

## INGLIZ TILIDAGI TELEDASTURLARDA QO‘LLANILUVCHI LEKSIK VOSITALARNING TIL XUSUSIYATLARI

Norqobilova Nigora Uralovna

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti magistranti

[nigoranorqobilova@gmail.com](mailto:nigoranorqobilova@gmail.com)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10395148>

*Annotatsiya.* Bu maqolada ingliz tilidagi teledasturlarning tili, vositalari, imkoniyatlari va uning xususiyatlari haqida ma'lumotlar mavjud.

*Kalit so'zlar:* OAV, televideniya, teledastur, g'oyaviy targ'ibot, "Uzreport", "O'zbekiston 24", KVS telekompaniyasi, tezkorlik, jahon televideniyalari.

## LINGUISTIC FEATURES OF LEXICAL TOOLS USED IN ENGLISH- LANGUAGE TV PROGRAMS

*Abstract.* In this article, information is provided about the language, tools, capabilities, and features of English telecommunication programs.

*Keywords:* OAV, television, teleprogram, entertainment, "Uzreport," "Uzbekistan 24," KVS Telekompany, efficiency, international television.

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИЧЕСКИХ СРЕДСТВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ

*Аннотация.* В данной статье содержится информация о языке, инструментах, возможностях и особенностях телепрограмм на английском языке.

*Ключевые слова:* средства массовой информации, телевидение, телепрограмма, идеологическая пропаганда, «Узрепорт», «Узбекистан 24», телекомпания KVS, скорость, мировые телеканалы.

Bugungi kunda telekanallarning eng katta g'oyaviy targ'ibot va tashviqotga ega ekanligi OAVlar ichida eng katta auditoriyaning axborotga bo'lgan ehtiyojini qondirishi bilan asoslanadi.

Dunyodagi barcha davlatlarda aholining deyarli 70-80 foizi o'zi uchun kerakli axborotni aynan televideniyedan oladi. Bu ham fikrimizning dalili. 21-asrda sun'iy yo'ldosh orqali axborot qabul qilish va uzatish jarayoni butunjahon teletarmoqlari imkoniyatlarini nihoyatda oshirib yubordi.

Axborot asrida axborot bilan uning iste'molchisi o'rtasidagi munosabatlar o'zgaradi. Ilgari auditoriya vakillari mavjud ommaviy axborotni egallab olishga ulgurardi. Audiovizual jurnalistika va internet rivojlanishi bilan umumiy, yaxlit auditoriya degan tushunchalar bekor qilindi.

Bugungi kunda inson axborotni emas, aksincha, axborot o'z iste'molchisini qidirishga kirishdi. Jumladan, zamonaviy televideniye sohasida qator o'zgarishlar kuzatilmoqda.

Birinchi holat, televideniye sohasiga information muloqot tili kirib keldi va bu keng ma'noda davom etmoqda. Televideniye siyosati va o'z tarqalish shakli asosida ommaviy auditoriyaga qaratilgan reklama birlamchi o'rin kasb etadi.

Shunday bo'lsada, tarmoqlar media bozorda dasturlar ishlab chiqarish va sotish, audio va videokassetalar ishlab chiqish, o'z ko'rsatuvlari uchun mualliflik huquqlarini sotish kabi boshqa tijoriy amallar bilan ham shug'ullanish orqasidan ham daromad ko'radi.

Butun jahon telekanallarida kuzatilgani kabi mamlakatimiz kanallarida ham ingliz tilidagi teledasturlarning namoish etilishi bilan bog'liq holat yaqqol ko'zga tashlanmoqda. Shu ma'noda:

- ✓ reklama roliklari televideniye ekranlarini egallab bo'ldi;
- ✓ reklamaga ixtisoslashgan ko'rsatuvlar paydo bo'ldi;
- ✓ biror-bir mavzu va sohaga ixtisoslashgan o'z leksik xarakteriga ta'limiy-tarbiyaviy, tijoriy, ijtimoiy ko'rsatuvlar paydo bo'ldi;
- ✓ o'rganish maqsadida, yoki umumiy jahon talablaridan kelib chiqib ko'riladigan telekanallarning ishga tushishi axborot tili globalizatsiyasi televideniye to'la ma'noda egallaganini aytib o'tish mumkin.

