayyorlash maqsadga muvofiqdir.

3.3 Teleradiojurnalistika sohasidagi iqtisodiy mexanizmlari va samarali marketing strategiyalari.

“Interaksionizm” so'zining lug'aviy ma'nosida (ingliz tilida: “inter”- o'zaro, “action” – harakat, faoliyat) bu – harakatlanish, o'zaro ta'sir qilish, bizning mavzumizda axborot almashish, keng ma'noda esa ijtimoiy ta'sir ko'rsatish, ya'ni muloqot jarayonida axborot almashinuvining ikki tarafdama faollashuvini bildiradi, o'zaro o'rganmoq ma'nolarini anglatadi.

Interaktiv jurnalistika ikki va undan ortiq kishining muloqotiga asoslangani uchun uni jurnalistikaning intervyu janri bilan o'xshash jihatlari ham bor. Farqi shuki, intervyuda savol beruvchi taraf bo'lgan jurnalist va uning savoliga javob beruvchi respondent qatnashadi. Bunday muloqotning kechishi jurnalistga bog'liq bo'lib, unda interaktiv jurnalistikaning asosiga aylangan tenglikka asoslangan hammualliflik kuzatilmaydi. Interaktiv ko'rsatuvlar ayni paytda dunyoda juda ko'p.

Interaktiv jurnalistika auditoriyaning ichki imkoniyatlarini aks ettirishi bilan ham oddiy efirdan farqlanadi. Odamlar efir to'lqinidagi muloqotga kirishar ekanlar, azal-azaldan axborot olish va fikr bildirishga bo'lgan tabiiy ehtiyojni qondirishadi. Interaktiv jarayonning o'zagida ikki kishi o'rtasidagi suhbat yotadi. Bu suhbatning har bir ishtirokchisi yangi fikr aytishi, o'z nuqtai nazarini o'zgartirishi, bahslashishi, boshqaning so'zini bo'lishi mumkin. Bu holat interaktiv OAVni an'anaviylaridan farqlab turadi.

“Bu jarayonning asosini individuallarning o'zaro ta'sir ko'rsatishi tashkil etadi. Bunda har bir odam kommunikasiyaning mavhum subekti holatida emas, balki auditoriyaning ma'lum vakili, o'zining ijtimoiy vazifasini bajarayotgan shaxs sifatida namoyon bo'ladi.”²³

²³ Istoriya sosiologii v Zapadnoy Yevrope i SSHA. –M., 1999. –S.71

Interaktivlik – shunchaki texnikaviy imkoniyat emas, bu – nihoyatda muhim ijtimoiy jarayondir. Bu jarayonning kelib chiqish tarixi, uning bugungi davr uchun ahamiyatini anglash zarur. Ularni anglamay turib, hozirgi davrda shiddat bilan rivojlanib borayotgan interaktiv jurnalistika taraqqiyotini, istiqbolini tasavvur qilish qiyin. “Ommaviy axborot vositalari muharririyatlariga muxlislarning xati va telefon qo‘ng‘iroqlarining kelishi kommunikasiyaning o‘zaro yo‘naltirilgan jarayonini aniqlash imkoniyatini yaratadi. Shubhasiz, bunday ko‘rinishdagi aks aloqa o‘ziga xos xususiyatga egadir. U ommaviy kommunikasiyani takomillashtiradi, ammo axborot uzatish ta’sirchanligini oshirmaydi”.

Interaktiv televideniye sari qadam qo‘yish zamon talabidir. Aynan jonli televideniya televideniye xos bo‘lgan juda ko‘p sifatlar yuzaga chiqadi. Eskicha uslublardan tezroq voz kechish lozim. Mualliflik studiyalarini tashkil qilish vaqti keldi. Hayotning o‘zi televideniya, telejurnalistikadan, jurnalistlardan mutlaqo yangicha ishlashni taqozo etmoqda.

XX asr oxiri XXI asrga kelib esa dunyo butunlay o‘zgarib ketdi. Axborot-kommunikasiya soxalarining taraqqiyoti, geosiyosiy vaziyatning keskin o‘zgarishi kim axborotga ega bo‘lsa, o‘sha jamiyatni boshqarishini ko‘rsatib qo‘ydi. Bu esa har qanday davlat va tuzumning oldida dolzarb muammoni keltirib chiqarmoqda. YA’ni, har bir davlat axborot xavfsizligini ta’minlashi va informasion xurujlarga qarshi tura olishi kerak. Shu kabi muhim vazifalarni bajargan davlatgina o‘z milliy manfaatlarini ximoya qilgan bo‘ladi.

Amerikalik tadqiqotchi G.Lassuell OAVning to‘rtta vazifasi borligini ta’kidlagan edi.

1. Jahonni kuzatib borish (Informasiya to‘plash va tarqatish)
2. Tahrir qilish (informasiyalarni tanlab olish va sharhlash)
3. Jamoatchilik fikrini shakllantirish.
4. Madaniyatni tarqatish.

Bizningcha, OAVning yana boshqa vazifalari ham borki, bular haqida taniqli olim va mutaxassislarning qator darslik va o‘quv qo‘llanmalari chop etilgan. Shu sababli ham OAVning jamiyatdagi o‘rni bebahodir. Dunyoning narigi chekkasida bo‘layotgan voqea-xodisalarni xuddi o‘z ko‘chamizda yuz bergan xodisadek qabul qilayapmiz. OAV jamoatchilik fikrini shakllantirishda muxim ahamiyat kasb etmoqda. Radio va televideniye paydo bo‘lganidan keyin dunyo o‘zgarib ketdi. Internet paydo bo‘lishi bilan esa butunlay o‘zgardi. Informasiya ozchilikning emas, barchaning mulkiga aylandi.

OAV davlat va jamiyat o‘rtasida vositachilik vazifasini bajaradi. Jaxondagi siyosiy va ijtimoiy xayotga ta’siri inobatga olingani bois ham OAV norasmiy tarzda “to‘rtinchi xokimiyat”, deb yuritiladi.

Ayrim hollarda OAV odamlarga salbiy ta’sir ko‘rsatishidan ko‘z yumib bo‘lmaydi. Buni biz dunyoda yuz berayotgan xodisalarning noto‘g‘ri talqin qilingan xolda yoritilayotganidan ko‘rib, bilib turibmiz. Jurnalistlar va

mediaxodimlari nafaqat ish beruvchilar va bozor oldida, balki jamiyat oldida ham mas'uliyatni his qilishlari, demokratiyani haddan oshish, deb tushunmasliklari kerak. Erkinlikka intilish har bir jurnalist oldida turgan vazifa ammo, chegarani bilishi shart.

Media jamiyat oldida o'z zimmasiga ma'lum bir majburiyatlarni olishi kerak. Bu majburiyatlar axborot tarqatishda halollik va adolatni talab qiladi. Media jinoyatchilikni, zo'rvonliklarni targ'ib qilmasligi, fuqarolarning huquqlarini kamsitmasligi zarur. Bu matbuot erkinligini cheklashni anglatmaydi. Shu o'rinda "erkinlik istab" yo'l transport qoidalarini buzgan haydovchi keltirgan noxush xodisani misol sifatida keltirish mumkin.

Shu o'rinda mamlakatimiz raxbari Shavkat Mirziyoyev tomonidan ilgari surilgan O'zbekistonda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va huquqiy – demokratik davlat barpo etish borasida islohotlarni yanada chuqurlashtirish, axborot hamda so'z erkinligini ta'minlash, OAV ga doir qonunchilikni yanada rivojlantirishda mustahkam asos bo'lib xizmat qilmoqda. Aytish kerakki, mamlakatimizda 2017 – 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida belgilangan vazifalar ustida jiddiy ish olib borilayotganini eslatib o'tish lozim.

3.4 Teleradiokanallar orqali global mediamakonda ijtimoiy jarayonlarning o'zgarishi xususidagi axborotlarning tarqatish muammolari.

Televideniye boshqa OAVlar singari axborot yetkazish, tahlil qilish va jamotchilik fikrini shakllantirish kabi vazifalarni bajarib kelmoqda. Telejurnalistika janrlari mavzu ko'lami jihatidan ijtimoiy hayotdagi eng katta va tarixan uzun, abadiy mavzulardan tashqari, eng dolzarb, katta-kichik muammolardan tortib, kundalik yangiliklargacha – ya'ni butun hayotni qamrab oladi. Keyingi yillarda televideniye sohasida qator o'zgarishlar ro'y berdi. Telejurnalistika nazariyasiga kiritilgan, qo'llanilayotgan an'anaviy janrlar turkumiga yangi zamonaviy janrlar sifatida televideniye teledebat, teleko'prik, tok-shou kabi janrlar kirib kela boshladi. Moskvalik taniqli olim, telejurnalistika bo'yicha yirik tadqiqotchi, professor G. N. Svik ta'kidlab o'tganidek: "Tok-shou (talk-show – ing.) suhbatli tomosha, degan ma'noni bildiradi. U o'zining ko'pgina xususiyatlari bilan suhbatga o'xshaydi va tok-shou ilk bora Amerika Qo'shma Shtatlari televideniyesida paydo bo'lgan"²⁴

Jahon televideniye'lari bilan bir qatorda O'zbekiston televideniyesi dasturlarida ham mazkur janrlarda tayyorlangan yangidan-yangi loyihalar paydo bo'ldi. Zamonaviy televideniye'da jurnalistlar qo'llayotgan asosiy janrlarni tizimlab, ularning ma'lum yutuq, muammo va kamchiliklarini ko'rsatib berish bugungi kun televideniyesi uchun dolzarb hisoblanadi. Telejurnalist o'z qo'llayotgan janri orqali bevosita inson ongiga chuqurroq va tezlikda ta'sir ko'rsatadi. Teledebat, teleko'prik, tok-shou janrlariga asos bo'lib suhbat janri xizmat qiladi.

²⁴ Svik G. N. Televizionnaya jurnalistika. –M.: Aspekt Press, 2002. –S.118.

Janrlar tizimida suhbat va intervyu muhim o‘rin tutadi. Ammo, ba’zida bu ikki janrning aralashib ketganiga guvoh bo‘lamiz. Bu janrlarning bir-biridan farqli ham jihatlari mavjud. Suhbatda ko‘pincha ikkitadan ortiq kishi qatnashadi. Agar ana shu talab bilan yondashilsa, “Madaniyat va ma’rifat” telekanalida efirga uzatiladigan **“Oqshom gurunglari”**, **“Ko‘ngil bekatlari”** ko‘rsatuvlari bitta suhbatdosh qatnashgani bois, intervyu hisoblansa, ammo tom ma’noda bu ko‘rsatuvlarni suhbat, deyish mumkin. Ko‘rsatuv yuki suhbat talablariga to‘la mos keladi.

Suhbat janrida yaratilgan loyihalar zamonaviy televideniya ommalashib ketgan va eng ko‘p qo‘llaniladi. Uning intervyudan farqli jihati shundaki, unda mavzu ko‘lami keng bo‘ladi va jurnalist o‘zi istagan biror mavzu doirasida o‘zini qiziqtirgan savollar bilan suhbatdoshiga murojaat qilishi mumkin.

Televideniya nazariyasi va amaliyotiga doir qariyb barcha talablarni bilganimiz holda, televizion lavhadagi qahramon, “stend-ap”, sinxron-intervyu, telematn tili, so‘z bilan tasvir uyg‘unligi kabi konkret masalalarga kelganda, jurnalistlarda bilimsizlik bililib qoladi. Har bir ijodkor, u telejurnalist bo‘ladimi yoki tasvirchimi, birinchi bo‘lib insonning ulug‘ligi, uning qaytarilmas xislatlari, o‘ziga xosligini ko‘ra bilishi, hikoya qilmoqchi bo‘lgan asl qahramonini esa ko‘pchilik orasidan qidirib topishi va uning obro‘-e’tibori, qiyofasi, shirali, obrazli, professional til bilan ta’rifini keltira bilishi kerak. Yer yuzida 6 millardan ortiq inson yashayotgan bo‘lsa ularning har biri o‘zining yuz tuzilishiga, ovoz ohanglariga, qiyofasiga, pirovard natijada o‘zining qaytarilmas taqdiriga ega. Ayni bir paytda ularning orasida buyuk shaxslar, alp qomat qahramonlar, noyob iste’dod egalari, mohir aktyorlar, iqtidorli yozuvchi, jurnalist va boshqa kasb egalari mavjud. Ijodkor insonning noyob iste’dodini ko‘ra bilish lozim. Uni aniqlasangiz, topsangiz, ana shu iste’dod egasi – asar qahramoni bo‘lishi mumkin.

