

O'ZBEKISTON VA YAPONIYADA TELEVIDENIENING KO'NGILOCHAR ROLI

Kamola Sobitjonova

Mirzo Ulug'bek nomidaga O'zbekiston Milliy universiteti mustaqil izlanuvchisi, Alfraganus universiteti katta o'qituvchisi

Tel: 943691007, kamol sobitjonova2@gmail.com

ORCID:0009-0006-7658-1587

<https://doi.org/10.5281/zenodo.22951447>

Annotatsiya. Keng miqyosda olingan retrospektiv tahlilga ko'ra, dunyodagi teleko'rsatuvlarning 60 foizini ko'ngilochar dasturlar tashkil etadi. Televideniening OAV sifatidagi taqdiri hal qilinayotib, ko'pincha bu dasturlar tanqid ob'ektiga aylanadi. Mazkur maqolada O'zbekiston va Yaponiya televideniyalari misolida axboriy va ko'ngilochar dasturlar rivojlanishining asosiy tendensiyalari, televidenie sanoatining jamoatchilik talablariga qanday javob berishi tahlil qilinadi. Olingan natijalar asosida muallif tomonidan teleindustriyadagi talab va taklif o'rtasidagi bog'liqlik tadqiq etilgan.

Kalit so'zlar: televidenie, internet, tijoriy xususiyatlarini, ijtimoiy funktsiya, serial, ko'ngilochar ko'rsatuvlar, retrospektiv tahlil, Translyatsiya davri "oltin vaqt", "axborot shoulari", xususiy telekompaniyalar, informatsion shou, "wide show", "Today" dasturi, (keng shou), "News scope" dasturi, TBS, TV Tokyo "Tokyo12 Channel", so'rovnomalar, NHK teleradiokompaniyasi, Teleko'rsatuvlar,

Аннотация. Широкий ретроспективный анализ показывает, что на долю развлекательных программ приходится 60% мирового телевидения. В то время как определяются перспективы телевидения как средства массовой информации, эти программы часто становятся объектом критики. В данной статье анализируются ключевые тенденции развития информационных и развлекательных программ на примере телевизионных секторов Узбекистана и Японии, а также рассматривается реакция телеиндустрии на общественные запросы. На основе полученных результатов автор исследует взаимосвязь спроса и предложения в сфере телевидения.

Ключевые слова: телевидение, интернет, коммерческие характеристики, социальная функция, телесериалы, развлекательные программы, ретроспективный анализ, период вещания, «прайм-тайм», «информационно-развлекательные программы», частные телекомпании, информационное шоу, «широковещательная программа», программа «Сегодня», программа «News Scope», TBS, TV Tokyo («Токийский 12-й канал»), опросы, NHK (Японская телерадиовещательная корпорация), телепрограммы.

Abstract. A broad retrospective analysis indicates that entertainment programs account for 60 percent of television broadcasts worldwide. As the future of television as a medium is being determined, these programs frequently become the subject of criticism. This article analyzes the key trends in the development of news and entertainment programming—using the television sectors of Uzbekistan and Japan as case studies—and examines how the television industry responds to public demands. Based on the findings, the author explores the relationship between supply and demand within the television industry.

Keywords: television, Internet, commercial characteristics, social function, TV series, entertainment programs, retrospective analysis, broadcast period, "prime time," "infotainment shows," private TV companies, information show, "wide show," "Today" program, "News Scope" program, TBS, TV Tokyo ("Tokyo 12 Channel"), surveys, NHK (Japan Broadcasting Corporation), TV programs,

Yaponiya teleindustriyasida axborot va ko'ngilochar dasturlarning rivojlanish tendensiyasi. 2025 yil dekabr oyida Tokioda "Markaziy Osiyo + Yaponiya" Birinchi sammiti bo'lib o'tdi. Ushbu tadbirda so'zlagan nutqida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoev shunday dedi: "Yaponiyaning ta'lim va malakali kadrlar tayyorlash sohasidagi ko'magini yuksak baholaymiz. Ta'lim, ilmiy va akademik almashuvlarni bundak buyon ham kengaystiramiz va qo'llab-quvvatlaymiz. O'zbekistonda kelgusi yili "Markaziy Osiyo + Yaponiya" formatida ta'lim vazirlarining birinchi yig'ilishini, shuningdek, mintaqadagi yetakchi universitetlar rektorlarining ilk forumini o'tkazishni taklif etamiz... Madaniyat, san'at va turizm festivallarini doimiy o'tkazib borish xalqlarimiz o'rtasidagi do'stona aloqalarni mustahkamlashga xizmat qiladi"¹.

Mazkur maqolada O'zbekiston va Yaponiya televideniylari misolida axborot va ko'ngilochar dasturlar rivojlanishining asosiy tendensiyalari, televidenie sanoatining jamoatchilik talablariga qanday javob berishi tahlil qilinadi. Olingan natijalar asosida muallif tomonidan teleindustriyadagi talab va taklif o'rtasidagi bog'liqlik tadqiq etilgan.

Keng miqyosda olingan retrospektiv tahlilga ko'ra, dunyodagi teleko'rsatuvlarning 60 foizini ko'ngilochar dasturlar tashkil etadi. Televideniening OAV sifatidagi taqdiri hal qilinayotib, ko'pincha bu dasturlar tanqid ob'ektiga aylanadi. Biroq, Yaponiyada aynan ko'ngilochar dasturlar televidenie sanoatining rivojlanishiga hissa qo'shdi. Hozirgi kunda mamlakatdagi deyarli barcha telekompaniyalar ko'ngilochar dasturlar orqali shakllangan. Yaponiyada teleko'rsatuvlar boshlanganidan beri, axborot dasturlari faqat muhim voqealar sodir bo'lgandagina e'tiborni tortdi, ammo oddiy dasturlar sifatida ular mashhur emas edi. Ular odatiy dasturlar sifatida faqat 1980 yillarda mashhur bo'ldi.

Bu yerda 2 ta sababni keltirish mumkin. Birinchisi – yapon jamiyati yuksak taraqqiyot darajasiga erishdi, jahon miqyosida tanildi va odamlar o'tmishga nisbatan ko'proq kundalik ma'lumotlarni talab qila boshladi. O'zbekistonda esa murakkab ijtimoiy vaziyat mavjud va shu sababli mamlakat televideniyesi rivojlantirilmasa ham, odamlarning axborotga bo'lgan ehtiyoji kattaligicha qolmoqda. Ikkinchi sabab, informatsion dasturlarning o'zida ko'ngilochar komponent mavjud bo'la boshladi. Masalan, Yaponiyada ular ko'ngilochar dasturlarning ko'plab elementlarini o'z ichiga oladi. Zero xususiy telekompaniyalar uchun yuqori reyting (jumladan, axborot dasturlari) hayotiy zaruratdir.

