

**O‘ZBEKISTON JURNALISTIKA VA OMMAVIY  
KOMMUNIKATSIYALAR UNIVERSITETI HUZURIDAGI ILMIY  
DARAJALAR BERUVCHI PhD. 03/30.12.2019.Fil 14.01 RAQAMLI  
ILMIY KENGASH**

---

**O‘ZBEKISTON JURNALISTIKA VA OMMAVIY KOMMUNIKATSIYALAR  
UNIVERSITETI**

**UMIRZAKOVA NILUFAR TALIBJANOVNA**

**TELEVIZION JURNALISTIKADA OBRAZ YARATISH:  
MOHIYATI, XUSUSIYATLARI VA MAHORAT MASALALARI**

**10.00.09 – Jurnalistika (filologiya fanlari)**

**Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi  
AVTOREFERATI**

**Toshkent – 2024**

**O‘DK:050/070:654.19(09)(575.1)**

**Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati  
mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по  
филологическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of Doctor of Philosophy(PhD)on philological  
sciences**

**Umirzakova Nilufar Talibjanovna**

Televizion jurnalistikada obraz yaratish: mohiyati, xususiyatlari va mahorat  
masalalari ----- 3

**Умирзакова Нилуфар Талибжановна**

Создание образа в телевизионной журналистике: сущность, особенности и  
вопросы мастерства ----- 25

**Umirzakova Nilufar Talibjanovna**

Creation of an image in TV journalism: essence, peculiarities and issues  
of mastery ----- 49

**E‘lon qilingan ishlar ro‘yxati**

Список опубликованных работ  
List of published works -----54

**O‘ZBEKISTON JURNALISTIKA VA OMMAVIY  
KOMMUNIKATSIYALAR UNIVERSITETI HUZURIDAGI ILMIY  
DARAJALAR BERUVCHI PhD. 03/30.12.2019.Fil 14.01 RAQAMLI  
ILMIY KENGASH**

---

**O‘ZBEKISTON JURNALISTIKA VA OMMAVIY KOMMUNIKATSIYALAR  
UNIVERSITETI**

**UMIRZAKOVA NILUFAR TALIBJANOVNA**

**TELEVIZION JURNALISTIKADA OBRAZ YARATISH:  
MOHIYATI, XUSUSIYATLARI VA MAHORAT MASALALARI**

**10.00.09 – Jurnalistika (filologiya fanlari)**

**Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi  
AVTOREFERATI**

**Toshkent – 2024**

**Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O‘zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasida B2023.2.PhD/Fil3647raqam bilan ro‘yxatga olingan.**

Dissertatsiya O‘zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o‘zbek, rus va ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasiga ([www.uzjoku.uz](http://www.uzjoku.uz)) va “Ziyo-net” Axborot-ta’lim portaliga ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)) joylashtirilgan.

**Ilmiy rahbar:**

**Ismoilova Klimentina Fuzailovna**  
filologiya fanlari doktori (DSc), dotsent

**Rasmiy taqrizchilar:**

**Qudratxo‘ja Sherzodxon Tojiddinxon o‘g‘li**  
siyosiy fanlar nomzodi, professor

**Olimov Farruxbek Sultonmurodovich**  
filologiya fanlari doktori (DSc)

**Yetakchi tashkilot:**

**O‘zbekiston Milliy universiteti**

Dissertatsiya himoyasi O‘zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti huzuridagi Ilmiy darajalar beruvchi PhD. 03/30.12.2019.fil 14.01 raqamli Ilmiy kengashning 2024 -yil «\_\_» \_\_\_\_\_ kuni soat \_\_\_\_\_dagi majlisida bo‘lib o‘tadi. (Manzil: O‘zbekiston Respublikasi, Toshkent shahri, Markaz-5, 88-uy. Tel: (871) 2070906; e-mail: [www.uzjoku.uz](http://www.uzjoku.uz) [info@jmcu.uz](mailto:info@jmcu.uz)).

Dissertatsiya bilan O‘zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti Axborot resurs markazida tanishish mumkin (\_\_\_\_ raqami bilan ro‘yxatga olingan).

(Manzil: O‘zbekiston Respublikasi, Toshkent shahri, Markaz-5, 88-uy. Tel: 871 2070906; e-mail: [www.uzjoku.uz](http://www.uzjoku.uz) [info@jmcu.uz](mailto:info@jmcu.uz)).

Dissertatsiya avtoreferati 2024 -yil «\_\_» \_\_\_\_\_ kuni tarqatildi.

(2024 -yil «\_\_» \_\_\_\_\_dagi \_\_\_\_\_ raqamli reestr bayonnomasi).