Har bir efir, ekran asari o‘zining original qahramoni bilan, qiziqarli voqeasi, kutilmagan jurnalistik topilmalari bilan tinglovchi va tomoshabinni efir, ekran oldida mahkam ushlab turadi. Inson shaxsi nima uchun qiziqish uyg‘otadi, degan savol paydo bo‘ladi. Inson insonga nimasi bilan qiziqarliligining sababi bitta – inson har doim harakatda, mehnatda, kurashda, ixtiro qilishda, ya’ni yaratuvchilik mehnati bilan band.

Har bir asar asosida bo‘lgani kabi, jurnalistik material markazida ham butun yutuq va kamchiliklari, quvonch va tashvishlari bilan inson turishi lozim. Keyingi paytlarda tomoshabinlar mehrini qozonayotgan “Madaniyat va ma’rifat” telekanalining **“Kaftdagi chiziq”**, **“Qiyofa”**, **“Bir asar tarixi”**, **“Akademik soat”** singari ko‘rsatuvlari qisqa fursat ichida o‘z tomoshabinlarini topishga ulgurdi. Ko‘rsatuvlar qahramonlari o‘zlarining ijodiy va hayotiy tajribalari bilan yoshlarga o‘rnak bo‘la olayapti.

Televideniyaning davlatlar, ijtimoiy-siyosiy tuzumlar, xalqlar, millatlar taqdirida tutgan strategik o‘rni ham alohida diqqatga sazovordir. Jumladan, ko‘pgina industrial taraqqiy qilgan, demokratik an’analari rivojlangan mamlakatlar, jumladan, Amerika Qo‘shma Shtatlari o‘z televideniyesiga, barcha telekommunikasiyalar tizimiga mamlakatning strategik va milliy xavfsizlik sohasidagi siyosatining ajralmas bir qismi, deb qaramoqda. Telekommunikasiyalar sohasidagi inqilob darajasida sodir bo‘lgan voqelik so‘nggi paytda axborot ustidan kuchli nazorat o‘rnatgan ayrim avtoritar

davlatlarni ham ancha shoshirib qo‘ydi. Ayrim davlatlar, xukmdor doiralar o‘z xalqidan yashirmoqchi bo‘lgan axborotdan ham shu davlat aholisi tezda xabardor bo‘lmoqda. Shuni alohida ta’kidlash lozimki, telekommunikasiya vositalari yordamida tarqatilayotgan axborot butun yer yuzida tez yoyilmoqda. U siyosiy, jug‘rofiy, tabiiy chegaralarni bilmaydi. Ijtimoiy-siyosiy tuzumni ham tanlamaydi.

Ikkinchi muhim tomon. Bu insonning ruhiyati bilan bog‘liq, unda axborotga bo‘lgan qiziqish bu tabiiy ehtiyoj, u doimiy va abadiydir. Bu qiziqishni so‘ndirish aslo mumkin emas. Uni faqat e’tiborga olish va qondirish kerak. Insonning bu xuquqi xalqaro shartnomalar bilan ham himoya qilinadi. Bu haqiqatni yaxshi anglab olgandan keyingina ishlab chiqilayotgan tadbirlar va siyosat to‘g‘ri, ishimiz samarali bo‘lar edi.

Professionallik - bu sovuqqon va ko‘p tajribaga ega odamga keladi. Lekin bu bilan og‘ir–vazmin odamlarning atroflaridagilar o‘zlarini boshsiz tovuqdek tutish kerak, degani emas.²⁵

Televideniyeining axborot tarqatish, madaniy-ma’rifiy, tashkilotchilik, ko‘ngilochar funksiyalarini to‘g‘ri tushunib, chet el, shu jumladan, AQSH, Yevropa, Arab davlatlari, Turkiya, Yaponiya, Rossiya va dunyoning boshqa davlatlari telekompaniyalari amaliyotidan unumli foydalanish, ular yaratgan tajribani tahlil qilish, o‘rganish, to‘plangan tajriba asosida ibratli nazariy-amaliy xulosalar chiqarish va bizning milliy ma’naviyatimiz va mafkuramizga to‘g‘ri keladigan o‘zimizning yangi, yorqin, original televideniye ko‘rsatuvlarimizni yaratish bugungi kunning muhim masalalaridan biriga aylanib qoldi.

Bu yo‘nalishda televideniyeining aholini turli voqea-hodisalardan tez vaqtlar ichida voqif qilish, aholi madaniyatini oshirish, ma’naviyatni boyitish, dunyoqarashini to‘g‘ri shakllantirishdagi ahamiyati juda muhimdir. Televideniye ekrani orqali berilayotgan ayrim voqealarning haqiqat ekanligiga nima sababdan shubha tug‘iladi? Ko‘rsatuvlarning ta’sirchanligini oshirish uchun nimalar qilish kerak? Jumladan, ayni paytda efirga chiqayotgan ko‘rsatuvlar qanday qilib chuqur va atroflicha ilmiy-nazariy tahlil qilinishi lozim?

Televideniye ommaviy axborot vositalari orasida eng qudratlisi bo‘lganligi sababli jamoatchilik fikrini o‘rganish, unga ta’sir qilish masalalari ham alohida ma’no kasb etadi. Bunda ko‘rsatuv ta’sirchanligini oshirish nihoyatda muhim ahamiyatga egadir. Bu masalalarda televideniye ko‘rsatuvlarining ma’no- mazmuni bilan bir qatorda ularning shakli, mundarijasi masalalari ham bor.

Teleauditoriyaning o‘rganishdan asosiy maqsad – ko‘rsatuvlar samaradorligini bilish va uni oshirish, jamoatchilik fikrini mamlakatda va dunyoda sodir bo‘layotgan voqea va hodisalarga nisbatan munosabatni to‘g‘ri shakllantirish hamda teletomoshabinlarni nimani ko‘rishni istayotganliklaridan xabardor bo‘lishdir. Bu masalada avvalambor, telekanal auditoriyasi tushunchasini televideniye ijodkorlari o‘zlari uchun aniqlab olishi lozim. Jamoatchilik fikrini o‘rganish muammosi qanchalik muhim ekanligini biz shu ish bilan jiddiy shug‘ullanayotgan va bu masalaga umuman e’tiborsizlik bilan qarayotgan mamlakatlardagi ijtimoiy-siyosiy barqarorlik sathidan yaqqol bilib olishimiz

²⁵ Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Television News.

Andrew Boyd. Fifth Edition. 2001. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain. p.169.

mumkin. Tahlil va xulosalarini teledasturlarni tuzishda inobatga olish teletomoshabin kutayotgan ko'rsatuvlarni tayyorlashda muhim ahamiyatga ega.

Teletomoshabinlar fikrini o'rganishda O'zbekiston hamda Amerika, Angliya, Fransiya, Rossiya va boshqa mamlakatlarning sosiologik tadqiqotlar markazlari tajribasi qo'l keladi.

Teleko'rsatuv qanchalik ta'sirchan bo'lsa, uning samarasi shuncha yuqori bo'ladi va teskarisi, ko'rsatuv tomoshabin hissiyotiga, yuragiga, qalbiga qanchalik kam ta'sir qilsa, uning samarasi shunchalik past bo'ladi. Jamoatchilik fikrini aniqlashda auditoriyani aniqlab olishimiz kerak. Ularning turar joyi, yoshi, faoliyat turi, maqsadi, daromadi, tili va boshqa talablarga qarab guruh-guruhlariga bo'lish lozim. Teletomoshabinlar fikrini aniqlashda auditoriya tipologiyasi muammolari mavjud. Masalan, teleauditoriyaning rayi, uning qiziqishi, manfaati, maqsadlari nimada, buni aniq bilish kerak.

Amerika Qo'shma Shtatlarining uchinchi prezidenti Tomas Jeffersonning quyidagi so'zlari qisman bo'lsada fikrimizni tasdiqlab turibdi: "Agar menda hukumat bo'lsinu gazeta bo'lmasin yoki gazeta bo'lsinu hukumat bo'lmasin, birini tanlang, deyishsa, men hech o'ylamasdan gazeta bo'lsin, degan bo'lar edim".

G'arb mutaxassisi R.Inglegartning ta'kidlashicha, "AQSH, Kanada va G'arbiy Yevropadagi ishchilarning asosiy qismi fabrikadan tashqarida faoliyat ko'rsatmoqda. Aksariyat odamlar mexanik dunyoda yashamay, boshqalar bilan muloqot qilib xizmat qilishmoqda. Insonlarning asosiy kuchi ishlab chiqarishga emas, axborot olish va tarqatishga yo'naltirilgan. Bunda yangilikka intilish va bilimli bo'lishning ahamiyati yanada oshmoqda". Shunday qilib, insoniyat faoliyatining asosiy vositasi sifatida jadallashgan axborot almashuvi vujudga kelmoqda. Jamiyatda erkin aylanayotgan axborot iqtisodiy rivojlanish, milliy va shaxsiy kamolotga yetishishning muhim omili darajasiga ko'tarildi.

Har qanday axboriy jamiyatga o'tishning birlamchi talablaridan biri, aholining barcha qatlamini axborotga bo'lgan ehtiyojini mumkin qadar keng qondirishdan iboratdir. Yurtimizda sog'liqni saqlash, ta'lim, axborot texnologiyalari, iqtisodiyot, ilm-fan sohalari ozmi-ko'pmi mazkur jarayonda faol ishtirok etmoqda. Oddiy aholiga ko'ngilochar, musiqiy, shuningdek, ayollarga, bolalarga, o'smirlarga, avtomobilga qiziquvchilarga mo'ljallangan OAV turlari kundan-kunga oshib bormoqda. Misol uchun aholining huquqiy va tibbiy savodxonligini oshirishga qaratilgan turli interaktiv loyihalar deyarli barcha tele- va radiokanalarda mavjud. Bunga biz "O'zbekiston" teleradiokanalida efirga uzatiladigan "TV advokat" kabi ko'rsatuv va eshittirishlarni misol qilib keltirishimiz mumkin. Tibbiyot sohasida aholi uchun mo'ljallangan interaktiv usulda tayyorlanayotgan "Apteka slushayet" ko'rsatuv interaktiv usulda tayyorlanib, efirga uzatilmoqda.

Yuqoridagilardan ko'rinadiki, auditoriyaning tabaqalanishi mazkur tabaqa vakillari talablarining ko'payishiga, pirovardida, aholining

axborotga bo‘lgan savodxonligini oshishiga olib keladi. Tinglovchilar efirga ulanadilar, ko‘rsatuvga xat yo‘llaydilar, loyihada ishtirok etish uchun internetga murojaat qiladilar. Shu o‘rinda, interaktivlikning o‘zi nima, degan savol xususida to‘xtalishga to‘g‘ri keladi.

Nazorat savollari:

1. Efir tuzilishidagi yangi tamoyillar haqidagi fikringiz.
2. Teleradiokanalning axborot siyosatini ishlab chiqishda innovasiyalarni qo‘llash borasida nima deya olasiz?
3. Teleradioaxborot uzatish yangi usullari haqidagi fikringiz qanday?
4. Yangi texnika, texnologiyalarning axborot uzatishdagi o‘rni, ahamiyati haqida nimalarni bilasiz?
5. Teleradiojurnalistikada personifikasiyalashuv haqida qanday tasavvurga egasiz?
6. Auditoriya fikrini o‘rganish borasidagi mulohazalaringiz haqida gapirib bering.
7. Yangi ijtimoiy hodisalar va ularni auditoriya qanday qabul qilayotgani haqidagi tasavvuringiz.
8. Ijtimoiy jarayonlarning o‘zgarishi haqida auditoriyaning munosabati qanday deb o‘ylaysiz?
9. Ommaga axborotning xolis va haqqoniy tarzda yetkazib berish borasidagi fikringiz qanday?
10. Teleradiokanallar o‘rtasidagi raqobat haqida qanday fikrdasiz?
11. Bugungi teleradiomahsulotlar auditoriya talabini qondira oladimi?
6. Teleko‘rsatuv va radioeshittirishlarning yanada mazmunli va qiziqarli, auditoriyaga manzur bo‘lishi uchun qanday tavsiyalar bergan bo‘lardingiz?