Quyida yapon axborot dasturlari uslubiga izoh beriladi. Ularning hammasi ham ko'ngilochar xarakterdagi elementlarni o'z ichiga olmaydi. Boshqa ko'rsatuvlar o'rtasidagi tanaffuslarda 5 daqiqa davomida efirga uzatiladigan ortodoks turdagi dasturlar ham saqlanib

¹ "Yangi O'zbekiston" 2025. 21 dekabr.

qolgan. Ushbu besh daqiqalik yangiliklar oddiy turdagi ko'rsatuvlar bo'lib, unda diktor matnni o'qiydi, parallel ravishda voqea joyidan rasm beriladi. Ko'rsatuv vaqti cheklanganligi sababli, efirga uzatilayotgan yangiliklar bo'yicha sharhlar va munozaralar ko'zda tutilmagan, faqat faktlar efirga uzatiladi.

Boshqa tomondan, o'ttiz daqiqalik yoki bir soatlik axborot ko'rsatuvi ko'ngilochar dasturlarning ko'plab elementlarini o'z ichiga oladi. Translyatsiya davri "oltin vaqt" deb ataladigan vaqtga to'g'ri keladi (kechki soat 7 dan 10 gacha), bu auditoriyaning eng yuqori reytingiga ega, asosan bunday translyatsiya kechki vaqtda o'tkaziladi. Oddiy yangiliklar mazmuniga (1-jadvalga qarang) ob-havo ma'lumoti, sport musobaqalari natijalari, shou-biznes mavzusi, mashhur restoranlar bilan tanishish qo'shiladi. Boshqacha aytganda, dastlab yangiliklarda ko'rsatilmagan mavzular ko'tariladi. Bunday ko'rsatuvlar Yaponiyada "axborot shousi" deb ataladi.

1-jadval

Yaponiyaning asosiy telekompaniyalari kanallarida "axborot shoulari" efirga uzatilgan vaqt (2025 yil 11 oktabr).

NHK	Nihon TV	TBS	Fuji TV	TV Asahi	TV Tokuo
18:10 ~ 19:30	16:53 ~ 19:00	16:54 ~ 18:55	16:55 ~ 19:00	16:53 ~ 19:00	16:55 ~ 17:25
21:00 ~ 22:00	23:09 ~ 0:10	22:54 ~ 23:50	23:55 ~ 1:00	21:54 ~ 23:10	23:00 ~ 0:12

(Jadvalni muallif tuzdi)

Yaponiyadagi axborot shousining o'ziga xos xususiyatlarini ko'rib chiqamiz.

Informatsion ko'rsatuvda eng muhimi ko'rsatuv boshlovchisi bo'lgan teleboshlovchining individualligi hisoblanadi (mazkur mavzu O'zTVda endigina ishlab chiqila boshlandi). Boshlovchi aktyor yoki qo'shiqchi kabi chiroyli bo'lishi shart emas, lekin u teletomoshabinlarda iliqlik uyg'otishi kerak. Teleboshlovchining mashhurligi auditoriya orasida dastur reytingiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Teleboshlovchidan tashqari, yangiliklarni tushuntirish uchun mas'ul sharhlovchilar ham efirga chiqishadi. Sharhlovchilar dasturga qarab 1-2 kishidan 5-6 kishigacha bo'lishi mumkin. Agar sharhlovchilar 1-2 kishi bo'lsa, jurnalist yoki yangiliklar qamrab olgan soha mutaxassisi yollanadi. Biroq, efirga ko'proq sharhlovchilar chiqsa, shou-biznes vakillari, sportchilar va boshqa taniqli shaxslar taklif qilinadi. Ular u yoki bu yangilikni muhokama qilish yoki tushuntirishda ishtirok eta olmaydilar, shunchaki oddiy odamlar kabi o'z taassurotlari bilan o'rtoqlashadilar. Bundan tashqari, informatsion shouda boshlovchining yordamchisi rolini o'ynaydigan ayol diktorni tanlashga katta ahamiyat beriladi. Ayol diktorning individualligi xuddi teleboshlovchi kabi auditoriya reytingiga ta'sir ko'rsatadi. Ulardan suxandonlik qobiliyatidan ko'proq yoshlik, go'zallik kabi xislatlar talab etiladi.

Oddiy yangiliklarda ma'lumot muayyan bir ketma-ketlikda beriladi. Agar katta ko'lamdagi kutilmagan voqealar bo'lmasa, birinchi navbatda siyosiy, iqtisodiy va xalqaro yangiliklar uzatiladi. Shundan so'ng hammaga ma'lum mavzular va sportga navbat keladi. Biroq, Yaponiyadagi axborot shousida bunday tartib yo'q: ko'rsatuvni e'fira uzatish teletomoshabinlar uchun qiziqarli bo'lgan mavzudan boshlanadi. Efir sport yangiliklari bilan ham boshlanadigan holatlar ko'p uchraydi. Yapon olimi Shigeru Hagiwara "Yaponiyaning yangiliklar dasturlari ko'ngilochar dasturlardir" degan fikrga bejiz e'tibor qaratmagan². Muallif bu fikrga qo'shiladi. 5 daqiqalik yangiliklar dasturlari faqat ma'lumot uzatadi, 30 daqiqalik va bir soatlik yangiliklar dasturlarida esa yangiliklar eng yuqori reytingga ega bo'lish mezonlari bo'yicha tanlanadi. Muallifning fikricha, yangiliklar dasturlari ko'ngilochar dasturlar kabi reytingni ko'tarish uchun imkoniyatdir. Shu bilan birga, muallifning fikricha, ko'rsatuvlar muharrirlari jurnalistikaning mohiyatini, uning ma'rifiy rolini unutmasligi kerak.

Kechki informatsion shouning efir vaqti boshlanishi bilan auditoriya orasida reytingni ko'tarish uchun telekompaniyalar o'rtasida keskin kurash boshlanganini aniqlash mumkin. 17-jadvalda ko'rsatilganidek (qalin shrift bilan ajratilgan qism), NHK dan tashqari barcha xususiy telekompaniyalarning kechki informatsion shousi ilgari roppa-rosa 17.00 da boshlanardi. Biroq, 1990 yillarning ikkinchi yarmida ba'zi telekompaniyalar ko'proq teletomoshabinlarning e'tiborini jalb qilish uchun soat 17:00 da emas, balki 16:58 da efirga chiqqan boshladi. Boshqalari esa 16.57 da efirga uzatila boshlandi. Shundan so'ng televidenie kompaniyalari o'rtasida efirga tezroq chiqish uchun raqobat asta-sekin kuchayib bordi. Natijada hozirda barcha telekompaniyalar uchun efir vaqti 16.53 dan 16.55 gacha oraliqda belgilangan. Balki kelajakda biror telekompaniya efirga yanada ertaroq chiqish haqida qaror qabul qilar.