**F.A.Mo‘minov**

Ilmiy daraja beruvchi ilmiy kengash raisi,  
f.f.d., professor

**A.I.Safarov**

Ilmiy daraja beruvchi ilmiy kengash  
ilmiy kotibi, f.f.f.d. (PhD), dotsent

**N.F.Muratova**

Ilmiy daraja beruvchi ilmiy kengash  
qoshidagi Ilmiy seminar raisi, f.f.d., dotsent

## **KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)**

**Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati.** Dunyoda zamonaviy televideniye – axboriy jamiyat rivojlanishi sharoitida ijtimoiylashuvning asosiy institutlaridan biri hisoblanmoqda. Sotsiologik tadqiqotlar dalolat beradiki: «Aynan televideniye – aholining aksariyat qismini shaxsiy axborot makonida katta hajmdagi vaqtini egallaydi»<sup>1</sup>. Jamiyat hayotidagi bunday muhim rol jamoat va davlat manfaatlarini aks ettirishda dolzarb bo‘lib hisoblanmoqda.

Jahonda umuminsoniy va ma'naviy qadriyatlarining organik simbioziga asoslangan zamonaviy jamiyatning estetik ehtiyojlari televideniya obrazlilikka bo‘lgan ilmiy qarashlar tizimini kuchaytirish muhim vazifa ekanligi ta'kidlanmoqda. Dunyo miqyosidagi televideniye tadqiqotlari metodologiyasida hozirgacha televizion obrazlarni tahlil qilishning aniq mezonlari, ularning xususiyatlarini ko‘rib chiqishga bo‘lgan ko‘plab urinishlar televizion obraz yaratish mexanizmida asosiy rol o‘ynaydigan ommaviy axborot vositasi sifatidagi televideniyaning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olmaydi. Bularning barchasi televizion obrazlarni yaratish va aks ettirishning barcha jihatlarini to‘liq o‘rganish imkonini beradigan uslubiy apparatga bo‘lgan ehtiyojni dolzarblashtiradi.

O‘zbekiston televideniya obrazlar shakllanishi sobiq sovet ittifoqi davrida boshlanib, ularning modifikatsiya va transformatsiyasi mustaqillik yillariga to‘g‘ri keldi. Mustaqillikdan keyingi yillarda mamlakatimizda amalga oshirilgan keng ko‘lamli islohatlar, siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy jarayonlarni demokratlashtirish va modernizatsiya qilish yo‘lida olib borilgan jarayonlar zangori ekranda yangi qahramon va obrazlar zarurligini keltirib chiqardi. Qonun va adolat tantanasi uchun kurashadigan insonlar bugungi kunning qahramonlari bo‘lishi kerak. Biz aytamiz, qahramon yo‘q, – deb. Bor qahramonlar! Mana shularni biz qahramon qilishimiz kerak»<sup>2</sup>. Bularning barchasi jurnalistlarning o‘z loyihalari uchun qahramon tanlashdagi ma'suliyatini oshiradi, zamondoshlar orasidan faoliyati va yashash tarzi bilan ajralib turadigan qiziqarli shaxslarni izlab, televizion obraz darajasiga olib chiqish vazifasini yuklaydi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 -yil 24 -yanvardagi Oliy Majlisga Murojaatnomasi, 2017 -yil 7 -fevraldagi PF-4947-son «O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida», 2019 -yil 2 -fevraldagi PQ-5653-son «Axborot sohasi va ommaviy kommunikatsiyalarni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida», 2022 -yil 28 -iyundagi PQ-60-sonli «2022—2026 -yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot Strategiyasi to‘g‘risida»gi qarorlari va boshqa shu sohaga tegishli me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur tadqiqot ishi muayyan darajada xizmat qiladi.

---

<sup>1</sup>Лесная Л.В., Соловьева С.С. Информационное поле и менталитет горожанина как предметная область социологического исследования// Глобализации и социальные изменения: материалы научной конференции 2006. <http://lib.socio.msu.ru/library>

<sup>2</sup>Мирзиёев Ш.М. чиқиши//«O‘zbekiston 24» телеканали эфери. Янгиликлар. 07.12.2019. 19:55

**Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi.** Mazkur tadqiqot respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining: I. «Axborotlashgan jamiyat va demokratik davlatni ijtimoiy, huquqiy, iqtisodiy, madaniy, ma'naviy-ma'rifiy rivojlantirishda innovatsion g‘oyalar tizimini shakllantirish va ularni amalga oshirish yo‘llari» ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

**Muammoning o‘rganilganlik darajasi.** O‘zbekistonda televizion jurnalistikasi bo‘yicha ilq tadqiqotlar A. Karimov<sup>3</sup> tomonidan o‘tkazilgan bo‘lsa, keyinchalik O‘zbekiston televideniya shakllanishi, rivojlanish bosqichlarini A. Yesin, M. Fayazov<sup>4</sup> ilmiy tadqiq etgan.

Telejurnalistikaning metodologik asoslarini M. Asadullaev, M. Mahamedov, O. O‘taev, A. Xodjayev va Sh. Hayitov o‘z tadqiqotlarida bayon etgan<sup>5</sup>. Telejurnalistikaning ayrim funksiyalari, formatlari, janrlari va shakllari bo‘yicha Sh. Ibragimov, P. Allamberganova, I. Rahmatullayeva, E. Usmonov, A. Karimov, Yu. Ortiqova<sup>6</sup> ilmiy-amaliy tadqiqotlar olib borgan. Televideniya boshlovchilik imiji, uning mahorat masalalari va mualliflik dasturlarda jurnalistning rolini Yu. Zohidova, K. Ermamatova tadqiq etgan<sup>7</sup>. Ommaviy axborot vositalari, xususan, televideniya so‘zning o‘rni, media tili, til me‘yorlariga D. Teshabayeva, S. Shomaqsudova, M. Israil<sup>8</sup> ilmiy ishlari bag‘ishlangan.