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

66. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: O‘zbekiston, 2017. – 488 b.
67. Mirziyoyev SH.M. Milliy taraqqiyot yo‘limizni qat’iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko‘taramiz. – T.: O‘zbekiston, 2017. – 592 b.

II. Normativ-huquqiy hujjatlar

1. O‘zbekiston Respublikasining Konstitusiyasi. – T.: O‘zbekiston, 2017.
2. Rasporiyajeniye Kabineta Ministrov Respubliki Uzbekistan ot 3 aprelya 2012 goda “V selyax dalneyshego razvitiya proizvodstvenno-texnicheskoy bazi GUP “Uzbekiston MTRK Mediamarkazi” dlya proizvodstva otechestvennix televizionnix filmov”.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi 4947-sonli Farmoni.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2019-2021 yillarda

O‘zbekiston Respublikasini innovasion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida’gi 2018 yil 21 sentabrdagi PF-5544-sonli Farmoni.

SH. Maxsus adabiyotlar

18. Karimova V.A., Zaynutdinova M.B. Informasionniye sistemi.- T.: Aloqachi, 2017.- 256 str.
19. Ro‘ziyev F., Jo‘reva X. Telejurnalistga tavsiyalar. –T.: Sharq, 2013.
20. Fixtelius E. Jurnalistikaning 10 qoidasi. –T.: Sharq, 2002.
21. Svik G.N. Televizionnaya jurnalistika. –M.: Aspekt Press, 2002.
22. Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Television News.
23. Andrew Boyd. Fifth Edition. 2001. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain.

IV. Internet saytlar

7. O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi:
www.edu.uz.
8. Bosh ilmiy-metodik markaz: www.bimm.uz
9. [www. Ziyonet. uz](http://www.Ziyonet.uz)
4. www.nuu.uz
5. www.mtrk.uz
6. www.wikipedia.org

4-mavzu. Teleradiojurnalistika madaniyatlararo hamkorlik doirasida (2 soat).

REJA:

- 4.1. Teleradiojurnalistika madaniyatlararo hamkorlik doirasida.
- 4.2. Teleradiojurnalistika, mediasavodxonlik va milliy o'zlik masalalari.
- 4.3. Globallashuv davrida ommaviy kommunikasiya faoliyati.
- 4.4. Zamonaviy mediamuhitdagi o'zgarishlar: o'rni va ahamiyati.
- 4.5. Teleradiojurnalistikada yangi muammoli mavzular ko'lamini.

Tayanich iboralar: *Televideniye, globallashuv, telekanal, madaniyatlararo hamkorlik, mediamakon, mediamadaniyat, intervyu, dialog, mediata'lim.*

4.1. Teleradiojurnalistika madaniyatlararo hamkorlik doirasida

Qaysi janrdagi filmlar sizni ko'proq qiziqtiradi? Variantlarning bir nechtasini tanlash mumkin edi. Jadvalda janrlarga berilgan ovozlarning soni ko'rsatilgan. Komediya janriga ko'p ovoz berilgani TVda shu janrdagi filmlarga ko'proq o'rin berilishi, shu janrdagi milliy filmlarni ko'paytirishni taqozo etadi.

1	Detektiv - 54	6	Ertak - 15
2	Komediya - 82	7	Tragediya - 26
3	Fantastika - 43	8	Qo'rqinchli - 32
4	Musiqali - 12	9	Barchasi - 3
5	Operetta	10	Hech biri - 2

Bosma nashrlar, radio, TV, Internet saytlari va kompyuter o'yinlaridagi qaysi mavzular sizni qiziqtiradi? (Bir nechtasini tanlash mumkin. Jadvalda mavzularga berilgan ovozlarning soni ko'rsatilgan.)

1	Harbiy - 35	8	Pedagogik - 3
2	Tarixiy - 44	9	Siyosiy - 30
3	Kosmik - 16	10	Sarguzasht - 41
4	Kriminal(jinoyatga oid) - 21	11	Diniy - 7
5	Sevgiga oid - 17	12	Sport - 51
6	Yoshlarbop - 24	13	Ekologik - 14
7	Ilmiy-texnik - 26	14	Hech biri - 2

31 foiz o'quvchilar an'anaviy OAV (gazeta-jurnal, TV, radio)da berilayotgan axborotlar ishonchli deb, 23 foizi ishonchsiz deb hisoblaydi. 46 foiz yoshlar bu savolga javob berishga qiynaladi. Internetda berilayotgan axborotga 39 foiz so'rovnoma ishtirokchilari ishonishi ma'lum bo'lgan, 23 foizi ishonmaydi, 38 foizi bu savolga javob bera olmaydi. Shu bilan birga 38 foiz o'quvchilarning ijtimoiy tarmoqlarda hayotda ko'rmagan virtual do'stlari bor. 62 foiz o'quvchilarda esa yo'q.

Shuni ta'kidlash lozimki, yoshlar video va Internetdagi axborot

mahsulotlariga ko‘proq bog‘langan. Ularda axborotni tanqidiy tafakkur bilan qabul qilish holati ham kuzatiladi. Bosma OAV kam mutolaa etilayapti. Radioda axborotga ehtiyoj katta emas. Bunday holatda auditoriya qiziqishlari bilan hisoblashish, ularning ijtimoiy fikrini chuqur tadqiq etib jurnalistikani rivojlantirishning qo‘shimcha chora-tadbirlarini ishlab chiqish samarali bo‘ladi.

Mafkuraviy kurash ommaviy tadbirlardan ilmiy texnologik asosga o‘tdi, professionallashdi. “O‘nta uy bekasi yoki beshta shifokordan ko‘ra bitta jurnalistni qo‘lga kiritgan afzal”, degan qoidaga amal qila boshladi. Bugun axborotni qabul qiluvchi odamdan ko‘ra uni boshqalarga yetkazadigan “fikir liderlari”ning mafkuraviy qimmati oshgan.

O‘zbekiston bosma matbuotida aholining mediasavodxonligini oshiruvchi maqolalarda asosan ommaviy madaniyat muammosi, Internetning, axborotning yoshlar ma’naviyatiga ta’siri, milliy qadriyatlar hurmat, milliy o‘zligimizni asrash mavzulari ko‘tarib chiqiladi. Materiallar aholining mediasavodxonligini oshirishga xizmat qiladi. Unda faktdan ko‘ra ko‘proq mulohaza, fikr va munosabatga tayaniladi.

4.2. Teleradiojurnalistika, mediasavodxonlik va milliy o‘zlik masalalari

“Ommaviy madaniyat” niqobi ostidagi soxta g‘oyalar insoniyat hayotini izdan chiqarishga, uni oilasidan, maqsad va intilishlaridan, o‘zligidan ayirishga qaratilgani hech kim uchun sir emas. Ammo doim ogoh bo‘lmaganlar bu tuzoqning domiga tushib qolganini kech anglaydi. Yaqinda Norvegiyada sodir bo‘lgan dahshatli qo‘poruvchilik zamirida ham “ommaviy madaniyat”ning buzg‘unchi g‘oyalari yotganiga shubha yo‘q.

Ma’naviy-axloqiy mavzudagi maqolalar boshqa turdagi maqolalardan tubdan farq qiladi. Bu o‘rinda faktlarga suyanilsa ham, maqolada asosni mulohaza, munosabat, tahlil tashkil etadi. Fakt g‘oya, muammo, ziddiyat, dalil, isbot, obraz, detal, paradoks, ramz bo‘lishi mumkin deymiz. Ma’naviy-axloqiy mavzudagi maqolalarda faktlar bilan ishlashning o‘ziga xosliklari kuzatiladi. Mualliflar fakt zamirida fikr, tahlil, sharh, kezi kelganda baho va xulosalar beriladi. Bu yerda fakt muallifning fikrini tasdiqlovchi, uning pozitsiyasini anglatuvchi hujjat sifatida namoyon bo‘ladi.

Fakt sifatida esa mutaxassislarining qarashlari, fikrlari, ilmiy izlanishlari natijalari keltiriladi. Masalan, “Britaniyalik mediapedagog D.Bukingemning fikrida jon bor. U axborotlashgan jamiyatda yoshlar, albatta, mediamahsulotlarni passiv qabul qilishadi va albatta, mediamateriallarning qurbonlariga aylanishadi. Biroq mediapedagogika bolaning o‘zini markazga qo‘yadi. Boladagi mediabilim va tajribaga tayanadi”, deydi.

YUNESKO mediata’limni XXI asrda madaniy ta’limning ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida belgilangani haqida ma’lumot berilgani mediaogohlikka dunyo miqyosida katta e’tibor qaratilganini anglatadi”.

Maqolada muallifning o‘zi olgan intervyulari, kuzatgan voqea-hodisalari uchramaydi. Shunga qaramasdan zarur o‘rinda mavzu dolzarbligini ko‘rsatib beruvchi fikr-mulohazalar keltiriladi. Ular asosan, xorijlik mutaxassislariga tegishli. “S.M.Sterdenko mediamadaniyati yuqori kishini mana shunday tasvirlaydi: “Uning mediabog‘lanishlari soni va davomiyligi rejalashtirilgan bo‘ladi. O‘ziga kerakli axborotni to‘g‘ri tanlay oladi. Axborotga tanqidiy yondashadi, chunki u medianing zararli ta’sirlarini biladi, qarshisida ochilgan media-matnni o‘z filtridan o‘tkazib, keyin qabul qiladi. Mediamahsulotdan foydalanishda axloq meyorlariga amal qiladi. Mediamahsulot yarata oladi”.

4.3. Globallashuv davrida ommaviy kommunikasiya faoliyati.

Yangi asrda teleko‘rsatuv va radioeshittirishlar dasturlaridan yangi muammoli-mavzuli yo‘nalishlar joy oldi. Chunki eskicha yashash va fikrlash asosida teletomoshabin yoki radiotinglovchi ko‘nglini ovlab bo‘lmaydi. Eng murakkab tomoni — dunyo miqyosida axborot makonlari ko‘payib, globallashuv jarayonlari kuchayib ketdi. Endi odamlarda tanlab ko‘rish, tanlab eshitish imkoniyati paydo bo‘ldi. Shu bois, teleradiojurnalistlar ham davr, yon-atrofdan sodir bo‘layotgan voqealar mazmun-mohiyatini anglagan holda, ko‘rsatuv va eshittirishlarini ana shu talablardan kelib chiqib, tayyorlashga harakat qilayaptilar. Globallashuv bir tomondan ko‘rsatuv, eshittirishlarga o‘z ta’sirini o‘tkazayotgan bo‘lsa, ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy jarayonlar ommaviy axborot vositalari xodimlarini yanada hushyorlikka undayapti. O‘z-o‘zidan ma’lumki, teleradio ijodkor tayyorlagan mavzusining talabi asosida yondashmoqda.

Bugungi kunda dunyoning geosiyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy manzarasida chuqur o‘zgarishlar sodir bo‘lmoqda. Ayniqsa, axborot sohasi ham bundan mustasno emas, albatta. Globallashuv jarayonida axborot qudratli qurolga aylanishi natijasida inson ongini zabt etishga bo‘lgan harakatlar tobora kuchaymoqda. O‘z navbatida, mafkuraviy-g‘oyaviy ta’sir o‘tkazishda axborot asosiy omil vazifasini o‘tayotganligini ta’kidlash o‘rinlidir. Hozirda, axborot vositasi yordamida insonlarning qalbi, ongi va ruhiyatiga ta’sir ko‘rsatishga alohida e’tibor qaratilmoqda. Binobarin, har qanday axborot xurujlari bevosita axborot qurollari yordamida amalga oshirilayotganligini ta’kidlash lozim. Bugungi kunga ayrim yetakchi davlatlar bevosita axborotdan vayronkor qurol sifatida foydalanishga intilmoqda. Globallashuv sharoitida, ayrim ayrim siyosiy kuchlar va markazlar axborot xuruji orqali yoshlar ongi va qalbiga yot g‘oyalarni singdirishga alohida e’tibor qaratmoqda. O‘z navbatida, axborot xuruji orqali yoshlar ongiga ta’sir ko‘rsatish jarayonida avvalo, moddiy, ma’naviy, ruhiy omillarga bevosita e’tibor qaratiladi. Binobarin, noan’anaviy va noxolis usullaridan foydalanish zamirida siyosiy maqsadlarini amalga oshirish g‘oyasi yotadi.