Boshqa tomondan, "oltin davr"da shou-dasturlarning efirga uzatilishi va sport ko'rsatuvlarining to'g'ridan-to'g'ri translyatsiyasi har bir telekompaniya uchun farq qiladi. Gap shundaki, NHK auditoriya reytingini e'tiborsiz qoldira olmaydi. Buning sababi shundaki, NHK obuna to'lovlari orqali katta daromad oladi, shuning uchun agar auditoriya va uning dasturlari reytingi past bo'lsa, NHKning jamoat televideniyesi sifatidagi mavjudligining ma'nosi shubha ostiga olinadi. 21.00 da efirga uzatiladigan NHK informatsion shousi avvallari 22.00 da boshlangan. Biroq, o'sha paytda Asahi telekanalining axborot shousi juda mashhur edi, shuning uchun raqobatdan qochish uchun NHK efirni 21.00 ga ko'chirdi.

Axborot ko'rsatuvi axborot dasturidan kelib chiqdi. Yaponiyada axborot shousidan "wide show" (keng shou) deb nomlangan axborot dasturi paydo bo'ldi va rivojlana boshladi. Agar axborot shousida yangiliklar efir vaqtining yarmini tashkil etsa, "wide show"da yangiliklar koeffitsienti deyarli nolga teng. "Wide show" doirasida efirga uzatiladigan ma'lumotlar asosan shou-biznes vakillari bilan bog'liq janjallarga oid bo'lib, bu yerda kosmetologiya sohasidagi yangiliklar bilan tanishtiriladi va janjalli voqealarning orqa tomoni tahlil qilinadi. Siyosiy hayot bilan bog'liq mavzu ko'tarilsa ham, u ko'proq moda va u yoki bu siyosatchi orasidagi janjallarga taalluqli bo'ladi. "Wide show" tipidagi ko'rsatuvlarni shakllantirish tuzilmasi axborot dasturlariga

² Shigeru Hagiwara «Henyō suru media to news hōdō» (Изменяющиеся медиа и новости) Токио, «Maruzen», 2001. С.53.

yaqin, lekin o‘z mohiyatiga ko‘ra ko‘proq ko‘ngilochar ko‘rsatuvlardir. O‘zbekistonliklar ushbu ko‘rsatuvni tasavvur qilishlari uchun “wide show”ning aniq mazmunini tavsiflaydigan bo‘lsak, Toshkentda sotiladigan ko‘ngilochar gazetalarni eslash kifoya. Aslida, “wide show” va informatsion shou o‘rtasida aniq chegara o‘tkazish qiyin, chunki telekompaniyaga qarab, “wide show”ga axborot “ilovasi” sifatida kiruvchi dasturlar, axborot dasturlari sifatida tasniflanuvchi dasturlar ham mavjud.

Quyida har bir telekompaniyaning “wide show”ning efirga uzatilish vaqti keltirilgan. “Wide show” dushanbadan jumagacha har kuni belgilangan vaqtda efirga uzatiladi. 2-jadvaldan shuni anglash mumkinki, efirga chiqishning asosiy vaqt chegarasi ertalabdan kechgacha deyarli “wide show”ga to‘g‘ri keladi. NHKdan tashqari, barcha xususiy televizion kompaniyalar uchun “wide show” translyatsiyasi zarur element hisoblanadi. Hozirda Fuji TV va TV Asahi kompaniyalari tushdan keyingi vaqtda “wide show”ni efirga uzatmaydi. Buning sababi shundaki, efirga uzatiladigan dasturlarni tuzish uchun mas’ul bo‘lgan xodimlar ilgari janjalga aralashgan, shuning uchun ikkala kompaniya ham “wide show”ni efirga uzatishdan o‘zini tiyadi. Ma’lum bo‘lishicha, bu kompaniyalar jamoatchilik bu janjallarni unutib yuborganidan so‘ng biroz vaqt o‘tgach, “wide show” translyatsiyasini qayta boshlaydi.

Ko‘rsatilgan vaqt chegarasining teletomoshabinlari orasida asosiy ob’ekt uy bekalari hisoblanadi. Shuning uchun “wide show” doirasida beriladigan ma’lumotlarda asosiy o‘rinni janjal va mish-mishlar egallaydi. Har bir telekompaniyaning “wide show” auditoriyasining o‘rtacha reytingi 5 foizdan 9 foizgacha o‘zgarib turadi. Biroq, agar bu dasturlarda shou-biznesdagi janjallar haqida gapirilsa, ko‘pincha auditoriya reytingi 12-15 foizgacha ko‘tariladi. “Wide show” dasturining mazmuni barcha telekompaniyalarda o‘xshash bo‘lganligi sababli bu borada ulkan bozor mavjudligi o‘z-o‘zidan ravshandir. To‘rtta asosiy xususiy telekompaniyaning auditoriya reytingining umumiy ulushi 50 foizdan ortiqni tashkil etadi. Shuning uchun har bir telekompaniya uchun o‘z dasturlarining yuqori reytingiga erishish muhim vazifa hisoblanadi.

2-jadval
Yaponiya asosiy telekompaniyalarining “wide show” ko‘rsatuvini efirga uzatilish vaqti (11.10.2025)

	Nihon TV	TBS	Fuji TV	TV Asahi	TV Tokyo
Tushlikkacha	5:20~ 8:00	5:30~ 8:30	5:25~ 8:00	4:25~ 7:30	5:45~ 6:45
	8:00~ 9:55	8:30~ 9:55	8:00~ 9:55	7:30~ 9:55	8:00~ 11:00
	9:55~ 11:25	10:50 ~ 13:00	9:55~ 11:25	11:25 ~ 13:05	
Tushlikdan so‘ng	12:00~ 13:55 13:55~ 15:50	14:00~ 15:53	Ma’lumot yo‘q	Ma’lumot yo‘q	16:00~ 16:55

(Jadvalni muallif tuzdi)

Yaponiyaning “wide show” dasturining yaratilish tarixini keltirib o‘tamiz.

“Wide show”ning o‘tmishdoshi dastlab Amerikaning NBC telekompaniyasi tomonidan “Today” dasturi sifatida efirga uzatilgan axborot shousi edi. Ushbu dasturni asos qilib olgan TBS kompaniyasi 1962 yil oktabr oyida birinchi marta “News scope” dasturini efirga uzata boshladi. Ushbu dastur, shuningdek, teleboshlovchining hal qiluvchi roli tufayli Yaponiyada informatsion shou namoyish etila boshlandi. So‘ngra 1964 yil aprel oyida informatsion shou mazmuni asosida uy bekalariga mo‘ljallangan yangi tipdagi informatsion dastur yaratildi. Uni “wide show” deb atashdi. Birinchi bosqichda “wide show” dasturi NET (hozirda TV Asahi) kanallari orqali “Kojima norio morning show” nomi ostida efirga uzatildi.