Mavzuni tadqiq etishda, milliy telejurnalistika taraqqiyotining zamonaviy tendensiyalari nuqtai nazaridan o‘rganishga, xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi homiyligida 2019 -yilda nashr etilgan «Jurnalistika» (VI jild. «Audiovizual jurnalistika») ilmiy-ommabop nashri, shuningdek, «O‘zbekiston

---

<sup>3</sup>Каримов А. Становление и развитие телевидения Узбекистана 1957-1967 гг. Автореф. дисс. канд. ист.наук. Т.: 1971.

<sup>4</sup>Есин А. Радио и телевидение Узбекистана: рост, достижения, проблемы. – Т.: «Узбекистан» 1975; Фаязов М. Средства массовой информации и нравственное воспитание. Т.: Узбекистан, 1981.

<sup>5</sup>Асадуллаев М. Телевидениенинг назарий ва амалий асослари. – Т.: Мумтозсўз, 2021; Махамедов М. Умр лаҳзалари. Режиссёрнинг ҳаёт кечинмалари. – Т.: Адабиёт учқунлари. 2018; Ўтаев Ў. Телевидение – табаррук маскан. – Т.: «Ўзбекистон», 2010; Хаджаев А., Ҳайитов Ш. Радио ва телевидение: Ўқув-услубий қўлланма.– Т.: ИЖОД-ПРЕСС, 2022.

<sup>6</sup>Ибрагимов Ш. Производственно-экономическая проблематика на телевидении Узбекистана 1986-1991 гг. Автореф. дис. канд. фил. наук. Т.: 1993; Алламберганова П. Тележурналистика жанрлари. – Т.: Янги аср авлоди, 2014; Раҳматуллаева И. Телевидение ва ёшлар: кеча ва бугун. – Т.: Янги аср авлоди, 2005; Усмонов Э. Ҳайратларга тўла дунё.–Т.: Минҳож, 2005; Каримов А.А. Рекреативлик – замонавий тележурналистиканинг глобал қонунияти сифатида. Монография. Т.: АДАБИЁТ, 2021; Ортиқова Ю. Интерактив журналистика. – Т.: MUMTOZSOZ, 2011.

<sup>7</sup>Зоҳидова Ю.Қ. Телевидение ва шахс: телеянгиларда бошловчининг ўрни (ижтимоий вазият, журналист позицияси ва маҳорат масалалари).–Т., 2021; Эрматов К.Р. Телевидениеда муаллифлик кўрсатувлари: тузилиши, типологияси ва маҳорат масалалари. Филол. фан. буйича фалсафа докт. Дисс. автореф. Т. 2022.

<sup>8</sup>Тешабаева Д.М. Медиалингвистика ва таҳрир. – Т.: «O‘zbekiston» НМИУ, 2019; Шомаксудова С. Матндаги нутқий бирликлар: ўқув қўлланма. – Т.: Университет, 2021; Шомаксудова С., Исраил М. ОАВда ёзма матн. Нутқ ва мунозара.– Т.: Иқтисодий-молия, 2018.

миллий телерадиокomпаниyasi: zamon bilan hamqadam» to‘plami katta yordam berdi<sup>9</sup>.

MDH davlatlaridagi tadqiqotlarda televizion obrazning ayrim jihatlarini bo‘yicha tadqiqotlar K.Karimova, E.Arapova, R.Raxmatullin, E. Semenova, D.Xamzina, M.Chapayeva, A.Ebru, L.Xochunskaya, A.Xlizova, Yu. Fyodorov va boshqalar ilmiy izlanishlarida o‘z ifodasini topgan<sup>10</sup>.

AQSH, London va Frantsiya davlatlarida A.L. Press, A.D. Lotts D.E. Dennis, Dj. Merill va J. Sadul kabi xorijiy mutaxassis va tadqiqotchilar teleekranda qahramon yaratish texnologiyalari bo‘yicha bahsga kirishganlar<sup>11</sup>.

**Tadqiqot mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy ta’lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalarini bilan bog‘liqligi.** Dissertatsiya tadqiqoti O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti «Mass-media nazariyalari, tarixi va istiqbolining dolzarb muammolari» (2018-2023) amaliy loyihasi doirasida bajarilgan.