Ta’kidlash joizki, har qanday davlat va jamiyat hayotida yoshlar mamlakatning kelajagi hisoblanadi. O‘z navbatida, jamiyat hayoti va mamlakat miqyosida yoshlar

faol ijtimoiy kuchga aylanib bormoqda. Mazkur omil yoshlarni turli ma'naiy- mafkuraviy xurujlar, yot oqimlar ta'sir va tazyiqlarining bosh manbaiga aylanishiga zamin yaratmoqda. Zamonaviy axborot makonidagi harakatlar shu qadar tezlashmoqdaki, ushbu harakatlarga nisbatan loqaydlik bilan qarash aslo mumkin emas. Bu haqda Prezidentimizning: "Sir emas, ba'zan beozorgina bo'lib tuyulgan musiqa, oddiygina multfilm yoki reklama lavhasi orqali ham ma'lum bir mafkuraviy maqsadlar va intilishlar ifodalanadi"²⁶, — deya ta'kidlagan edi. Binobarin, keyingi vaqtlarda yurtimizga g'arazli maqsadlar sari kirib kelishga intilayotgan, siyosiy maqsadlarni o'zida namoyon etayotgan axborot xurujini anglash muhim kasb etadi.

BBC Mustaqil Teleradiokompaniyasi faxriylaridan birining qilgan bayonotidan bir narsaga ishonadiki, umumiy bayonot bilan uning qilgan bayonotida qanday narsalar bilan farq bo'lishi kerak.

To'liq betaraflikni takomillashtirish kerakka o'xshaydi; ko'pchilik ideal harakat qilmoqchi bo'ladi, lekin hech kim unga to'liq erisholmaydi. Hatto, eng hurmatli jurnalistning jamiyat va madaniyatga munosabati faqat uning e'tiqod, tajriba va tarbiya mahsulotining yig'indisi bo'lishi mumkin. Xolislik standartlari qat'iy. Biroq professionallar qo'llash orqali harakat qilishi mumkin. Hech kim tarafkashlikdan ozod bo'lolmaydi. Har bir insonning xolisligi o'zi uchun, bu orqali unga yuksak baho berishadi. Subektiv qaraganda tabiatan bir xil bo'lishi kerak ishonchsiz o'lchovi bo'lmaydi.²⁷

4.4. Zamonaviy mediamuhitdagi o'zgarishlar: o'rni va ahamiyati.

Xolislik haqida afsona

Bugungi kunda ayrim siyosiy kuchlar tomonidan amalga oshirilayotgan axborot xurujlari zamirida yoshlarga alohida e'tibor qaratilayotganligini ta'kidlash o'rinlidir. Shu o'rinda, ingliz siyosiy arbobi Edmund Berkning "Yoshlarning ongida qanday kayfiyat ustunligini aytsang, men senga keyingi avlodning tabiati qanday bo'lishini aytib beraman", degan so'ziga e'tibor qaratilsa, qo'shni Qirg'iziston hududida nodavlat notijorat tashkilotlar maqomi asosida faoliyat ko'rsatishi natijasida mamlakatdagi mavjud nohukumat tashkilotlarga uslubiy ko'rsatmalar ko'rsatilgan. Natijada, mamlakatda mahalliy yoshlar orasida "demokratik qadriyatlar"ni shakllantirish, "usullarni tanqidiy fikrlashga", "muxolifat asosidagi partiya tashkil etish" usullariga, mamlakat shaharlari bo'ylab ommaviy tartibsizliklarni amalga oshirish yo'lida tayyorgarlik qo'rishga qaratilgan harakatlar oqibatida Qirg'iziston hukumatida separatizmini vujudga kelishiga zamin yaratgan. Mazkur holat, mamlakat hukumatida siyosiy tanglik kelib chiqishi uchun asosiy omil vazifasini o'tagan.

G'arb mediapedagoglari "mediasavodxonlik" (media literacy) tushunchasini quyidagicha izohlashadi:

²⁶Karimov I. A. Biz kelajagimizni o'z qo'limiz bilan quramiz. 7-jild. —T.: O'zbekiston, 1999. — B.88.

²⁷ Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Television News. Andrew Boyd. Fifth Edition. 2001. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain. p.200.

“Mediasavodxonlik” - o‘quvchi va talabalarga media bilan muloqotda, ularning hayotidagi media mazmunini tushunishda tanqidiy nuqtai nazar bilan qarashga yordam beradi. Mediasavodxon o‘quvchi yoki talaba mediamatnlarga baho berishda tanqidiy va tahliliy yondashuvi, ommaviy madaniyat bilan munosabatda tanqidiy masofada bo‘lishi, manipulyasiyaga qarshilik qilishi kerak.²⁸

“Mediasavodxonlik” - mediamatnlarni sharhlash, tahlil etish va yaratish qobiliyati.²⁹

“Mediasavodxonlik” - turli shakllardagi axborotlarni olish, tahlil etish, baholash va uzatish qobiliyati³⁰.

“Mediasavodxonlik” - mediasavodxon odamni zamonaviy dunyodagi, kodli va reprezentasion tizimlarda faoliyat yuritayotgan medianing ijtimoiy-madaniy, siyosiy kontekstini tushunishga, mediamatnlarni idrok etish, yaratish, tahlil etish, baho berishga tayyorlash jarayoni³¹.

“Mediasavodxonlik” - nsonlarga audiovizual va bosma matnlarning madaniy ahamiyati, mazmunini tushunishga, yaratishga va baholashga yordam berishga undovchi harakat. Har bir inson mediasavodxon bo‘la oladi³².

Mediata’lim va mediasavodxonlik o‘rtasidagi chegara juda silliq va bir- biri bilan almashuvchan. K.Vorsnop (Ch.Worsnop), V.Gura, V.Monastirskiy, A.Korochenskiy, J.Panjente (J.Pungente), S.Penzin, I.Rozner (I.Rother), D.Syuss (D.Suess), L.Usenko, T.Shak va boshqa mediapedagoglar fikricha mediasavodxonlik mediata’lim natijasidir. D.Lemish (D.Lemish)ning fikriga ko‘ra esa mediata’lim ancha keng qamrovli tushunchadir. Mediasavodxonlik bilangina bog‘lab uning mohiyatini ochib berib bo‘lmaydi. Fedorov A.Vning fikriga ko‘ra esa bu ikki tushunchani bir-biridan ajratmaslik kerak. Tadqiqotimiz jarayonida ma’lum bo‘ldiki, mediasavodxonlik OAV bilan shaxs o‘rtasidagi munosabatdir. Axboriy madaniyat jamiyatning har bir a’zosi yuqori yoki quyi darajadagi mediasavodxonlikka ega bo‘ladi.

4.5. Teleradiojurnalistikada yangi muammoli mavzular ko‘lami. Mas’uliyatli hisobot

Turli radio va televideniye dasturlari orqali yosh va qari auditoriyaga ta’lim va savodsizlik bilan bir qatorda ommaviy madaniyatni singdirishga erishish mumkin. Bu turli mamlakatlarda keng tarqalgan vositadir. Ertami-kechmi tomoshabinlar tomonidan bo‘limdan boshqasiga bir murojaat bo‘lishi muqarrar. Biz jurnalistlar bunga ahamiyat berishimiz kerak, agar unga yengil qarasaq, og‘ir mudroq oqibatida mushkullik uchrashimiz mumkin.³³

28. Duncan, B. (Ed.) (1989). *Media Literacy Resource Guide*. Toronto: Ministry of Education of Ontario, Publications Branch, the Queen’s Printer, p.232.

29. Worsnop, C. M. (1994). *Screening Images: Ideas for Media Education*. Mississauga: WrightCommunication, p.179.

30. Kubey, R. (1997). *Media Education: Portraits of an Evolving Field*. In: Kubey, R. (Ed.) *Media Literacy in the Information Age*. New Brunswick&London: Transaction Publishers, p.2.

31. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2001, p.9494

32. Aufderheide, P., Firestone, C. (1993). *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Queenstown, MD: TheAspenInstitute, p.1.

³³ *Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Television News*. Andrew Boyd. Fifth Edition. 2001. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain. p.207.

Ma'lumki, yozma matn insonni o'ylashga, fikr qilishga undaydi. Radio ham aqliy rivojlanishga xizmat qiladi. Video esa tomoshabinni sust qabul qiluvchiga aylantiradi. Video mahsulot insonni mushohada qilishdan cheklab qo'yadi. Kino real hayot emas. Axborot texnologiyalari yordamida berilgan effektlar filmlardagi qahramonlarni supermanlarga aylantiradi. Bu esa yoshlarning ideallari, hayotga bo'lgan munosabati shakllanishiga olib keladi. Videoaxborotni qabul qilayotgan auditoriyaga mediasavodxonlik bilimlari yanada zarurdir.

Belorussiyalik mutaxassis Yevgeniy Morozovning "Tarmoq uydirmasi" ("The Net Delusion") nomli kitobida aytilishicha, ijtimoiy tarmoqlar beg'am va erinchoq odamlar avlodini tarbiyalamoqda. "Deyli Meyl" ("The Daily Mail") nashrida chop etilgan Oksford universiteti professori Syuzan Grinfildning maqolasida inson ruhiyatidagi salbiy o'zgarishlar ijtimoiy tarmoqlar bilan ham bog'liq ekani ta'kidlanadi. Aniqlanishicha, o'ta oddiy virtual muloqotlar insonda ruhiy og'ishlarni vujudga keltirar ekan. YA'ni, odam ijtimoiy muhitning o'zgaruvchan sharoitlariga moslasha olmaydigan bo'lib qoladi. Shuningdek, kelajakka ishonchning yo'qolishi, o'ziga nisbatan noxolis baho berish, tushkunlik, tajovuzkor xatti-harakatlar, murosasiz fikrlar, ijtimoiy faollikning susayishi kabi holatlar ko'zga tashlanadi. Ta'kidlash kerakki, ijtimoiy tarmoqlarning doimiy mijozlari verbal muloqotga kirishish ko'nikmasini yo'qotadi, masalan, suhbat chog'ida ular suhbatdoshining ko'zlariga qaray olmaydi. Demak, ijtimoiy tarmoqlarga murojaat etayotgan o'smirlarga eng avvalo yoshlarga Internetdan foydalanish madaniyatini o'rgatish kerak.

Sefan.ru, 2yxa.ru Youtube.com, Mp3uz.net, Ka4ka.tarona, Rugame.mobi, ka4ka.ru saytlari ko'p ovoz olgan elektron manzillardan. Mobil telefonlar uchun video, musiqa, o'yin yuklab olishga mo'ljallangan saytlar yoshlarning qanday axborotlarning iste'molchilari ekanligi ham ko'rsatadi. Ziyouz.com, zakovat.uz saytlarining ham salmoqli ovoz berilgani yoshlarning intellektual salohiyatini oshirishga Internetning hissa qo'shayotganini belgilaydi. So'rovnomalarida varaqalarida gazeta.uz online.uz, kinoteatr.com, referat.uz, kun.uz, daryo.uz nomlari ham bir necha bora qayd etilgan. Google 29 marta tilga olingan. Biroq qidiruv tizimlari o'quvchi-yoshlarning qaysi mavzudagi axborotni qabul qilayotganini ko'rsata olmaydi. U har qanday axborotga kirituvchi darvoza vazifasini o'tashi mumkin.

Voydod.net, cnn.com, glotr.uz, tarona.net, uff.uz, uzchess.uz, oqdaryo.derbi.uz, ok.ru, 24.uz, skype.com, newsrealmadrid.ru, wikipedia elektron qomusi, mabtob.ru, acmilan.com, ask.fm.ok, vesti.ru, ok.ru, abiturient.uz, vk.ru, std.uz saytlari nomlari keltirilgani o'quvchilar va Internet o'rtasidagi munosabatni tadqiq etishda ko'lamni yanada kengaytirish kerakligini anglatadi. Bundan tashqari respondentlarning 25 foizi Internetdan doimiy foydalanmasligini ta'kidlagan va saytlarning nomlarini keltira olmagan. O'g'il bolalar sport saytlariga, qizlar auditoriyasida ko'proq musiqiy elektron manzillariga kirishi kuzatildi. Qidiruv saytlarida esa umumiylik kuzatildi.