8.30 dan 9.30 gacha, dushanbadan jumagacha bo‘lgan efir vaqti o‘sha paytda olamshumul ahamiyatga ega edi. Bungacha NHK har kuni tushlikkacha yangiliklar, ob-havo ma’lumotlari va ko‘plab yaponlar tomosha qilishga odatlangan dramalarni efirga uzatgan. O‘z navbatida, xususiy telekompaniyalar kichkintoylar uchun filmlar va ko‘rsatuvlarni qayta namoyish etdilar. Xususiy telekompaniyalar auditoriyasining reytingi juda past bo‘lib, tushlikkacha efir “shayton” vaqti deb atalgan. Dastlab, “Morning show” ko‘rsatuvi auditoriyasining reytingi o‘rtacha 3 foizni tashkil etdi, ammo uning mashhurligi asta-sekin o‘sib bordi va 1965 yil fevral oyida bu o‘rtacha oylik ko‘rsatkich 14,8 foizgacha ko‘tarildi. Dastlab to‘rtta mahalliy telekompaniya ushbu dasturni mahalliy televidenie tarmog‘ida namoyish eta boshladi, ammo keyingi yili telekompaniyalar soni 29 taga ko‘paydi va bu butun televidenie tarmog‘ining rivojlanishiga katta hissa qo‘shdi.

Dastur mazmuni “Yangiliklar”, “Bugungi mavzu”, “Muayyan shaxs haqida maxsus son” va “Sovg‘alar rukni” bloklarini o‘z ichiga olgan.

“Wide show” qat’iy ssenariy bo‘yicha efirga uzatilmaydi, shou ishtirokchilari umumiy reja asosida harakat qilishadi va improvizatsiya qilishadi. Ushbu ko‘rsatuv quyidagi sxema bo‘yicha olib boriladi: kutilmagan vaziyatlar yaratiladi, kadrda dastur xodimlari va kamera tushadi, buning natijasida sodir bo‘layotgan voqelik hissi paydo bo‘ladi, reportajning bosh qahramoni intervyu oladi va voqea joyidan to‘g‘ridan-to‘g‘ri efirga uzatiladi. Bularning barchasi, shuningdek, boshlovchining o‘ziga xosligi teletomoshabinlar orasida mashhurlikning oshishiga hissa qo‘shadi. Shou ishtirokchisining hikoyasidan ta’sirlangan teleboshlovchi yig‘lay boshlagan sahna ko‘plab uy bekalarida rahm-shafqat tuyg‘usini uyg‘otishga katta yordam beradi.

Ushbu dastur NETda muvaffaqiyat qozonganidan so‘ng, boshqa telekompaniyalar ham shunga o‘xshash dasturlarni efirga uzata boshladilar. 1965 yilda Fuji TV “Ogawa Hiroshi show” deb nomlangan ko‘rsatuvni efirga uzata boshladi. Bundan tashqari, NET tushlik paytida “Katsura Kokinji Afternoon Show” dasturini efirga uzatishni boshladi. Bular teleboshlovchining mashhurligiga bog‘liq bo‘lgan dasturlar edi. O‘sha paytda “wide show” dasturlarining mazmuni jamiyat tomonidan unchalik tanqid qilinmagan, chunki ular salbiy ma’noga ega emas edi.

Shundan so‘ng, 1960 yillarning ikkinchi yarmidan 1970 yillarning boshlarigacha bo‘lgan davrda “wide show” ko‘rsatuvi Nihon TV va TBS kanallarida efirga uzatila boshlandi va translyatsiya davri tushlikdan tushdan keyingi vaqtgacha uzaytirildi. 1968 yilda Fuji TV “Sen soat 3:00 da” ko‘rsatuvini efirga uzata boshladi. Ushbu ko‘rsatuvda teleboshlovchi rolini u yoki bu aktrisa o‘ynab, u nufuzli siyosatchilar va biznesmenlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri savollar bergan, bu esa

ko'rsatuvning mashhurligiga hissa qo'shgan. O'sha yili, Fuji TVga qarama-qarshi ravishda, TBS shou-biznes yangiliklariga asoslangan "Soat 3 da uchrashamiz" ko'rsatuvini efirga uzatishni boshladi. Ikkala ko'rsatuv ham tomoshabinga nozik faktlar va shou-biznes vakillari o'rtasidagi janjallar haqidagi yangiliklarni taqdim etish uchun raqobatni kuchaytirdi.

Telekompaniyalar o'rtasida raqobat kuchaygan sari har bir ko'rsatuvga "qo'zg'atuvchi" xarakterdagi elementlar kiritila boshlandi. "Wide show" dasturlarida yoritiladigan mavzular kundalik hayot haqidagi ma'lumotlar, shoumenlar bilan janjallari, ijtimoiy-iqtisodiy muammolar va siyosiy janjallarni o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, "wide show" dasturlarida endi aniq jurnalistika emas, balki shov-shuvlik namoyon bo'ladi.

1980 yillardan boshlab "wide show" dasturlari sifati sezilarli darajada pasaydi. Muxbirlar nafaqat shou-biznesning mashhur shaxslari, balki oddiy odamlar haqida ham majburiy ma'lumot to'plash bilan shug'ullangan, bu esa ularning shaxsiy hayoti va qadr-qimmati buzilishiga olib kelgan. "Wide show" ko'rsatuvlarini tayyorlashda "ijtimoiy adolat" kabi tushunchalar bahona sifatida qo'llanilgan, ammo buning tagida yovuzlikka qarshi kurashish maqsadi emas, balki jamiyatda qabul qilingan axloqiy tamoyillarni buzgan holda hamma narsani bilishga intilish yotgan. Ammo "wide show" ko'rsatuv jamoatchilik tanqidining ob'ektiga aylangan bo'lsa-da, uning reytingi hozirgi kunda ham yetarli darajada qo'llab-quvvatlanmoqda, hozirda ushbu ko'rsatuv butun mamlakat teleindustriyasining muhim mahsulotlaridan biri hisoblanadi.

Ko'ngilochar dasturlar va televizion sanoatning o'zaro bog'liqligi.