**Tadqiqotning maqsadi** milliy televideniye tizimida (davlat va xususiy telekanallar) namoyish etilayotgan teleloyihalarda milliy strategik maqsadlar va xorijiy ilg‘or tajriba asosida zamondosh qahramon obrazini yaratish usul va texnologiyalarini takomillashtirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

#### **Tadqiqotning vazifalari:**

televizion ekran obrazining xususiyatlarini aniqlash va «obraz» tushunchasi ta’rifini takomillashtirish;

telejurnalist faoliyatida qahramon izlash, topish va saralash mezonlarni ishlab chiqish;

---

<sup>9</sup>Журналистика. Том VI.Аудиовизуал журналистика. (Муаллифлар – Каримов А., Қосимова Н., Исмаилова К.Ф., Хамдамов Ю. ва бошқ.). Т.: О‘zbekiston НМИУ, 2019;

Ўзбекистон миллий телерадиокomпаниyasi: замон билан ҳамқadam/ А.Ходжаев муҳаррирлигида. Т.: Dizayn-Print, 2022

<sup>10</sup>Каримова К.Р. Понятия «образ» и «имидж» в практике СМИ и научных исследованиях//Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №2. С.137-142; Арапова Э.И. Спецификателевизионного образа. Постановка проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012. – №1.– С. 142-145; Рахматуллин Р. Ю., Семенова Э. Р., Хамзина Д. З. Понятие образа // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2012. – № 12 (26). – С.167-170; Чапаева М. В. Проектирование имиджа: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2013; Олешко В. Ф. «Последний герой» - кто он? // Средства массовой информации в современном мире. Материалы межвуз. науч.-практ. конф. / Под ред. В. И. Конькова. СПб., 2003; Хочунская Л.В. Медиаобраз как диалог ценностей: монография. М. : РУДН, 2011; Хлызова А.А. Особенности методики анализа телевизионных образов//Автореф.дисс.канд. филол. наук.Екатеринбург, 2013; Фёдоров Ю.С. Техники и приёмы раскрытия личностных качеств героя при создании интервью-портрета.М.: Медиасреда, 2017.

<sup>11</sup>Press A.L. Women Watching Television: Gender, Glass and Generation in the American Television Experience/ A.L. Press. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1991. – 246; Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. – М.: Рос.-амер.информ. пресс-центр; Вагриус, 1997; Матгелар Т. Теории интернационализации аудиовизуальных СМИ: Сокр.науч.перевод с фр.Кирия И.В.// Медиаальманах.- 2005.

teleeifirda qahramon obrazini yaratishda muallifning maqsadi va auditoriya ehtiyojlari o'rtasidagi mutanosiblik muammosini o'rganish;

ko'rsatuvda qahramon obrazi yaratishning ifodali vositalari tizimi asosida teledasturlarda portret personaj xarakterini yaratish texnologiyalarni tahlil qilish; televizion efirda qahramon personifikatsiyasining til usullarini aniqlash.

**Tadqiqotning obekti** sifatida «O'zbekiston», «O'zbekiston 24», «Yoshlar», «Mahalla», «Mening Yurtim», «Milliy TV», «Zo'r TV», Sevimli TV milliy telekanallar hamda «Россия 24», «Первый», НТВ, Ukrainaning «Pyatnitsa» kabi xorijiy telekanallar ko'rsatuvlardagi telepersonajlarning turli xarakterdagi obrazlari tanlandi.

**Tadqiqotning predmetini** teleloyihalarda personajlarning televizion obrazini yaratish va shakllantirish texnologiyalari hamda mahorat mezonlari hisoblanadi.

**Tadqiqotning usullari.** Tadqiqotda televideniyaedagi qahramon portretini yaratishda aniq sotsiologik usul (ekspert va standartlashtirilgan intervyu)lardan, shuningdek, tavsiflash, tasniflash, kontent-tahlil, analiz-sintez, kuzatuv, statistik va qiyosiy usullardan foydalanildi.

**Tadqiqotning ilmiy yangiligi** quyidagilardan iborat:

milliy televideniya tizimida qahramonlar va personajlar obrazlarining to'rt bosqichda - sobiq sovet ittifoqi davrida shakllanishi (1956 -1985 yy.), Qayta qurish sharoitida evolyutsiyasi (1985-1991 yy.), mustaqillik davrida modifikatsiyalanishi (1991-2016 yy.), Mustaqil O'zbekistonning taraqqiyot strategiyalari asosida tubdan sifat o'zgarishi (2017 yildan boshlab) bosqichlari asoslangan;

tarixiy shaxslarning faoliyatini tarixiy xolislikka ko'ra ob'ektiv aks ettirish nuqtai nazaridan zamonaviy teleloyihalarda teleocherklar sirasiga «voqeaband ocherk» va «tarixiy portret-ocherk» janr modellarini kiritishning zarurligi isbotlangan;

«zamonaviy qahramon» teleobrazi kontekstida jurnalistlarning tasavvuri va auditoriya kutganlari o'rtasidagi nomuvofiqlik darajasi baholangan holda ijodkorlar paradoks holatlarga tayyor turishi va dispozitsiya turlaridan samarali foydalanish zarurati dalillangan;

postmodernizm va ijtimoiy tarmoqlar ta'sirida televideniyaeda nutq plyuralizmi tendentsiyasi baholangan holda spontan va buzilgan nutq kabilarning tarqalib borayotgani dalillanib, ekran tilini muvofiqlashtirishda verbal, paralingvistik va ekstralingvistik jihatlarga oid eskpressivlik, nutq sofligi va fikrni aniq ifodalash kabi mezonlar ishlab chiqilgan.