Quyidagi tadqiqotda o'quvchi-yoshlarning Internet bilan munosabatidan ko'zlangan maqsad aniqlanishi ko'zlangan.

ОАВ(ТВ, радио, газета, Интернет)га қандай мақсадда муурожаат этасиз?



Nazorat savollari:

1. Zamonaviy intervyu, reportaj tayyorlashda texnika va texnologiyalarning o'rni haqida nimalarni bilasiz?

2. Sport ko'rsatuvlari tayyorlashda qanday yangi texnika va imkoniyatlardan foydalanilayotgani haqida gapirib bering.

3. Ekologiya haqida tayyorlanayotgan ko'rsatuvlardagi yangi jihatlarni ta'riflab bering.

4. Ko'rsatuv va eshittirishlarning ta'sirchanligi va samaradorligi haqida qanday tasavvurga egasiz?

4. Ko'rsatuvlar o'rtasida beriladigan ijtimoiy roliklar tayyorlanishi haqida qanday fikrdasiz?

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

68. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: O'zbekiston, 2017. – 488 b.

69. Mirziyoyev SH.M. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko'taramiz. – T.: O'zbekiston, 2017. – 592 b.

III. Normativ-huquqiy hujjatlar

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitusiyasi. – T.: O'zbekiston, 2017.

2. Rasporiyajeniye Kabineta Ministrov Respubliki Uzbekistan ot 3 aprelya 2012 goda "V selyax dalneyshego razvitiya proizvodstvenno-texnicheskoy bazi GUP "Uzbekiston MTRK Mediamarkazi" dlya proizvodstva otechestvennix televizionnix filmov".

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi 4947-sonli Farmoni.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2019-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini innovasion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi 2018 yil 21 sentabrdagi PF-5544-sonli Farmoni.

SH. Maxsus adabiyotlar

24. Karimova V.A., Zaynutdinova M.B. Informasionniye sistemi.- T.: Aloqachi, 2017.- 256 str.
25. Ro‘ziyev F., Jo‘reva X. Telejurnalistga tavsiyalar. –T.: Sharq, 2013.
26. Fixtelius E. Jurnalistikaning 10 qoidasi. –T.: Sharq, 2002.
27. Svik G.N. Televizionnaya jurnalistika. –M.: Aspekt Press, 2002.
28. Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Television News.
29. Andrew Boyd. Fifth Edition. 2001. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain.

IV. Internet saytlar

10. O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi:
www.edu.uz.
11. Bosh ilmiy-metodik markaz: www.bimm.uz
12. [www. Ziyonet. uz](http://www.Ziyonet.uz)
4. www.nuu.uz
5. www.mtrk.uz
6. www.wikipedia.org

AMALIY MASHG'ULOTLAR MAZMUNI

1-amaliy mashg'ulot:

Teleradio eshittirishlarni tadqiq etishning dolzarb masalalari (2 soat).

Ishdan maqsad: Yangiliklarning jurnalistikaga ilk kirib kelishi tarixini o'rganish va bu masalani atroflicha muhokama etish. Yangiliklarning mavzuviy yo'nalishlari haqidagi tushunchalarni o'rganish uchun uning paydo bo'lishi va jurnalistikada o'z o'rnini topishi bilan bog'liq muammolarni atroflicha muhokama qilish. Yangiliklar haqida to'laqonli bilimlarga ega bo'lish.

Masalaning qo'yilishi: Tinglovchi amaliy mashg'ulotda keltirilgan vazifalarni bajarishi, tahlil qilishi lozim.

1–vazifa. Biologik rivojlanishning tarixi bilan tanishib chiqing va olim va mutaxassislarning bu boradagi fikrlarini birin-ketin yozib chiqing. Qilingan ishlaringiz natijalaridan foydalanib, yangiliklar haqida aytilgan har bir fikr haqida umumiy xulosa chiqaring va o'z fikringizni bayon qiling.

2–vazifa. Yangiliklarning jurnalistikada tutgan o'rni bo'yicha yig'ilgan ma'lumotlarni umumlashtiring va o'z fikringizni bayon qiling.

3–vazifa. Yangiliklarning dastlabki ko'rinishi xabar shaklida bo'ladi. Yangiliklarning OAV dagi ko'rinishlarini tasniflang. Yangiliklarni gazeta, radio, televideniya qay darajada aks etishini qiyoslab, ularning farqli tomonlarini ko'rsatib bering.

4–vazifa. Yangiliklarni uzatishning yangi yo'nalishlari, ularning OAVda qay darajada o'z aksini topishi haqidagi tushunchalaringizni bayon eting va bu haqdagi asosli ma'lumotlarni bering.

5–vazifa. Yangiliklar va uning xususiyatlari borasida izlanishlar olib borgan olimlarning asosiy qilgan ishlarini o'rganib chiqing va bular to'g'risida ma'lum bir shaklda sxema keltiring.

6- vazifa. Yangiliklarni ommaviy axborot vositalaridagi o'rni, ahamiyatini misollar bilan taxlil qilib berish.

7-vazifa. Yangiliklarning hozirgi davrdagi taraqqiyotining mohiyatini ochib berish. Yangiliklarni xabar bilan farqli jihatlarini tushuntirib bering.

Teleradioefirda yangiliklar mohiyatini anglab yetish. Televideniye va radioda yangiliklar va axborotlar tayyorlashga ko'nikma hosil qilish.

8 – vazifa. Yangiliklar tayyorlash va ularni uzatishda yangi usullardan foydalanish haqidagi fikrlaringizni bayon eting.

9 – vazifa. Radioning informasion dasturlari orqali beriladigan yangiliklarni tahlil qilishni o'rganish va ularga baho berish. Radioyangiliklar uzatishda zamonaviy yondashuvlarning o'ziga xos jihatlarini tasniflang..

2-amaliy mashg'ulot:

Teleradiojurnalistika bo'yicha mutaxassislik fanlarini o'qitishda yangicha yondashuvlar. (2 soat).

Ishdan maqsad: Televideniye va radio sohasida yangi texnologiyalar rivojlanishining asoslari haqida asosiy ko'nikmalarni hosil qilish. Yangi texnologiyalar asosida ko'rsatuv va eshittirish tayyorlashning qulay jihatlarini, ular bilan bog'liq muammolarni muhokama etish.

Masalaning qo'yilishi: Tinglovchi amaliy mashg'ulotda keltirilgan vazifalarni bajarishi, tahlil qilishi va natija olishi lozim.

Ishni bajarish uchun namuna:

1–vazifa. Televideniye va radio sohasidagi yangi texnologiyalarning imkoniyatlarini misollar asosida ko'rsatib berish. Teleradiokanallar kesimidagi ko'rsatuvlar va eshittirishlarda yangi texnologiyalardan unumli foydalanish haqida tushuntirish uchun yo'nalishga oid adabiyotlarni tavsiya etish.

Yangi texnologiyalar asosida tayyorlangan namunali ko'rsatuvlarning nomlarini yozib chiqing.

2–vazifa. O'zbekiston milliy teleradiokompaniyasining texnika va texnologiyalar bo'yicha xorijiy davlatlar bilan hamkorligining natijalari. Yangi texnologiyalarning kirib kelishi va ularni teleko'rsatuv va radioeshittirishlar tayyorlashdagi o'rni. Ko'rsatuv va eshittirishlarning sifatli bo'lishida yangi texnologiyalarning o'rni haqida misollar keltiring. Teleko'rsatuv va radioeshittirishlar tayyorlashda yangi texnologiyalarning o'rnini oldingi davr bilan hozirgi davrni qiyoslab, ta'riflab bering.

3–vazifa. Televideniye va radio sohasidagi yangi texnologiyalarni amaliyotga tatbiq etishga bag'ishlangan Prezident, hukumat qarorlarining mazmun, mohiyatini bilish kerakligi muxim ahamiyatga ega. Shularni hisobga olgan holda bu muhim hujjatlarga alohida e'tibor berilishi lozimligi. Yangi texnologiyalarning xarakteridan kelib chiqib, ular haqida mufassal ma'lumotga ega va kerakli bo'lgan materiallarni topish kerak bo'ladi.

4–vazifa. Taqdimotlarda keltirilgan misollar asosida televideniye va radio sohasidagi yangi texnologiyalarning maqbul tomonlarini ta'riflab bering va yana bularga o'zingiz kuzatishingiz asosidagi bir nechta misollar keltiring. Javobingizni tushuntirib bering.

3–amaliy mashg'ulot:

Tele-, radiojurnalistikadan ta'lim berishda innovasiya va axborot texnologiyalari. (4 soat).

Ishdan maqsad: Teleradiojurnalistikaning yangi muammoli – mavzuli yo'nalishlarini o'rganish. Yangi muammoli mavzularni tasniflab berish. Teleradiojurnalistikaning madaniyatlararo hamkorlik doirasidagi faoliyatini muhokama qilish. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning keyingi yillardagi davlatlararo va madaniyatlararo hamkorlik borasidagi tashabbuslarining mazmun, mohiyati haqida tushuncha berish.

Masalaning qo'yilishi: Tinglovchi amaliy mashg'ulotda keltirilgan vazifalarni bajarishi, tahlil qilishi va natija olishi lozim.

1–vazifa. Teleradiojurnalistikaning yangi muammoli – mavzuli yo'nalishlaridagi muammolar, ularning rivojlanishini to'liq o'rganish va bu boradagi fikrlarni bayon qilish.

Adabiyot va internet ma'lumotlaridan foydalanib, tahlil qilinayotgan mavzuning zamonaviyligiga baho bering. Bu mavzuning oldingi paytdagi ko'rinishi qanday bo'lgan va istiqboli haqida nimalar deya olasiz?

2–vazifa. Teleradiojurnalistikaning yangi muammoli – mavzuli yo'nalishlarining rivojlanishidagi o'ziga xos jihatlarini ko'rsatib bering. Zamonaviy teleradiojurnalistika fanining bu soxadagi yutuqlaridan

misollar keltiring.

3–vazifa. Dolzarb mavzudagi intervyu va reportaj tayyorlash texnologiyasi haqidagi tushuncha bering. Zamonaviy teleradiojurnalistikada sport, ekologiya mavzularini yoritish nazariyasi va amaliyoti haqidagi ta'limotlar haqida o'z fikringizni bayon eting.

4–vazifa. Ijtimoiy va maishiy mavzularda teleko'rsatuv va radioeshittirish tayyorlashdagi ba'zi muammolar haqida misollar keltiring.

5–vazifa. Tok-shou ko'rsatuvlarini tayyorlashda yangi texnika va texnologiyalarning ahamiyati haqida tushuncha bering. Bularga misollar keltiring..

6–vazifa. Ijtimoiy roliklarning ko'rsatuv va eshittirishlardagi o'rni hamda ahamiyati haqidagi fikrlaringizni keltirib o'ting. Teleradiokanallar dasturlari orqali berilayotgan ijtimoiy roliklardan misollar keltiring. Ularni tayyorlashda zamonaviy texnika va texnologiyalardan unumli foydalanish borasidagi fikringizni ham asoslangan holda bayon etib bering.

4–amaliy mashg'ulot:

Raqamli radio. Raqamli TV. Zamonaviy mediatexnologiyalar va ularning imkoniyatlari. (4 soat).

Teleradiojurnalistikada personifikasiyalashuvning zamonaviy tendensiyalarini qo'llash.

Zamonaviy teleradio tizimidagi yangilanishlar. Mustaqil teleradiokanallarni isloh qilish va qayta tashkil qilish borasidagi olib borilgan samarali ishlar ko'lami.

Teleradiokanallarni modernizasiyalashda yangi texnika–texnologiyalarning o'rni.

Auditoriya fikrini o'rganish.

O'rganish usullaridan foydalanishning yo'llari. Teleradioefirdagi yangi yo'nalishlar va ularning ahamiyati haqidagi xulosalar.

Yangi ijtimoiy hodisalarni global kontekstga moslashuvi haqida.

Jurnalistikaning ijtimoiylashuvi, uning auditoriyaga ta'siri. Ommaviy kommunikasiya vositalari orqali auditoriyaga ijtimoiy jarayonlarning o'zgarishi haqidagi axborot tarqatishning o'rni, ahamiyati. Auditoriyaga yangi texnika, texnologiyalardan foydalanishning samarasi. Teleradio ko'rsatuv, eshittirishi va auditoriya: o'zaro aloqalar va tahlil.