Nafaqat Yaponiya va O'zbekistonda, balki boshqa istalgan mamlakatda tanqid ob'ekti asosan qo'pol mazmundagi ko'ngilochar dasturlar bo'lishi umumiy xususiyat hisoblanadi. Shu bilan birga, aynan ushbu dasturlar har qanday mamlakatda yuqori auditoriya reytingiga ega bo'lib, umuman olganda, teleindustriyaning rivojlanishiga hissa qo'shadi. Ommabop ko'ngilochar teledasturlar jamoatchilikka sezilarli ta'sir ko'rsatadi va barcha ommaviy axborot vositalari orasida eng yuqori iqtisodiy samaraga ega. Boshqa tomondan, yuqori darajadagi madaniy ta'sirga ega bo'lgan dasturlar axboriy, ma'rifiy va hujjatli ko'rsatuvlarni o'z ichiga oladi. Yaponiyada dasturlarni tuzishda auditoriya reytingi eng katta ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun auditoriya reytingi eng yuqori bo'lishi kutilayotgan "oltin vaqt"da (19.00-22.00) efirga uzatilayotgan ko'rsatuvlarning deyarli barchasi ko'ngilochar.

Yaponiyaning yirik shaharlarida auditoriya reytingi mustaqil kompaniya tomonidan "video research" usuli yordamida hisoblanadi. Natijalar avtomatik ravishda hisoblanadi va ko'rsatuv efirga uzatilgan kunning ertasiqayoq ma'lum bo'ladi. Telekompaniyalarning daromad manbai bo'lgan reklama narxi ko'rsatilgan natijalarga qarab belgilanadi, shuning uchun auditoriya reytingi haqiqiy yutuq hisoblanadi. Shu sababli xususiy telekompaniyalar madaniy saviyasi yuqori bo'lgan ko'rsatuvlarga ham ko'ngilochar ko'rsatuvlarning ko'pgina elementlarini kiritadilar. Masalan, axborot va hujjatli dasturlarga tomoshabinlar uchun qiziqarli va tushunarli bo'lishi uchun shou elementlari kiritiladi. Biroq, bunday ko'rsatuvlarning sifati yomonlashayotgani haqida ko'plab xavotirlar bildirilmoqda. Shuni ta'kidlash joizki, O'zbekiston televideniesida ko'ngilochar ko'rsatuvlar soni asta-sekin ko'payib borayotgan bo'lsa-da, asosiy o'zbek teledasturlari

konservativ mazmunni saqlab qolmoqda va hukumat faoliyati hamda an'anaviy madaniyat mavzularini qamrab olmoqda.

Muallif mahalliy televideniени o'rganib, teleko'rsatuvlar haqida ko'plab fikrlarni eshitishga muvaffaq bo'lgan. Ilgari odamlar Rossiyaning "Okna" ("Oynalar") ko'ngilochar teleko'rsatuvi haqida tez-tez gapirishardi. Barcha respondentlarning fikrlari "bunday qo'pol ko'rsatuvlarni efirga uzatish mumkin emas" degan tanqidiy pozitsiyaga to'g'ri keldi. Shu bilan birga, ushbu ko'rsatuv O'zbekistondagi eng ommabop ko'rsatuvlardan biriga aylandi. Bundan tashqari, ko'plab o'zbekistonliklar mahalliy ko'ngilochar dasturlarni ta'lim nuqtai nazaridan Rossiya dasturlariga qaraganda yaxshiroq deb hisoblashadi. Boshqa tomondan, ularning fikricha, Rossiyaning ko'ngilochar dasturlari qiziqarliroq.

Teledasturning obro'si uning ommabopligiga mos kelmaydigan bunday hodisa nafaqat O'zbekistonda kuzatiladi. Yapon hayotidan bir misol keltiramiz.

Ilgari, TV Tokyo "Tokyo12 Channel" deb nomlangan ilmiy-texnik ta'limga ixtisoslashgan televizion stansiya bo'lganida, uning vakili Muraki Takeo oddiy jamiyatda mahsulot sifati va jamoatchilik bahosi bir-biriga mos kelishini ta'kidlagan. Agar sifatli mahsulot ishlab chiqarib, uni faol sotish yo'lga qo'yilsa, jamiyatning bahosi ham yuqori bo'ladi. Biroq bu teleko'rsatuvlar bilan bog'liq vaziyatga taalluqli emas. Sotilayotgan mahsulotning jamoatchilik tomonidan baholanishi past, mahsulotning o'zi esa jamoatchilik tomonidan tanqid qilinadi. "Tokyo 12 Channel" o'zining "sifatli mahsulotlarini" ta'lim dasturlari ko'rinishida sotgan davrda uning auditoriyasi reytingi juda past bo'lib, kompaniyaning o'zi bankrotlik yoqasiga kelib qolgan edi.

Keyinchalik bu og'ir ahvoldan chiqishga qaratilgan amaliy choralar natijasida "Tokyo 12 Channel" nafaqat ma'rifiy, balki oddiy ko'rsatuvlarni ham efirga uzata boshladi. Bu davrda uning tomoshabinlar reytingi birinchi marta 10 foizdan oshdi, u 1969 yilda go'zal aktrisa ishtirokidagi "Play girl" sarguzasht dramasi ekranlarga chiqqandan keyin yanada yuqori bo'ldi. Ushbu drama jamoatchilik tomonidan tanqid qilindi. Ammo "Tokyo 12 Channel" bu filmni efirga uzatishni davom ettirdi, shuningdek, erotik mazmundagi ko'plab dasturlarni chiqardi. Ushbu dasturlar menejmenti to'xtab qolgan "Tokyo 12 Channel" kompaniyasini bankrot bo'lishdan qutilishiga yordam berdi. "Tokyo 12 Channel"ni tashkil etishdan maqsad ilmiy-texnik va ta'lim yo'nalishi bo'lganligini inobatga olib, yuqorida keltirilgan faktlar, muallifning fikricha, yo'l qo'yib bo'lmaydigan holdir. Biroq, "Tokyo 12 Channel" misolida dasturlar tuzish sohasidagi o'zgarishlarni butun teleindustriyaning real muammosi ko'lamida ko'rib chiqsak, yuqoridagi epizod ramziy ma'noga ega deyish mumkin.

Hozirgi kunda yaponlar "wide show" kabi ko'ngilochar dasturlarni tanqid qilishsa-da, ularni ishtiyoq bilan tomosha qilishda davom etmoqdalar va ma'rifiy hamda hujjatli ko'rsatuvlarga kamroq e'tibor qaratmoqdalar. Televidenienga sanoat tarmoqlaridan biri, ya'ni "daromadli korxona" imkoniyatlari sifatida qaraydigan bo'lsak, unda ko'ngilochar dasturlar telekompaniyalarga eng ko'p foyda keltirishi va umuman teleindustriya rivojiga katta hissa qo'shadigan "mahsulot" ekanligi ma'lum bo'ladi. Xususiyy telekompaniyalar uchun eng muhim vazifa o'z dasturlari uchun yuqori baho olish emas, balki ushbu dasturlarni eng ko'p odamlar ko'rishi uchun nima qilish kerakligini bilish hisoblanadi.