✓ Madaniy til va leksik sferaning televideniye sohasiga kirib kelishiga doir mutaxassislarda turlicha fikrlar mavjud. Misol uchun, tijoriy kanallar Rossiyada 1990-yillarda paydo bo'la boshladi. "Novaya gazeta"da "Televideniye siyosat tugadi, aldash davom etmoqda" nomli maqola e'lon qilinadi. Shu davrda Rossiya kanallaridagi ixtisoslashuvga oid jurnalistlar fikri, qarashlari, tanqidiy fikr-mulohazalari keltiriladi.

Jahon ilm-fani namoyondalari ham telekanallarda namoish etiladigan xorijiy tildagi teledasturlar xususida bir qancha fikr-mulohazalarni bayon qilishgan. Televideniye reklama va savdoning kuchli stimulyatori sifatida dunyoga kelgani, tovarlar va xizmat turlarini taqdim etishning eng maqbul vositasi sifatida qaralayotgani ta'kidlanadi va "Reklama beruvchilar va homiylar eng yangi, samarali va intensiv usullar orqali "sovg'alarini auditoriyaga yo'naltirishmoqda".

Televideniye mustaqilligini ta'minlash, dasturlar sifatini oshirish va tomoshabinlarga eng yaxshi dasturlarni taqdim etish televideniye ijodkorlarining bosh va asosiy maqsadidir. Dunyoga mashhur KVS telekompaniyasini ko'pchilik yaxshi biladi. Koreyaning mazkur kompaniyasi eng katta daromadni reklamadan topadi.

Ya'ni, 95 foiz foydasi shu orqali keladi. Ko'rsatuv va filmlar sifati yuqori darajada bo'lmasa, biror-bir xususiy kompaniya yoki tashkilot telekompaniyaga reklama bermaydi. Demak, buning uchun eng avvalo ko'rsatuvlarning mazmun va sifatini yaxshilash talab etiladi.

Televideniye amalda keng qo'llanilayotgan funksiyalari orasida ikki funktsiya axborot tarqatish va rekreatsiya vazifasi alohida o'rin egallamoqda. Tezkorlik bilan yetkazilgan axborot tomoshabin talabi ham ancha ortdi.

Bugun jahon televideniye dasturlarida dunyoning turli burchaklarida sodir bo'layotgan yangiliklar zudlik bilan e'fira uzatilyapti. 24 soat davomida faqat yangilik yetkazib turuvchi kanallar paydo bo'ldi.

Ushbu telekanallarning nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy-ta'limiy va ma'naviy jihatlari ommaviy axborot vositalarining eng asosiy vazifalaridan hisoblanadi.

Muloqotning ushbu turi axborot oqimi jadal rivojlanayotgan hozirgi davrda muhim rivojlanish, tom ma'noda inqilob boshdan kechirmoqda.

#### REFERENCES

1. Jumaniyozov R.M. «Xalq ijodi—haq ijod». T. «O‘zbekiston», 1994
2. Jumaniyozov R.M. Yangiliklar yozsh va tahrir qilish. ToshDU. 2000
3. Jurnalistika: Bosma ommaviy axborot vositalarida janrlar va mahorat masalalari. Nashrga tayyorlovchi N.Toshpo‘latova. 5-j. –T.: “O‘zbekiston”, 2019. 20-bet.
4. “Milliy jurnalistika tarixi” N. Abduazizova “Sharq” nashriyoti, Toshkent 2008-yil.
5. Mustaqil O‘zbekiston jurnalistikasi: tajriba va izlanishlar, T. «Universitet», 2016.
6. Mo‘minov F.A.. Jurnalistika ijtimoiy institut sifatida. T. «O‘zbekiston», 2008.