GLOSSARIY

Termin	O‘zbek tilidagi sharhi
Audience Auditoriya	(Latin) - the recipient of the information. (Lotincha) - axborotni qabul qiluvchi odamlar.
Narrator Boshlovchi	TV and radio journalist. Program participants are introduced to the audience, the text read, interpret the facts and events, legislation, sbbat direction, quizzes management. Teleko‘rsatuv va radioeshittirishlarni olib boradigan jurnalist. Dastur qatnashchilarini auditoriyaga tanishtiradi, matnlarni o‘qib beradi, fakt va hodisalarni sharhlaydi, qo‘shimchalar kiritadi, sbbat yo‘nalishini belgilab beradi, baxslar boshqaruvini amalga oshiradi.
Program Dastur	Plan for future activities. Radio, TV, a synonym of the term. To be published in the local or national press, one day a week may be a reflection of the content of TV or radio. Bo‘lg‘usi faoliyat rejasi. Radioeshittirish, teleko‘rsatuv atamasining sinonimi. Mahalliy yoki respublika matbuotida chop etiladigan bir kunlik, bir haftalik televideniye yoki radioeshittirishlar mazmunini ham aks ettirishi mumkin.
Interview Intervyu	Social significance of the genre as a means to talk to the person. The English term "dialogue" is translated in two ways: 1) The survey, by means of dialogue method; 2) the meaning of the genre. Axborot janri sifatida ijtimoiy ahamiyatga molis shaxs bilan suhbat demakdir. Mazkur atama inglizchadan “suhbat” deb tarjima qilinadi va ikki ma’noda: 1) so‘rov, muloqot vositasida ma’lumot olish usuli; 2) janr ma’nosida qo‘llaniladi.
Digital television Raqamli televideniye	Digital transmission signal based on the principle of electronic television. Ma’lumotlarni raqamli tarzda uzatish tamoyili asosida elektron signal uzatadigan televideniye.
Reportage Reportaj	The report refers to the Latin "reportage" from the "news", "indicate" means. Reportaj atamasi lotincha “reportage”dan olinib “xabar qilmoq”, “darak bermoq” ma’nosini anglatadi.
Television reporter Televizion reportyor	Telemutaxassis it is necessary to know the following: technical specifications, pictures and video material, and is designed for a specific audience need to know the default of the national traditions and mentality of the audience. Telemutaxassis quyidagilarni bilishi zarur: o‘z guruhi, texnika xususiyatlari, tasvirga olingan material va suratga tushirish vaqti, muayyan auditoriyaga mo‘ljallangan ko‘rsatuv tomoshabinlarning milliy urf–odati va mentalitetini bilishi lozim.
Digitalization Digitalizasiya	Information to a digital platform. Informasiyani raqamli platformaga o‘tkazish.
HD format HD format	High-quality digital format of the show. Yuqori sifatli ko‘rsatuvning raqamli formati.
Multimedia Multimediya	A view of the transmission of information purpose different views: photos, audio, video, animation and others. Interaktive communication

	<p>with the audience.</p> <p>Bir ko‘rinishdagi informasiya yetkazuvchini turlicha ko‘rinishda uzatish: foto, audio, video, animasiya va boshq. Interaktivlik — auditoriya bilan faol muloqot.</p>
<p>Format Format</p>	<p>Television channel audience of theme-oriented. Teleradio kanalni auditoriya mavzuviy yo‘naltirilgan.</p>
<p>Interactive journalism Interfaol jurnalistika</p>	<p>A change in relations between the editorial team and the audience, cooperation by the media to the public in a dialogue with journalists monologue directed towards the transition to a mutual exchange of information. Such attitudes are both equal partners. This is clearly Internet publications, TV and will be shown during the broadcasting. Tahriyat jamoasi va auditoriya o‘zaro munosabatlarining o‘zgarishi, matbuotni ommaga bir tomonli ta‘sirini o‘zaro hamkorlik tomonga yo‘naltirish, jurnalistlar monologidan bilan dialogga, o‘zaro axborot almashishga o‘tishni anglatadi. Bunday munosabatlar ikkalasini ham teng huquqli axborot hamkoriga aylantiradi. Bunday hol yaqqol ravishda Internet nashrlarda, tele – va radiomuloqot chog‘ida namoyon bo‘ladi.</p>
<p>Subject coverage Mavzuli reportaj</p>	<p>In these materials, the reporter is not a phenomenon, but it is worth exploring the topic. Bunday materialni tayyorlashda muxbir hodisani emas, balki u orqali ma‘lum mavzuni o‘rganadi.</p>
<p>Media text Media matn</p>	<p>PR-text, PR-basic initiative of the basic subject of the text prepared by the PR staff or journalists will be distributed through print media. PR-matn, PR bazis subekti tashabbusi bilan PR-tizim xodimlari yoki jurnalistlar tomonidan tayyorlanib, bosma OAV orqali tarqatiladi.</p>
<p>Problem report Muammoli reportaj</p>	<p>The report in the form of social importance of the problem, and as much as possible. Unda reportaj tarzida ijtimoiy ahamiyatga ega muammo qo‘yiladi va imkon qadar tadqiq etiladi.</p>
<p>Announcement Anons</p>	<p>Film, theater, fun, entertainment, published in newspapers, magazines, etc. in advance about. TV announcement. Kino, teatr, qiziqarli tomoshalar, chop etilgan gazeta — jurnal va shu kabilar haqida oldindan beriladigan xabar. Oynai jahon orqali anons bermoq.</p>
<p>Audiometer Audiometr</p>	<p>TV receiver the data receiving device. Created by American N.K.Nilsen and used for the first time. It runs automatically and request the necessary information, he said. Telepriyomniklardan olingan ma‘lumotlarni qabul qiluvchi asbob. Amerikadagi N.K.Nilsen kompaniyasi tomonidan yaratilgan va ilk bor qo‘llangan. U avtomatik tarzda ishlaydi va kerakli ma‘lumotlarni kompyuter talabi bilan yetkazadi.</p>
<p>Information resources Axborot vositasi</p>	<p>Each of the six sources of information: newspapers, magazines, radio, television, the Internet, the news agency reported. Oltita axborot manbalarining har biri: gazeta, jurnal, radio, televideniye, Internet, axborot agentligi.</p>
<p>Direct relationship Bevosita muloqot</p>	<p>The subject of the conversation prior to the media channel of the future, such as the phone number and description of the person responsible for related masses. Communicate over the phone and through other means of communication, answer the questions. Bu kabi suhbatni o‘tkazishdan oldin OAV kanali bo‘lajak muloqot</p>

	mavzusi, unga aloqador mutasaddi shaxsning ta'rifi va telefon raqamlarini ommaga yetkazadi. Muloqot mobaynida telefon va boshqa aloqa vositalari orqali berilgan savollarga ham javob beriladi.
Termin	O'zbek tilidagi sharhi
Audience Auditoriya	(Latin) - the recipient of the information. (Lotincha) - axborotni qabul qiluvchi odamlar.
Narrator Boshlovchi	TV and radio journalist. Program participants are introduced to the audience, the text read, interpret the facts and events, legislation, shbat direction, quizzes management. Teleko'rsatuv va radioeshittirishlarni olib boradigan jurnalist. Dastur qatnashchilarini auditoriyaga tanishtiradi, matnlarni o'qib beradi, fakt va hodisalarni sharhlaydi, qo'shimchalar kiritadi, shbat yo'nalishini belgilab beradi, baxslar boshqaruvini amalga oshiradi.
Program Dastur	Plan for future activities. Radio, TV, a synonym of the term. To be published in the local or national press, one day a week may be a reflection of the content of TV or radio. Bo'lg'usi faoliyat rejasi. Radioeshittirish, teleko'rsatuv atamasining sinonimi. Mahalliy yoki respublika matbuotida chop etiladigan bir kunlik, bir haftalik televideniye yoki radioeshittirishlar mazmunini ham aks ettirishi mumkin.
Interview Intervyu	Social significance of the genre as a means to talk to the person. The English term "dialogue" is translated in two ways: 1) The survey, by means of dialogue method; 2) the meaning of the genre. Axborot janri sifatida ijtimoiy ahamiyatga molis shaxs bilan suhbat demakdir. Mazkur atama inglizchadan "suhbat" deb tarjima qilinadi va ikki ma'noda: 1) so'rov, muloqot vositasida ma'lumot olish usuli; 2) janr ma'nosida qo'llaniladi.
Digital television Raqamli televideniye	Digital transmission signal based on the principle of electronic television. Ma'lumotlarni raqamli tarzda uzatish tamoyili asosida elektron signal uzatadigan televideniye.
Reportage Reportaj	The report refers to the Latin "reportage" from the "news", "indicate" means. Reportaj atamasi lotincha "reportage" dan olinib "xabar qilmoq", "darak bermoq" ma'nosini anglatadi.
Television reporter Televizion reportyor	Telemutaxassis it is necessary to know the following: technical specifications, pictures and video material, and is designed for a specific audience need to know the default of the national traditions and mentality of the audience. Telemutaxassis quyidagilarni bilishi zarur: o'z guruhi, texnika xususiyatlari, tasvirga olingan material va suratga tushirish vaqti, muayyan auditoriyaga mo'ljallangan ko'rsatuv tomoshabinlarning milliy urf-odati va mentalitetini bilishi lozim.
Digitalization Digitalizasiya	Information to a digital platform. Informasiyani raqamli platformaga o'tkazish.
HD format HD format	High-quality digital format of the show. Yuqori sifatli ko'rsatuvning raqamli formati.

Multimedia Multimediya	<p>A view of the transmission of information purpose different views: photos, audio, video, animation and others. Interaktive communication with the audience.</p> <p>Bir ko‘rinishdagi informatsiya yetkazuvchini turlicha ko‘rinishda uzatish: foto, audio, video, animatsiya va boshq. Interaktivlik — auditoriya bilan faol muloqot.</p>
Format Format	<p>Television channel audience of theme-oriented.</p> <p>Teleradio kanalni auditoriya mavzuviy yo‘naltirilgan.</p>
Interactive journalism Interfaol jurnalistika	<p>A change in relations between the editorial team and the audience, cooperation by the media to the public in a dialogue with journalists monologue directed towards the transition to a mutual exchange of information. Such attitudes are both equal partners. This is clearly Internet publications, TV and will be shown during the broadcasting. Tahriyat jamoasi va auditoriya o‘zaro munosabatlarining o‘zgarishi, matbuotni ommaga bir tomonli ta‘sirini o‘zaro hamkorlik tomonga yo‘naltirish, jurnalistlar monologidan bilan dialogga, o‘zaro axborot almashishga o‘tishni anglatadi. Bunday munosabatlar ikkalasini ham teng huquqli axborot hamkoriga aylantiradi. Bunday hol yaqqol ravishda Internet nashrlarda, tele – va radiomuloqot chog‘ida namoyon bo‘ladi.</p>
Subject coverage Mavzuli reportaj	<p>In these materials, the reporter is not a phenomenon, but it is worth exploring the topic.</p> <p>Bunday materialni tayyorlashda muxbir hodisani emas, balki u orqali ma‘lum mavzuni o‘rganadi.</p>
Media text Media matn	<p>PR-text, PR-basic initiative of the basic subject of the text prepared by the PR staff or journalists will be distributed through print media.</p> <p>PR-matn, PR bazis subekti tashabbusi bilan PR-tizim xodimlari yoki jurnalistlar tomonidan tayyorlanib, bosma OAV orqali tarqatiladi.</p>
Problem report Muammoli reportaj	<p>The report in the form of social importance of the problem, and as much as possible.</p> <p>Unda reportaj tarzida ijtimoiy ahamiyatga ega muammo qo‘yiladi va imkon qadar tadqiq etiladi.</p>
Announcement Anons	<p>Film, theater, fun, entertainment, published in newspapers, magazines, etc. in advance about. TV announcement.</p> <p>Kino, teatr, qiziqarli tomoshalar, chop etilgan gazeta — jurnal va shu kabilar haqida oldindan beriladigan xabar. Oynai jahon orqali anons bermoq.</p>
Audiometer Audiometr	<p>TV receiver the data receiving device. Created by American N.K.Nilsen and used for the first time. It runs automatically and request the necessary information, he said.</p> <p>Telepriyomniklardan olingan ma‘lumotlarni qabul qiluvchi asbob. Amerikadagi N.K.Nilsen kompaniyasi tomonidan yaratilgan va ilk bor qo‘llangan. U avtomatik tarzda ishlaydi va kerakli ma‘lumotlarni kompyuter talabi bilan yetkazadi.</p>
Information resources Axborot vositasi	<p>Each of the six sources of information: newspapers, magazines, radio, television, the Internet, the news agency reported.</p> <p>Oltita axborot manbalarining har biri: gazeta, jurnal, radio, televideniye, Internet, axborot agentligi.</p>
Direct relationship Bevosita muloqot	<p>The subject of the conversation prior to the media channel of the future, such as the phone number and description of the person responsible for related masses. Communicate over the phone and through other means</p>