Biroq, televidenie katta ta'sir kuchiga ega bo'lganligi sababli, jamiyat tomonidan eshittirishning mazmun qismining ijtimoiy ahamiyati masalasi qo'yilmoqda. Yapon olimi Taketoshi Nishida fikriga ko'ra, ommaviy axborot vositalarining ijtimoiy ahamiyati – bu axborot uzatish orqali jamiyatdagi turli voqea-hodisalarning muammolarini ko'tarib chiqishdir. Hozirgi jamiyatda bu uni boshqarish uchun zarur³. Ijtimoiy ahamiyat televideniening OAV sifatida axborot uzatish vazifasini bajarishini va turli ijtimoiy muammolarni ovoza qilishini nazarda tutadi. Bu hozirgi zamon jamiyati taraqqiyotining zaruriy shartidir. Televidenie to'g'risidagi qonunga ko'ra, Yaponiya telekompaniyalari “siyosiy adolatni saqlash”, “turli fikrlar bildirilgan masalalar bo'yicha ko'p tomonlama munozaralarni ta'minlash”, “jamoat xavfsizligi va odob-axloqiga zarar yetkazmaslik” kabi qoidalarni qabul qilgan. Odamlar buni tushungani uchun qo'pol mazmundagi dasturni keskin tanqid qilishadi. Biroq, xususiy telekompaniyalar aksiyadorlik jamiyatlari foyda olishga intiluvchi tashkilotlar hisoblanadi. Aynan daromad tufayli telekompaniyalarni boshqarish imkoni paydo bo'ladi va televideniening ijtimoiy ahamiyati saqlanib qolinadi. Bir nechta qo'pol ko'rsatuvlarni o'z ichiga olgan ko'ngilochar dasturlar telekompaniyalarga katta foyda keltiradi va televideniening ijtimoiy ahamiyatini saqlab qolishda muhim omil hisoblanadi.

Dastlab ommaviy axborot vositalari ijtimoiy ahamiyatni hisobga olgan holda yaratilgan. Keyin odamlarning o'z fikrini bildirish istagi va obro'li shaxslarning bu fikrni boshqarish xohishi kabi inson tabiatining ehtiyojlari tijorat asosiga qo'yildi, natijada ommaviy axborot vositalari tashkil etildi. Televideniening funksiyalari rivojlanib borgan sari auditoriya ko'lamini kengayib bordi va shu sababli uning ijtimoiy funksiyalari rivojlandi. Jamiyat tomonidan talab etiladigan bunday funksiyalarning ahamiyati oshishi bilan taqdim etilayotgan axborotga bo'lgan ishonch darajasi ham ortib boradi, uning tijoriy ahamiyati ko'tariladi.

Hozirgi kunda O'zbekiston televideniesi amalda davlatga tegishli bo'lganligi sababli, auditoriya reytingi bo'yicha so'rovnoma o'tkazilmaydi. Shu munosabat bilan, tushunarli sabablarga ko'ra, auditoriya reytingini oshirish bo'yicha raqobat yo'q va muammo tug'dirishi mumkin bo'lgan qo'pol dasturlar efirga uzatilmaydi. Ammo boshqa tomondan, bu yerda, afsuski, yangi g'oyalarni aks ettiruvchi qiziqarli dasturlar topilmaydi. Kelajakda O'zbekiston televideniesining yutuqlarini aniq belgilash uchun auditoriya reytingi bo'yicha so'rovnomalar o'tkazila boshlanishini tasavvur qilsak, teledasturlarni tuzish va ularning mazmunida katta o'zgarishlar yuz berishini taxmin qilish mumkin. Ehtimol, o'shanda bir nechta qo'pol dasturlar paydo bo'lar, lekin muallif umuman olganda teledasturlarning xilma-xilligi va yuqori saviyasiga munosib baho berilishiga umid qiladi.

Qo'pol (vulgar) dasturlarning bo'lishi majburiy holat deb bo'lmaydi, muallifning o'zi ham bunday ko'rsatuvlarni tan olmaydi. Ommaviy axborot vositalarining yuksak ijtimoiy ahamiyati haqida gapiradigan bo'lsak, ularning jamiyatga salbiy ta'sirining oldini olish zarur. Boshqacha aytganda, bunday turdagi ko'rsatuvlarning efirga chiqishini tartibga soluvchi qonuniy qoidalar zarur. Bu borada O'zbekiston televideniesining yapon tilidan o'rganadigan jihatlari ko'p. Qanday

³ Taketoshi Nishida «Nippon journalism shi kenkyu (Исследование истории журнализма Японии)» Токио, «Misuzu shobo», 1989. C.361.

qilib Yaponiya vulgar dasturlar sonini ko'paytirmayapti? Ushbu vaziyatni tushuntirishga harakat qilamiz.

Auditoriya reytingi uchun raqobatning rivojlanishi jarayonida Yaponiya televideniesida vulgar dasturlar ko'p miqdorda tuzila boshlandi va efiga uzatildi, bu esa jamoatchilikning tanqidiga sabab bo'ldi. Har safar u yoki bu muammo yuzaga kelganda, Yaponiya hukumati televideniega qarshi choralar ko'rgan. Bunga qarama-qarshi o'laroq, Yaponiya telekompaniyalari mustaqil tijorat tashkiloti bo'lgan Yaponiya tijorat telekanallari milliy assotsiatsiyasini (National Association of Commercial Broadcasts in Japan, NAB) tashkil etdilar. Mamlakat qonunchiligiga qo'shimcha ravishda davlat aralashuviga yo'l qo'ymaslik uchun mustaqil qoidalar ishlab chiqildi. Assotsiatsiyaning mustaqil qoidalaridan bir nechta bandlarni keltirish mumkin: "zo'ravonlik yoki erotik sahnalarni tartibga solish", "irqiy masalalarni tartibga solish", "reklama uzatish vaqtini tartibga solish". Biroq assotsiatsiyaning mustaqil qoidalari qanchalik bajarilmasin, barcha muammolarni hal qilib bo'lmaydi. Har safar yangi muammo paydo bo'lganda, Assotsiatsiya ularni ko'rib chiqadi va yangi qoidalarni qabul qiladi. Ma'lum vaqt o'tgach, yana shunga o'xshash muammolar paydo bo'ladi. Bunday holat Yaponiya televideniesining 50 yildan ortiq tarixi davomida bir necha bor takrorlangan.