**Tadqiqotning amaliy natijalari** quyidagilardan iborat:

milliy telejurnalistikada obrazlarni shakllantirish va yaratish texnologiyalarning ilmiy-nazariy asoslari, tarixiy shakllanish bosqichlari tahlil etilib, yangi uslub va yondashuvlar dalillangan;

televizion obrazlarni yaratish va shakllantirish texnologiyalari bo'yicha mahalliy telekanallar ko'rsatuvlari sifatini va jurnalistlar malakasini oshirishga doir tavsiyalar ishlab chiqilgan;

oliy ta'lim muassasalari jurnalistika fakulteti talabalariga pablik rileyshnz, seminarlar, master-klass, ijodiy ustaxonalar tashkil etish mediologiyalari tavsiya etilgan;

televizion obrazlarni auditoriyaga taqdim etishda jurnalistning notiqlik mahorati va kasbiy odob-ahloqi mezonlar ishlab chiqilgan.

**Tadqiqot natijalarining ishonchliligi** televizion jurnalistikada ekran obrazini shakllantirishda empirik usullar majmuidan foydalanilganligi, nazariy ma'lumotlarning ilmiy manbalar bilan asoslanganligi, tanlab olingan milliy va xorijiy amaliyoti namunalarning tadqiqot predmetiga muvofiqligi, chiqarilgan xulosa hamda olingan natijalarning vakolatli tuzilmalar tomonidan tasdiqlanganligi ishonchliligini ta'minlaydi.

**Tadqiqotning ilmiy va amaliy ahamiyati.** Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati televizion jurnalistikaga oid nazariy qarashlar umumlashtirilib, o'rganilayotgan muammo bo'yicha yangi nazariy va empirik ma'lumotlar bayon etilgani, ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgani, milliy jurnalistikada dolzarb bo'lgan televizion obraz yaratish nazariyasi bo'yicha mavjud kategorial apparat boyitilgani bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati shundaki, undagi asosiy taklif va xulosalar, nazariy umumlashmalaridan telejurnalistika tarixi, nazariyasi, amaliyoti yo'nalishidagi ma'ruza va amaliy mashg'ulotlarda, televizion jurnalist kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlash tizimida, o'quv va o'quv-uslubiy adabiyotlar tayyorlashda, televizion obraz yaratishga oid maxsus kurslar ishlab chiqishda, ilmiy-tadqiqot loyihalarini amalga oshirishda amaliy manba sifatida foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi.

**Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi.** Televizion jurnalistikada obraz yaratish: mohiyati, xususiyatlari va mahorat masalalari bo'yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

milliy televideniye tizimida qahramonlar va personajlar obrazlarining to'rt bosqichda - sobiq sovet ittifoqi davrida shakllanishi (1956 -1985 yy.), Qayta qurish sharoitida evolyutsiyasi (1985-1991 yy.), mustaqillik davrida modifikatsiyalanishi (1991-2016 yy.), Mustaqil O'zbekistonning taraqqiyot strategiyalari asosida tubdan sifat o'zgarishi (2017 yildan boshlab) bosqichlari bo'yicha xulosalardan «O'zbekiston tarixi» telekanalida «Taqdimot» ko'rsatuvida nazariy jihatdan hamda «Sog'inch» va «Eski albom» nomli turkum ko'rsatuvlar ssenariylarini tayyorlashda foydalanilgan (O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi «O'zbekiston» teleradiokanalining 2023-yil 29-avgustdagi 03-17-1307-son ma'lumotnomasi). Xulosalar milliy telejurnalistikada qahramon va personajlar obrazlarini yaratishga tizimli yondashish darajasini oshirish, mavjud imkoniyatlardan maqsadli foydalanish kabilarga muayyan darajada xizmat qilgan:

tarixiy shaxslarning faoliyatini tarixiy xolislikka ko'ra ob'ektiv aks ettirish nuqtai nazaridan zamonaviy teleloyihalarda teleocherklar sirasiga «voqeaband ocherk» va «tarixiy portret-ocherk» janr modellarini kiritishning zarurligi bo'yicha xulosalar «Toshkent» telekanalidagi «Fayzli uy», «Armonli dunyo» ko'rsatuvlari ssenariylarini tayyorlashda foydalanilgan (O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi «Toshkent» telekanalining 2023 -yil 28 -avgustdagi 01-01-002 son ma'lumotnomasi). Natijada tarixiy shaxslarning faoliyatini yanada ob'ektiv aks ettirish va yoshlarda milliy g'urur tuyg'usini shakllantirishga ko'ra teleauditoriyaning kengayishi va teleloyihalar reytingiga ijobiy ta'sir ko'rsatishga xizmat qilgan;