	<p>of communication, answer the questions.</p> <p>Bu kabi suhbatni o'tkazishdan oldin OAV kanali bo'lajak muloqot mavzusi, unga aloqador mutasaddi shaxsning ta'rifi va telefon raqamlarini ommaga yetkazadi. Muloqot mobaynida telefon va boshqa aloqa vositalari orqali berilgan savollarga ham javob beriladi.</p>
Termin	O'zbek tilidagi sharhi
Audience Auditoriya	<p>(Latin) - the recipient of the information.</p> <p>(Lotincha) - axborotni qabul qiluvchi odamlar.</p>
Narrator Boshlovchi	<p>TV and radio journalist. Program participants are introduced to the audience, the text read, interpret the facts and events, legislation, shbat direction, quizzes management.</p> <p>Teleko'rsatuv va radioeshittirishlarni olib boradigan jurnalist. Dastur qatnashchilarini auditoriyaga tanishtiradi, matnlarni o'qib beradi, fakt va hodisalarni sharhlaydi, qo'shimchalar kiritadi, shbat yo'nalishini belgilab beradi, baxslar boshqaruvini amalga oshiradi.</p>
Program Dastur	<p>Plan for future activities. Radio, TV, a synonym of the term. To be published in the local or national press, one day a week may be a reflection of the content of TV or radio.</p> <p>Bo'lg'usi faoliyat rejasi. Radioeshittirish, teleko'rsatuv atamasining sinonimi. Mahalliy yoki respublika matbuotida chop etiladigan bir kunlik, bir haftalik televideniye yoki radioeshittirishlar mazmunini ham aks ettirishi mumkin.</p>
Interview Intervyu	<p>Social significance of the genre as a means to talk to the person. The English term "dialogue" is translated in two ways: 1) The survey, by means of dialogue method; 2) the meaning of the genre.</p> <p>Axborot janri sifatida ijtimoiy ahamiyatga molis shaxs bilan suhbat demakdir. Mazkur atama inglizchadan "suhbat" deb tarjima qilinadi va ikki ma'noda: 1) so'rov, muloqot vositasida ma'lumot olish usuli; 2) janr ma'nosida qo'llaniladi.</p>
Digital television Raqamli televideniye	<p>Digital transmission signal based on the principle of electronic television.</p> <p>Ma'lumotlarni raqamli tarzda uzatish tamoyili asosida elektron signal uzatadigan televideniye.</p>
Reportage Reportaj	<p>The report refers to the Latin "reportage" from the "news", "indicate" means.</p> <p>Reportaj atamasi lotincha "reportage" dan olinib "xabar qilmoq", "darak bermoq" ma'nosini anglatadi.</p>
Television reporter Televizion reportyor	<p>Telemutaxassis it is necessary to know the following: technical specifications, pictures and video material, and is designed for a specific audience need to know the default of the national traditions and mentality of the audience.</p> <p>Telemutaxassis quyidagilarni bilishi zarur: o'z guruhi, texnika xususiyatlari, tasvirga olingan material va suratga tushirish vaqti, muayyan auditoriyaga mo'ljallangan ko'rsatuv tomoshabinlarning milliy urf-odat va mentalitetini bilishi lozim.</p>
Digitalization Digitalizasiya	<p>Information to a digital platform.</p> <p>Informasiyani raqamli platformaga o'tkazish.</p>

HD format HD format	High-quality digital format of the show. Yuqori sifatli ko'rsatuvning raqamli formati.
Multimedia Multimediya	A view of the transmission of information purpose different views: photos, audio, video, animation and others. Interaktive communication with the audience. Bir ko'rinishdagi informatsiya yetkazuvchini turlicha ko'rinishda uzatish: foto, audio, video, animatsiya va boshq. Interaktivlik — auditoriya bilan faol muloqot.
Format Format	Television channel audience of theme-oriented. Teleradio kanalni auditoriya mavzuviy yo'naltirilgan.
Interactive journalism Interfaol jurnalistika	A change in relations between the editorial team and the audience, cooperation by the media to the public in a dialogue with journalists monologue directed towards the transition to a mutual exchange of information. Such attitudes are both equal partners. This is clearly Internet publications, TV and will be shown during the broadcasting. Tahriyat jamoasi va auditoriya o'zaro munosabatlarining o'zgarishi, matbuotni ommaga bir tomonli ta'sirini o'zaro hamkorlik tomonga yo'naltirish, jurnalistlar monologidan bilan dialogga, o'zaro axborot almashishga o'tishni anglatadi. Bunday munosabatlar ikkalasini ham teng huquqli axborot hamkoriga aylantiradi. Bunday hol yaqqol ravishda Internet nashrlarda, tele – va radiomuloqot chog'ida namoyon bo'ladi.
Subject coverage Mavzuli reportaj	In these materials, the reporter is not a phenomenon, but it is worth exploring the topic. Bunday materialni tayyorlashda muxbir hodisani emas, balki u orqali ma'lum mavzuni o'rganadi.
Media text Media matn	PR-text, PR-basic initiative of the basic subject of the text prepared by the PR staff or journalists will be distributed through print media. PR-matn, PR bazis subekti tashabbusi bilan PR-tizim xodimlari yoki jurnalistlar tomonidan tayyorlanib, bosma OAV orqali tarqatiladi.
Problem report Muammoli reportaj	The report in the form of social importance of the problem, and as much as possible. Unda reportaj tarzida ijtimoiy ahamiyatga ega muammo qo'yiladi va imkon qadar tadqiq etiladi.
Announcement Anons	Film, theater, fun, entertainment, published in newspapers, magazines, etc. in advance about. TV announcement. Kino, teatr, qiziqarli tomoshalar, chop etilgan gazeta — jurnal va shu kabilar haqida oldindan beriladigan xabar. Oynai jahon orqali anons bermoq.
Audiometer Audiometr	TV receiver the data receiving device. Created by American N.K.Nilsen and used for the first time. It runs automatically and request the necessary information, he said. Teleprijomniklardan olingan ma'lumotlarni qabul qiluvchi asbob. Amerikadagi N.K.Nilsen kompaniyasi tomonidan yaratilgan va ilk bor qo'llangan. U avtomatik tarzda ishlaydi va kerakli ma'lumotlarni kompyuter talabi bilan yetkazadi.
Information resources Axborot vositasi	Each of the six sources of information: newspapers, magazines, radio, television, the Internet, the news agency reported. Oltita axborot manbalarining har biri: gazeta, jurnal, radio, televideniye, Internet, axborot agentligi.

<p>Direct relationship Bevosita muloqot</p>	<p>The subject of the conversation prior to the media channel of the future, such as the phone number and description of the person responsible for related masses. Communicate over the phone and through other means of communication, answer the questions.</p> <p>Bu kabi suhbatni o'tkazishdan oldin OAV kanali bo'lajak muloqot mavzusi, unga aloqador mutasaddi shaxsning ta'rifi va telefon raqamlarini ommaga yetkazadi. Muloqot mobaynida telefon va boshqa aloqa vositalari orqali berilgan savollarga ham javob beriladi.</p>
<p>Termin</p>	<p>O'zbek tilidagi sharhi</p>
<p>Audience Auditoriya</p>	<p>(Latin) - the recipient of the information. (Lotincha) - axborotni qabul qiluvchi odamlar.</p>
<p>Narrator Boshlovchi</p>	<p>TV and radio journalist. Program participants are introduced to the audience, the text read, interpret the facts and events, legislation, shbat direction, quizzes management.</p> <p>Teleko'rsatuv va radioeshittirishlarni olib boradigan jurnalist. Dastur qatnashchilarini auditoriyaga tanishtiradi, matnlarni o'qib beradi, fakt va hodisalarni sharhlaydi, qo'shimchalar kiritadi, shbat yo'nalishini belgilab beradi, baxslar boshqaruvini amalga oshiradi.</p>
<p>Program Dastur</p>	<p>Plan for future activities. Radio, TV, a synonym of the term. To be published in the local or national press, one day a week may be a reflection of the content of TV or radio.</p> <p>Bo'lg'usi faoliyat rejasi. Radioeshittirish, teleko'rsatuv atamasining sinonimi. Mahalliy yoki respublika matbuotida chop etiladigan bir kunlik, bir haftalik televideniye yoki radioeshittirishlar mazmunini ham aks ettirishi mumkin.</p>
<p>Interview Intervyu</p>	<p>Social significance of the genre as a means to talk to the person. The English term "dialogue" is translated in two ways: 1) The survey, by means of dialogue method; 2) the meaning of the genre.</p> <p>Axborot janri sifatida ijtimoiy ahamiyatga molis shaxs bilan suhbat demakdir. Mazkur atama inglizchadan "suhbat" deb tarjima qilinadi va ikki ma'noda: 1) so'rov, muloqot vositasida ma'lumot olish usuli; 2) janr ma'nosida qo'llaniladi.</p>
<p>Digital television Raqamli televideniye</p>	<p>Digital transmission signal based on the principle of electronic television.</p> <p>Ma'lumotlarni raqamli tarzda uzatish tamoyili asosida elektron signal uzatadigan televideniye.</p>
<p>Reportage Reportaj</p>	<p>The report refers to the Latin "reportage" from the "news", "indicate" means.</p> <p>Reportaj atamasi lotincha "reportage" dan olinib "xabar qilmoq", "darak bermoq" ma'nosini anglatadi.</p>
<p>Television reporter Television reportyor</p>	<p>Telemutaxassis it is necessary to know the following: technical specifications, pictures and video material, and is designed for a specific audience need to know the default of the national traditions and mentality of the audience.</p> <p>Telemutaxassis quyidagilarni bilishi zarur: o'z guruhi, texnika xususiyatlari, tasvirga olingan material va suratga tushirish vaqti, muayyan auditoriyaga mo'ljallangan ko'rsatuv tomoshabinlarning milliy urf-odati va mentalitetini bilishi</p>

	lozim.
Digitalization Digitalizasiya	Information to a digital platform. Informasiyani raqamli platformaga o'tkazish.
HD format HD format	High-quality digital format of the show. Yuqori sifatli ko'rsatuvning raqamli formati.
Multimedia Multimediya	A view of the transmission of information purpose different views: photos, audio, video, animation and others. Interaktive communication with the audience. Bir ko'rinishdagi informatsiya yetkazuvchini turlicha ko'rinishda uzatish: foto, audio, video, animatsiya va boshq. Interaktivlik — auditoriya bilan faol muloqot.
Format Format	Television channel audience of theme-oriented. Teleradio kanalni auditoriya mavzuviy yo'naltirilgan.
Interactive journalism Interfaol jurnalistika	A change in relations between the editorial team and the audience, cooperation by the media to the public in a dialogue with journalists monologue directed towards the transition to a mutual exchange of information. Such attitudes are both equal partners. This is clearly Internat publications, TV and will be shown during the broadcasting. Tahriyat jamoasi va auditoriya o'zaro munosabatlarining o'zgarishi, matbuotni ommaga bir tomonli ta'sirini o'zaro hamkorlik tomonga yo'naltirish, jurnalistlar monologidan bilan dialogga, o'zaro axborot almashishga o'tishni anglatadi. Bunday munosabatlar ikkalasini ham teng huquqli axborot hamkoriga aylantiradi. Bunday hol yaqqol ravishda Internat nashrlarda, tele – va radiomuloqot chog'ida namoyon bo'ladi.
Subject coverage Mavzuli reportaj	In these materials, the reporter is not a phenomenon, but it is worth exploring the topic. Bunday materialni tayyorlashda muxbir hodisani emas, balki u orqali ma'lum mavzuni o'rganadi.
Media text Media matn	PR-text, PR-basic initiative of the basic subject of the text prepared by the PR staff or journalists will be distributed through print media. PR-matn, PR bazis subekti tashabbusi bilan PR-tizim xodimlari yoki jurnalistlar tomonidan tayyorlanib, bosma OAV orqali tarqatiladi.
Problem report Muammoli reportaj	The report in the form of social importance of the problem, and as much as possible. Unda reportaj tarzida ijtimoiy ahamiyatga ega muammo qo'yiladi va imkon qadar tadqiq etiladi.
Announcement Anons	Film, theater, fun, entertainment, published in newspapers, magazines, etc. in advance about. TV announcement. Kino, teatr, qiziqarli tomoshalar, chop etilgan gazeta — jurnal va shu kabilar haqida oldindan beriladigan xabar. Oynai jahon orqali anons bermoq.
Audiometer Audiometr	TV receiver the data receiving device. Created by American N.K.Nilsen and used for the first time. It runs automatically and request the necessary information, he said. Telepriyomniklardan olingan ma'lumotlarni qabul qiluvchi asbob. Amerikadagi N.K.Nilsen kompaniyasi tomonidan yaratilgan va ilk bor qo'llangan. U avtomatik tarzda ishlaydi va kerakli ma'lumotlarni kompyuter talabi bilan yetkazadi.
Information resources Axborot vositasi	Each of the six sources of information: newspapers, magazines, radio, television, the Internet, the news agency reported.