Ta'kidlash joizki, televidenieda so'z erkinligi ta'minlangan jamiyatda vulgar ko'rsatuvlarning paydo bo'lishini amalda to'liq nolga tenglashtirishni imkoni yo'q. Bunday jamiyatda auditoriya reytingi uchun raqobat rivojlanadi. Bunda mualliflar yangi g'oyalar asosida yangi turdagi dasturlarni yaratishga harakat qiladilar. Ushbu raqobat tufayli qisqa vaqt ichida teledasturlar mazmuni yanada takomillashadi. Ko'p sonli ko'ngilochar dasturlar orasida u yoki bu tarzda vulgar mazmundagi bir nechta dasturlar paydo bo'ladi. Bunday ko'rsatuvlarni tag-tomiri bilan yo'qotishning yagona yo'li televidenieda so'z erkinligini taqiqlashdir. Biroq, bunday taqiq hatto vulgar dasturlarning mavjudligi bilan solishtirganda ham qabul qilib bo'lmaydigan faktidir. Bu paradoksal eshitiladi, lekin vulgar mazmundagi dasturlarning mavjudligi ushbu jamiyatda so'z erkinligi ta'minlanganligining ko'rsatkichlaridan biri.

Qo'pol mazmundagi dasturlarni butunlay yo'qotib bo'lmaydi, lekin bu yerda dastur tuzuvchilarning pozitsiyasi ham o'z rolini o'ynashi haqiqatligicha qolmoqda. Quyida NAB tomonidan o'tkazilgan so'nggi so'rovnoma natijalari keltirilgan.

2018 yilda NAB xususiy telekompaniyalar va dasturlar ishlab chiqaruvchi kompaniyalarning 2000 nafar xodimi o'rtasida "Bolalar va televizor" mavzusida so'rovnoma o'tkazdi. So'rovnoma davomida respondentlarga shunday savol berildi: "Sizningcha, zo'ravonlik va jinsiy aloqa sahnalari teledasturlarda avvallariga qaraganda ko'proq paydo bo'la boshladimi?" Bu savolga ijobiy javob berganlar – 47 foiz, salbiy javob berganlar – 23 foizni tashkil qildi. Shu bilan birga, ijobiy javob bergan shaxslardan bunday javobning sababi so'ralganda, 66 foizi "auditoriyaning yuqori reytingiga erishish uchun zo'ravonlik sahnalarining paydo bo'lishi muqarrar" deb javob bergan. Boshqa javoblar quyidagicha taqsimlandi: "teletomoshabinlarning istaklari mavjudligi sababli" – 34 foiz, "boshqa dasturlar ham radikal bo'lgani uchun" – 26 foiz, "tomoshabinlar haqiqiy sahnalarni talab qilgani uchun" – 19 foiz.

Teleko'rsatuvlar translyatsiyasini tartibga soluvchi NAB qoidalariga quyidagi bandlar kiritilgan: "qurolli yoki zo'ravonlik sahnalari aks etgan ko'rsatuvlarni efirga uzatishda ularning yoshlar ongiga ta'sirini hisobga olish zarur", "zo'ravonlik harakatlari aks etgan sahnalarni minimal darajada cheklash", "jinoyat sodir etish usullarini namoyish etishda tomoshabinlarda ushbu harakatlarni takrorlash istagi paydo bo'lmashiga e'tibor qaratish". Biroq, ushbu so'rovnoma natijalariga ko'ra, NABning ko'rsatilgan qoidalarini o'qiganlar soni 25 foizni tashkil etadi. Ushbu qoidalarni tushungan va ishda qo'llaganlar soni esa atigi 10 foizni tashkil qildi. Ushbu natijalarni inobatga olgan holda muallif teledastur tuzuvchilarning onglik darajasini oshirish orqali vulgar dasturlar sonini ma'lum darajada kamaytirishga erishish mumkin, deb hisoblaydi. Shu bilan birga, vulgar dasturlarni yo'q qilib bo'lmashini inobatga olsak ham, ularni qisqartirishga qaratilgan sa'y-harakatlar jarayonining o'zi televideniening OAV sifatida degradatsiyaga uchramasligi uchun zarur shartdir.

Teleindustriya ikki xususiyatga ega: tijoratlashtirish va ma'rifiy jurnalistika. Televideniening tijoratlashuvi asosan ko'ngilochar dasturlar orqali qo'llab-quvvatlanadi. Ko'ngilochar dasturlar orqali televideniening jamoatchilikka ta'siri kuchayishi natijasida telekompaniyalardan ularning ijtimoiy ahamiyatini oshirishni talab qila boshladilar. Boshqa tomondan, jamoatchilik televideniedan tezkor va aniq ma'lumotlar va yuqori darajadagi ko'ngilocharlikni talab qiladi. Yaponiya xususiy telekompaniyalari tomoshabinlarning xohish-istaklari asosida turli axborot va ko'ngilochar dasturlar yaratishda davom etmoqda.

Asosiy respondentlari o'zbekistonliklar bo'lgan so'rovnoma natijasi shuni ko'rsatdiki, odamlar uchun televidenie asosiy axborot manbai hisoblanadi. O'zbekistonda televizor ko'rish vaqti, yaponiyaga nisbatan, biroz kamroq. Jon boshiga to'g'ri keladigan televizorlar soni ishonchli ko'rsatkich hisoblanadi. Shuni e'tiborgaga olsak, O'zbekistonda televidenie industriyasi to'liq shakllanishi mumkin bo'lgan vaziyat allaqachon yuzaga kelganini ko'rish mumkin.

O'zbek televideniesini har tomonlama rivojlantirish uchun yana 2 ta shart mavjud. Birinchidan, O'zbekiston reklama homiylari ushbu sohani qo'llab-quvvatlash uchun reklamaga katta mablag' ajratishlari kerak. Ikkinchidan, reklama roliklarini ko'radigan odamlar reklamada ko'rsatilgan mahsulotlarni sotib olishlari lozim. Har qanday holatda ham O'zbekiston iqtisodiyotining yanada rivojlanishini ta'minlash zarur.

Yaponiya televideniesi mamlakatning iqtisodiy o'sishi bilan birga rivojlandi. Iqtisodiy taraqqiyot tufayli televidenie sanoati ham rivojlandi. Shu bilan birga, televidenie orqali yangi mahsulotlar va turmush tarzi haqidagi ma'lumotlar tez tarqala boshladi, bu esa Yaponiyaning rivojlanishini tezlashtirishga yordam berdi. Shuning uchun O'zbekiston televideniesi ham o'z mamlakatining iqtisodiy yuksalishini kutib o'tirmasdan, g'ayrat bilan iqtisodiyotni rivojlantirishga harakat qilishi kerak.