«zamonaviy qahramon» teleobrazi kontekstida jurnalistlarning tasavvuri va auditoriya kutganlari o'rtasidagi nomuvofiqlik darajasi baholangan holda ijodkorlar paradoks holatlarga tayyor turishi va dispozitsiya turlaridan samarali foydalanish zarurati bo'yicha takliflar «Mahalla» telekanalining «Minbar» va «Reportyor» ko'rsatuvlari ssenariylarini tayyorlashda foydalanilgan (O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi «Mahalla» telekanalining 2023 -yil 23 -avgustdagi 01-15/302-son ma'lumotnomasi). Taklif «Mahalla» telekanali ko'rsatuvlar kontentini qayta ko'rib chiqilishiga ko'ra ssenariylar sifatini oshirishga hamda ko'rsatuvlarda auditoriya kutgani va ssenariylar muvofiqligi darajasini oshirish imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qilgan;

postmodernizm va ijtimoiy tarmoqlar ta'sirida televideniya nutq plyuralizmi tendentsiyasi baholangan holda spontan va buzilgan nutq kabilarning tarqalib borayotgani dalillanib, ekran tilini muvofiqlashtirishda verbal, paralingvistik va ekstralingvistik jihatlarga oid ekspressivlik, nutq sofligi va fikrni aniq ifodalash kabi mezonlari «Mening yurtim» telekanalidagi mavzuga oid turkum ko'rsatuvlari ssenariylarini tayyorlashda hamda O'zbekiston Jurnalistlari uyushmasi tomonidan mintaqaviy seminarlar uslubiy asoslarini ishlab chiqishda foydalanilgan («Mening yurtim» telekanalining 2023 -yil 29- avgustdagi 361/23-son, O'zbekiston Jurnalistlar uyushmasining 2023 -yil 17-avgustdagi 02-18/233-son ma'lumotnomalari). Natijada jurnalistlar ixtisoslashuviga ko'ra nutq madaniyatini oshirish, ssenariylarning nazariy-metodologik sifatini yuksaltirish hamda mutaxassislar kasbiy mahoratini «so'z» yukini aniq his etgan holda material tayyorlash darajasini sifat jihatdan boyitishga xizmat qilgan.

**Tadqiqot natijalari aprobatsiyasi.** Mazkur tadqiqot natijalari 2 ta respublika va 4 ta xalqaro ilmiy-amaliy anjumanlarida ilmiy jamoatchilik muhokamasidan o'tkazilgan. Shuningdek, O'zbekiston MTRKning «O'zbekiston», «Yoshlar», «Dunyo Bo'ylab», «Mahalla», «Toshkent», «Nurafshon», «Madaniyat va Ma'rifat» telekanallari va «MU5» xususiy telekanalida, O'zbekiston Jurnalistlar uyushmasida muallif hamkorligidagi keng qamrovli loyihalar doirasida respublika jurnalistlari uchun treninglar va mahorat darslari o'tib berildi.

**Tadqiqot natijalarining e'lon qilinishi.** Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 17 ta ilmiy ish, shulardan O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya

komissiyasining doktorlik dissertatsiyalarining ilmiy natijalarini chop etish tavsiya qilingan ilmiy nashrlarda 11 ta, jumladan, 6 ta respublika va 5 tasi xorijiy jurnallarda nashr qilingan.

**Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi.** Dissertatsiya tarkibi kirish, uchta bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat. Tadqiqotning umumiy hajmi 138 betni tashkil etadi.

## **DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI**

Kirish qismida o'tkazilgan tadqiqotning dolzarbligi va zarurati asoslangan, tadqiqotning maqsadi va vazifalari, obekt va predmetlari tavsiflangan, respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi ko'rsatilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati ochib berilgan, tadqiqot natijalarini amaliyotga joriy qilish, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning «**Televizion jurnalistikada obraz: nazariy-metodologik asoslar**» deb nomlangan birinchi bobida jurnalistikada obraz va obrazlilikni har tomonlama o'rganish, televizion loyihalardagi ekran obrazi aks etishining xususiyatlari hamda televizion obrazlar evolutsiyasi tadqiq etildi.

Ushbu bobning birinchi fasli jurnalistikada obraz va obrazlilik tushunchalarini tahlil qilishga, badiiy va hujjatli obrazlar farqlarini o'rganishga bag'ishlandi. «Obraz» tushunchasini ma'lum bir ilm-fan doirasida ochib berish jamiyat uchun ham, tadqiqotchilar uchun ham munozarali bo'lib, uni dunyo voqealarini yoritishdagi yondashuv nuqtai nazaridan ko'rib chiqish talab etildi.

Ko'pincha ilmiy nashrlar, turli kanallarning xabarlarida qisman sinonim bo'lgan «obraz» va «imij» tushunchalarida semantik chalkashlik yoki ularning o'rnini almashtirish mavjud. Shunday ekan, tushunchalarning bunday qabul qilinishi ommaviy axborot vositalari auditoriyasi ongiga ham singadi.

«Obraz» va «imij» tushunchalarini asosiy jihatlarini aniqlab, quyidagilarni qayd etish lozim topdik:

<b>Obraz</b>	<b>Imij</b>
Intuitiv jihatdan shakllangan tasavvur	Maqsadli shakllangan tasavvur
Taassurot	O'ziga xos tashqi xususiyatlar yig'indisi
Auditoriya fikrini subektiv ifodalash	Mavjud bo'lgan (ko'pincha tashqi) fazilatlar
Beqaror, tartibsiz o'zgarishlarga qaram	Doimiy, barqaror sifatlar majmui

Yuqorida keltirilgan farqlardan kelib chiqqan holda, mazkur tadqiqotda televideniyaedagi hodisa yoki personajning portretini yaratishda «obraz» atamasini qo‘llash ko‘proq mos keladi deb, hisoblaymiz. Teleboshlovchi uchun «imij» atamasini qo‘llash maqsadga muvofiq.