	<p>Oltita axborot manbalarining har biri: gazeta, jurnal, radio, televideniye, Internet, axborot agentligi.</p>
<p>Direct relationship Bevosita muloqot</p>	<p>The subject of the conversation prior to the media channel of the future, such as the phone number and description of the person responsible for related masses. Communicate over the phone and through other means of communication, answer the questions.</p> <p>Bu kabi suhbatni o'tkazishdan oldin OAV kanali bo'lajak muloqot mavzusi, unga aloqador mutasaddi shaxsning ta'rifi va telefon raqamlarini ommaga yetkazadi. Muloqot mobaynida telefon va boshqa aloqa vositalari orqali berilgan savollarga ham javob beriladi.</p>

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Mirziyoyev SH.M. Niyati ulug‘ xalqning ishi ham ulug‘, hayoti yorug‘ va kelajagi farovon bo‘ladi. 3-JILD / SH.M. Mirziyoyev. – T.: “O‘zbekiston”, 2019. – 592 b.
2. Mirziyoyev SH.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-JILD / SH.M. Mirziyoyev. – T.: “O‘zbekiston”, 2019. – 400 b.
3. Mirziyoyev SH.M. Milliy taraqqiyot yo‘limizni qat’iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko‘taramiz. 1-JILD / SH.M. Mirziyoyev. – T.: “O‘zbekiston”, 2018. – 592 b.
4. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob halqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O‘zbekiston”. 2017. – 488 b.
5. Mirziyoyev SH.M. Milliy taraqqiyot yo‘limizni qat’iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko‘taramiz – T.: “O‘zbekiston”. 2017. – 592 b.

II. Normativ-huquqiy hujjatlar

6. O‘zbekiston Respublikasining Konstitusiyasi. – T.: O‘zbekiston, 2018.
 - O‘zbekiston Respublikasining “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni.
 - O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyun “Oliy ta’lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-4732-sonli Farmoni.
7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevral “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi 4947-sonli Farmoni.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 20 aprel "Oliy ta’lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-2909-sonli Qarori.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 sentabr “2019-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini innovasion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5544-sonli Farmoni.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 may “O‘zbekiston Respublikasida korrupsiyaga qarshi kurashish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5729-son Farmoni.
11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 17 iyun “2019-2023 yillarda Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy universitetida talab yuqori bo‘lgan malakali kadrlar tayyorlash tizimini tubdan takomillashtirish va ilmiy salohiyatini rivojlantiri chora- tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4358-sonli Qarori.
12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 avgust “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-sonli Farmoni.
13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktabr “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish

SH. Maxsus adabiyotlar

14. Daniel Black, Stephen Epstein and Alison Tokita. Media Flows, Soft Power and East Asia. Monash University. 2010. (1-bob)
15. David Spencer "Gateway", Students book, Macmillan 2012.
16. English for academics. Cambridge University Press and British Council Russia, 2014. Vook 1,2.
17. English for Specific Purposes. All Oxford editions. 2010. 204.
18. H.Q. Mitchell "Traveller" B1, B2, MM Publications. 2015. 183.
19. H.Q. Mitchell, Marileni Malkogianni "PIONEER", B1, B2, MM Publications. 2015. 191.
20. Herlander Elias. Post-Web. The Continuous Geography of Digital Media. Formal Press Publishing House. Portugal. 2012. B. 80-88.
21. Lindsay Clandfield and Kate Pickering "Global", B2, Macmillan. 2013. 175.
22. M.Smikiklas. Infografika. USA. Indiana, Indianapolis: 2014. P. 23-25
23. Model curricula for journalism education: a compendium of new syllabi. UNESCO Series on Journalism Education. Edited and introduced by Fackson Banda. France. UNESCO, 2013.
24. Natalie Denmeade. Gamification with Moodle. Packt Publishing - ebooks Account 2015. - 134 pp.
25. Paul Kim. Massive Open Online Courses: The MOOC Revolution. Routledge; 1 edition 2014. - 176 pp.
26. Robert A. Papper, Edwin C. Rozwenc, Edward C. Martin. Broadcast News and Writing Stylebook. 2012.
27. Steve Taylor "Destination" Vocabulary and grammar", Macmillan 2010.
28. The Handbook of Global Online Journalism. Edited by Eugenia Siapera and Andreas Veglis. John Wiley & Sons, Inc, 2012.
29. William Rice. Moodle E-Learning Course Development - Third Edition. Packt Publishing - ebooks Account; 3 edition 2015. - 350 pp.
30. Asekretov O.K., Borisov B.A., Bugakova N.Y. i dr. Sovremenniy obrazovatelniye texnologii: pedagogika i psixologiya: monografiY. – Novosibirsk: Izdatelstvo SRNS, 2015. – 318 s. <http://science.vvsu.ru/files/5040BC65-273B-44BB-98C4-CB5092BE4460.pdf>
31. Belogurov A.Y. Modernizasiya prosessa podgotovki pedagoga v kontekste innovatsionnogo razvitiya obshestva: MonografiY. — M.: MAKSS Press, 2016. — 116 s. ISBN 978-5-317-05412-0.
32. Vartanovoy YE. L. — Osnovi mediabiznesa: Ucheb. posobiye dlya studentov vuzov / Pod red. 075 M.: Aspekt Press, 2009. – 360 s.
33. Virkovskiy A. V. Redaktsionniy menedjment v pechatnix i onlaynovix massmedia: prosessniy podxod, "Media Mir", M.: 2016.

34. Gafurova P.A., Matviyenko V.V. Televideniye Uzbekistana: istoriya, problemi, perspektivi // Kultura i sivilizasiya. 2019. Tom 9. № 5A. - S. 215-223.
35. Gulobod Quadratulloh qizi, R.Ishmuhammedov, M.Normuhammedova. An'anaviy va noan'anaviy ta'lim. – Samarqand: “Imom Buxoriy xalqaro ilmiy-tadqiqot markazi” nashriyoti, 2019. 312 b.
36. Jurnalistika. 10 jildli nashr. T.: O‘zbekiston, 2019.
37. Zimin M. A. Sistema upravleniya izdatelskim delom : marketingoviye texnologii raboti s periodicheskoy pechatnoy produksiyey : dis. ... kand. sociol. nauk : 22.00.08 / Zimin Maksim Andreyevich. - M., 2001. - 113 s. ; Chast avtoreferata [Elektronniy resurs].
38. Ibraymov A.YE. Masofaviy o‘qitishning didaktik tizimi. metodik qo‘llanma/ tuzuvchi. A.YE. Ibraymov. – Toshkent: “Lesson press”, 2020. 112 bet.
39. Ignatova N. Y. Obrazovaniye v sifrovuyu epoxu: monografiya. M-vo obrazovaniya i nauki RF. – Nijniy Tagil: NTI (filial) UrFU, 2017. – 128 s. http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54216/1/978-5-9544-0083-0_2017.pdf
40. Ismailova K.F. Golos peremen. T.: Nasaf, 2011
41. Ismailova K.F. Mediaobrazovaniye v Uzbekistane: tendensii, problemi, perspektivi// www.journal.fledu.uz. №6(14), 2016. – S.121-126.
42. Ismailova K.F. Osnovniye tendensii razvitiya sovremennogo radioveshaniya Uzbekistana// O‘zbekistonda xorijiy tillar. Ilmiy-metodik elektron jurnal. T.2017, №3(17). – S.179-185.
43. Ishmuhammedov R.J., M.Mirsoliyeva. O‘quv jarayonida innovasion ta'lim texnologiyalari. – T.: «Fan va texnologiya», 2014. 60 b.
44. Kalmikov A.A. Internet - jurnalistika A.A. Kalmikov, L.A. Koxanova - M . Yuniti - Dana., 2005.
45. Karimov A. Audiovizual jurnalistika. O‘UM. T.: O‘zDJTU, 2019. – 132 b.
46. Kirillova, N. B. Mediakultura i osnovi mediamenedjmenta. : [ucheb. posobiye] /N. B. Kirillova. – Yekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2014. – 184 s.
47. Klyuev Y.V. Radiojurnalistika: osnovi professii. Ucheb, posobiye / Y. V. Klyuev. SPb. In-t «Vissh, shk. jurn. i mas, kommunikasiy» SPbGU, 2015. — 151 s.
48. Qosimova N. Onlayn jurnalistika. Darslik.T., 2019
49. Qosimova N. O‘zbekiston ommaviy axborot vositalari barqaror rivojlanish manfaatlari yo‘lidagi ta'lim sohasida hamkor sifatida. O‘quv qo‘llanma. – T.: YUNESKO. 2018.
50. Quadratxo‘jayev SH. Internet: tarixi, tuzilishi, texnik xavfsizlik. –T.: O‘zbekiston. 2011.
51. Quadratxo‘jayev SH.T. Internetda va axborot. O‘quv-uslubiy qo‘llanma. Toshkent 2012 yil.
52. Litvinenko I.V. Radio v multimediyonoy srede: spetsifika funkcionirovaniya. Dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata filologicheskix nauk. M., 2015.
53. Matyakubov A., Dadaxonov A. Jurnalistikada AKT. (o‘quv qo‘llanma). T.: Qaqnus media, 2019. – 180 b.

54. Muratov S. A. Televizionnaya jurnalistika. Televideniye v poiskax televideniya : uchebnoye posobiye dlya vuzov / S. A. Muratov. — 3-ye izd., ispr. i dop. — Moskva : Izdatelstvo Yurayt, 2020. — 240 s.

55. Muratova N.F. Internet jurnalistika Uzbekistana: funkcionirovaniye Internet SMI v usloviyax globalnogo informatsionnogo rinka”. Monografiya. Germaniya, Lab Academic Publishing. 2013.

56. Muslimov N.A va boshqalar. Innovasion ta’lim texnologiyalari. O’quv-metodik qo’llanma. – T.: “Sano-standart”, 2015. – 208 b.

57. Oliy ta’lim tizimini raqamli avlodga moslashtirish konsepsiyasi. Yevropa Ittifoqi Erasmus+ dasturining ko’magida. https://hiedtec.ecs.uniruse.bg/pimages/34/3_UZBEKISTAN-CONCEPT-UZ.pdf

58. Toshpo’latova N. Saidov F. Jurnalistikaning huquqiy asoslari. Darslik. – Toshkent., 2019.

59. Usmonov B.SH., Habibullayev R.A. Oliy o’quv yurtlarida o’quv jarayonini kredit-modul tizimida tashkil qilish. O’quv qo’llanma. T.: “Tafakkur” nashriyoti, 2020 y. 120 bet.

IV. Internet saytlar

60. O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi: www.edu.uz.

61. Bosh ilmiy-metodik markaz: www.bimm.uz

62. [www. Ziyonet. Uz](http://www.Ziyonet.Uz)

63. Otkritoye obrazovaniye. <https://openedu.ru/>