Ko'p sonli teletomoshibinlarning e'tiborini jalb qilish uchun birinchi navbatda auditoriyaning xohish-istaklariga javob beradigan dasturlarni yaratish kerak. O'zbekistonlik teletomoshibinlar o'z mamlakatidagi teleko'rsatuvlardan tashqari boshqa ko'plab kanallarni ham tomosha qilishi mumkinligi sababli o'zbek teledasturlariga qat'iy baho beradi. O'zbekistonliklarning aksariyati ko'pincha o'zbek televideniesida namoyish etilayotgan axborot

va ko'ngilochar dasturlardan qoniqmaydi. Ular axborot dasturlaridan ko'proq tezkorlik, aniqlik va ko'proq ma'lumot hajmini, ko'ngilochar dasturlardan esa ko'proq original g'oyalar va "qiziqarlilik"ni kutishadi. Teletomoshabinlarning bu istaklari tabiiy. Uzoq vaqt davomida o'zbek dasturlari mualliflari boshqa kompaniyalar bilan raqobatdan yiroq edilar. Shuning uchun ham ular teletomoshabinlarning xohish-istaklariga befarq.

Kelajakda NTRC to'liq xususiylashtirilsa, mamlakatda bu sohada raqobatchilar bo'lmasa ham, xorijiy telekompaniyalar raqobatchi bo'lishi mumkin, ular orasida Rossiya telekompaniyalari markaziy o'rinni egallaydi. MTRK to'liq xususiylashtirilgach, reklama uchun to'lov mezonlari qayta ko'rib chiqiladi va buning natijasida reklama homiylari bilan narx bo'yicha muzokaralar olib boriladi. Biroq, bu davrda reklama homiylari o'zbek teledasturlari Rossiya teledasturlari kabi mashhur emasligini bilgan holda reklama translyatsiyasi uchun yuqori narx to'lamaydilar.

O'zbek teledasturlari mualliflari allaqachon bozor raqobatiga kirishganini aniq anglab yetishlari kerak. Shu bilan birga, raqobat noqulaylik tug'diradi deb, Rossiya teledasturlarini O'zbekiston bozoridan olib tashlashga qaratilgan har qanday urinishlarni amalga oshirish asossiz. Aynan raqobatchining mavjudligi kompaniyaning professional darajasini oshirishga imkon beradi. Bundan tashqari, har doim Rossiya va O'zbekiston teledasturlarining nufuzi taqqoslanadi va shu tariqa mahalliy televidenie sanoati qanday rivojlanish darajasiga erishganini aniqlash mumkin.

Avvalroq Milliy teleradiokompaniyaning "Yoshlar" kanali xususiylashtirilgan, 4-kanal esa ixtisoslashtirilgan sport kanaliga aylantirilgan edi. Bu fakt yuqori bahoga loyiq. Tashkiliy modernizatsiya o'zbek televideniesi uchun katta qadamdir. Lekin faqat tashkiliy o'zgarishlar bilan cheklanib qolinsa, natija bo'lmaydi. Eng muhim vazifa teletomoshabinlarning xohish-istaklarini inobatga olgan holda teledasturlarning mazmunini yaxshilashdir.

O'zbek teledasturlari mazmuni yaxshilanishi bilan vulgar mazmundagi ko'rsatuvlar paydo bo'ladi, degan xavotirlar bor. Auditoriya reytingi qanchalik ijobiy bo'lmasin, tartibsiz efirga uzatilayotgan vulgar mazmundagi ko'rsatuvlar jamoatchilik ishonchini susaytiradi. Darhaqiqat, qo'pol dasturlar yoki shaxsiy hayotga aralashish bilan bog'liq muammolar paydo bo'lganda, bu muammolarni hal qila oladigan va ularning takrorlanishiga yo'l qo'ymaslik uchun choralar ko'radigan tuzilmaga ehtiyoj tug'iladi. Biroq bu tuzilma davlatniki emas, balki teleindustriya doirasida mustaqil ravishda yaratilgan bo'lishi kerak. Umuman olganda, televidenie faoliyatini tartibga soluvchi rolini bugungi kunda O'zbekistonda bo'lgani kabi davlat bajarishi maqsadga muvofiq emas. Sababi, hamma tushunib turganidek, televidenie bu holatda OAV sifatidagi mustaqilligini yo'qotadi. Biroq, eng real sabab shundaki, televidenie bunday holda teleindustriya sifatida shakllana olmaydi. Har qanday mamlakatda hukumat tomonidan teleko'rsatuvlarga erkinlik berish darajasi past, auditoriya tomonidan esa sezilarli darajada. Demak, davlat teledasturlar mazmunini nazorat qilsa, teletomoshabinlar axborot va ko'ngilochar dasturlarni qiziqish bilan tomosha qilishini tasavvur qilish qiyin.

Shunday qilib, xulosa sifatida quyidagilarni qayd etish mumkin. Agar MTRC xususiylashtirilib, efirga uzatiladigan qiziqarli ko'rsatuvlar tayyorlanadigan bo'lmasa, ko'p sonli teletomoshabinlar e'tiborini tortish va reklamadan daromad olishning iloji bo'lmaydi. Yuqoridagilarni hisobga olgan holda, shuni ta'kidlash kerakki, telekompaniyalar va teledasturlar

bilan bog‘liq masalalarni hal qiladigan tuzilma televidenie sanoatiga aloqador bo‘lgan ko‘plab kompaniyalarning birgalikdagi sa’y-harakatlari bilan mustaqil tashkilot sifatida yaratilishi kerak (Yaponiya NAB misolida). Bu eng maqbul tanlov bo‘lardi. Bunday tashkilot teledasturlarning mazmuni bo‘yicha standartlarni ishlab chiqish bilan shug‘ullanadi va ushbu sohadagi muammolarni hal qiladi, bu esa butun O‘zbekiston televidenie sanoatini rivojlantirishga yordam beradi.

O‘zbekiston teledasturlari har kuni Rossiya va Yaponiya telekompaniyalari emas, balki faqat O‘zbekiston telekompaniyalari tomonidan efirga uzatilishi mumkin. Va, albatta, o‘zbekistonlik teletomoshabinlar Rossiya haqidagi yangiliklarni emas, balki o‘z mamlakatlari haqidagi yangiliklarni olishni xohlashadi. Demak, o‘zbek teledasturlari teletomoshabinlar xohish-istaklariga mos ravishda takomillashtirilib borilsa, o‘zbekistonliklar, shubhasiz, o‘z mamlakatlari dasturlarini ko‘proq tomosha qila boshlaydilar va ularning o‘zbek televideniesiga bo‘lgan ishonch darajasi sezilarli darajada oshadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. “Yangi O‘zbekiston” 2025. 21 dekabr.
2. Shigeru Hagiwara «Henyau suru media to news houdou (Изменяющиеся медиа и новости)» Токио, «Maruzen», 2001. С.53.
3. Taketoshi Nishida «Nippon journalism shi kenkyu (Исследование истории журнализма Японии)» Токио, «Misuzu shobo», 1989. С.361.