«Ekran obrazi», «televizion obraz» va «badiiy obraz» atamalarining telejurnalistikada qo‘llanish kontekstidagi ta’riflarini ko‘rib chiqish jarayonida, ular turli ma’nolarni aks ettirishi bilan birga, ba’zan bir-birini inkor qilishi ham ayonlashdi.

Birinchi bobning ikkinchi faslida televizion jurnalistikada ekran obrazining aks etishi televideniyaning ommaviy axborot vositasi tabiatidan kelib chiqqan holda ko‘rib chiqildi. Ushbu faslda televizion obraz bilan kino obrazi hamda fotografik obrazlari o‘rtasidagi o‘xshashlik va farqli jihatlari aniqlanib, televizion obraz xususiyatlari belgilandi.

Televideniyaedagi personajlar obrazlari yaratilishi ko‘p jihatdan ifoda vositalari tanlanishiga bog‘liq. Ifodali vositalarni tanlash televizion mahsulotning formati, janri va mavzusiga bog‘liq. Ulardan foydalanish ijodiy vazifa, muallifning g‘oyasi va boshqa omillar bilan belgilanadi. Tadqiqotchilarning ta’kidlashicha, axborotni taqdim etishni ekspressiv shakllari va vositalaridan foydalanish telekanalning moddiy-texnik bazasiga ham bog‘liq. Bunga qo‘shimcha ravishda aytib o‘tishimiz kerak, televideniya tomonidan ma’lum bir personaj obrazini yaratilishi nafaqat zangori ekran xususiyatlari, balki televizion texnologiyalari, ishlab chiqarish sharoitlari, auditoriyaning doimiy ravishda o‘zgarib borayotgan ehtiyojlari bilan ham belgilanadi.

Ba’zi olimlar telejurnalistikadagi matn funksiyasi boshqa ommaviy axborot vositalaridan farq qilgani uchun ham, televideniya tomonidan qo‘llaniladigan asosiy shartli belgi sifatida so‘z va matn deb ta’kidlaydilar<sup>12</sup>. Ularning fikricha, video kontentning matn komponenti shaxsiylashtirilgan va ekranda taqdim etilgan obrazning xususiyatlari bilan ta’minlangan. Nazarimizda, televizion obraz uchun vizual tasvirlar muhim bo‘lib qoladi, bu esa tomoshabinlar ongiga, ularning his-tuyg‘ulariga ta’sir qilish imkonini beradi. Televideniyaning boshqa ommaviy axborot vositalaridan farq qiluvchi kuchli quroli ham shundaki, u ham matn, ham ovoz, ham tasvir bilan qahramonni taqdim etsa, turli rakursdagi kadrlar bilan auditoriyaning shu muhitga ham olib kira oladi va tomoshabin o‘zini jarayon ishtirokchisidek his qila oladi.

Birinchi bobning uchinchi fasli O‘zbekiston televideniyaesi dasturlaridagi televizion obrazlar evolutsiyasining tahliliga bag‘ishlangan.

Televizion obrazlar evolutsiyasi davriy jihatdan quyidagicha ko‘rib chiqildi:

---

<sup>12</sup>Анохин А.И. Специфические особенности и выразительные средства информационного телевидения. Вестник Чувашского университета.2012. – № 1. – С.276.

1. 1956 – 1985 - yillar (totalitar davri).
2. 1985 - 1991 - yillar (qayta qurish yillari).
3. 1991 – 2016 yillar (mustaqillik davrining boshlanishi).
4. 2017 - yildan hozirgacha (yangi strategik davr).

Televizion obrazlar evolutsiyasining birinchi bosqichidagi oynai jahonni salbiy jihatdan tahlil qilishga yo‘l qo‘ylmaganligi sababli, zangori ekran “yaxshi” yoki “yomon” degan bahslarga o‘rin qolmay, deyarli bironta ham tanqidiy dasturlar bo‘lmagan, shu jumladan, salbiy obrazdagi teleqahramon ham deyarli kuzatilmagan. Binobarin, o‘sha davrda dastur qahramonlari sifatida nafaqat ishchilar va kolxoz-sovxozlarning ilg‘or mehnatkashlari, balki «kommunizm quruvchilar kodeksi» prinsipiga amal qiluvchi partiya yetakchilari, targ‘ibotchilar, ziyolilar qatlami ham namoyon bo‘lgan.

1980-yillarda Ittifoq respublikalarida siyosiy o‘zgarishlar boshlanib, tabiiyki, televideniye ga ham o‘z ta’sirini ko‘rsatdi. Teleefirda jamoatchilik faollari obrazlari auditoriyaga taqdim etilib, ular orqali millionlab tomoshabinlar mamlakatdagi o‘zgarishlarni chuqur his qila boshladilar. Jonli efirlar boshlanib, tomoshabinlar bilan interaktiv muloqotga kirishish dolzarb tus ola boshladi.

1991-yildan boshlab, mustaqillik tufayli madaniy meros va an’analarimizga munosabat ham tubdan o‘zgardi. Ilgari qoralanib kelgan shaxslar, tarixiy obidalar, kitoblar o‘zining haqiqiy egalariga qaytarib berildi. Ahmad Yassaviy, Alisher Navoiy, Zahiriddin Muhammad Bobur, Boborahim Mashrab kabi buyuk zotlar ijodini yangicha o‘rganishga, ularning obrazini yangicha yaratishga kirishildi. Televideniye dagi obrazlar modifikatsiyasi aynan mustaqillik yillarida boshlangan.

Bu davrni birinchi prezident bilan bog‘laymiz. Bu yillar zangori ekranda asosiy o‘rinni ziyolilar qatlami (adiblar, jamoa arboblari, san’at vakillari) egalladi.

2017-yildan hozirgacha. Mazkur davr Shavkat Mirziyoevning prezidentligi bilan boshlanadi. Davlat rahbari yangi strategik yo‘nalishlarining ta’sirida televizion obrazlarning transformatsiyasi amalga oshadi. Teleefirda siyosiy arboblari, turli jabhalardagi rahbarlar, deputatlar, shou-biznes yulduzlari, shuningdek, birinchi bor ommabop tarzda oddiy xalq vakillari (fermer, tadbirkorlar, uy bekalari) o‘z chiqishlari bilan qatnasha boshladi.

Butun dunyoni larzaga solgan Kovid–19 ning boshlanishi nafaqat O‘zbekiston, balki butun dunyoga, shu jumladan, jahon televideniyesiga ta’sirini o‘tkazadi va televizion obrazlar tizimidagi o‘zgarishlarga olib keladi. Yuqorida qayd etilgan ko‘rsatuv qahramonlariga tibbiyot soha vakillari, oddiy bemorlar, yosh sportchilar, blogerlar qo‘shiladi.

Shunday qilib, televizion obrazlar zamonaviy televideniye ning o‘zagini tashkil qiladi. Ular tufayli verbal va vizual to‘qnashuvlar yodda qolib, bu obrazlar asosidagi ovoz, so‘z, va tasvir sintezi keng auditoriya uchun ochiqlik va ishonchlilikni ta’minlashini aniqladik.

Dissertatsiyaning «**Teleekranda qahramon obrazini yaratish xususiyatlari**» deb nomlangan ikkinchi bobi teleloyihalar uchun janridan qat'iy nazar qahramon izlash va saralash bosqichlari, ko'rsatuv qahramoni obrazi haqida muallif tasavvurining shakllanishi va ijodiy guruhning maqsadi bilan auditoriya ehtiyojlari o'rtasidagi mutanosiblik tadqiq etilgan.

Ikkinchi bobning birinchi faslida turli mavzudagi dasturlar uchun personaj qaerda va qanday topiladi va saralanadi degan savollarga ilmiy va amaliy tadqiqotlar asosida yondashildi.

Qahramon – jurnalistikaning muhim subekti va televizion jarayonning uzviy ishtirokchisi<sup>13</sup>. To'g'ri tanlangan «qahramon», xuddi aniq qo'yilgan tashhisdek, ko'rsatuvning yarim muvaffaqiyatidir. Qolgan yarmi muallif tomonidan kontentga mos ravishda har tomonlama uning yoritilishidan iborat.

Telemahsulotda qahramon topish va saralashning aniq va yozilgan qonun-qoidalari, ko'rsatmalari yo'q. Bu har bir jurnalistning mahoratiga bog'liq. Ammo asosiy manbalarni belgilash mumkin: ijtimoiy tarmoqlar; forumlar; taniqli insonlarning telefon raqamlari; jurnalistning shaxsiy aloqalari va kuzatuvlari; tahririyat bazalari va h.k. Tadqiqot davomida qahramon topib saralashda televizion ijodiy guruh uchun prodyuser shtati muhimligi asoslandi.

Ikkinchi bobning ikkinchi faslida ko'rsatuv qahramoni obrazi haqida muallif tasavvurining shakllanishi bilan bog'liq omillar tadqiq etiladi.

Muallifning ko'rsatuv bosh qahramoni obrazi haqidagi qarashlarining shakllanishi individual mezonlar hamda qarama-karshiliklarga asoslanishi mumkin. Vizual obrazlar voqealar rivojiga qarab qahramonning alohida xususiyatlarini aks ettiradi, lekin aynan muallifning mulohazalari, kadr va kadr orti nutqi qahramonda nafaqat oddiy ishtirokchi, balki o'ziga xos taqdirga ega individual shaxsni ko'rishga imkon beradi.

Milliy telejurnalistika amaliyotidan kelib chiqqadigan bo'lsak, ko'rsatuv qahramonlarini, nazarimizda, quyidagi guruhlariga ajratish maqsadga muvofiq.

Birinchi guruh – «Yulduzlar» (ko'rsatuv reytingini oshiradigan shaxslar – shou-biznes vakillari, san'atkorlar, sportchilar, siyosatchilar, jamoat arboblari va h.k.).

Ikkinchi guruh – «Ekspertlar» (o'z sohasi ustalari, yetuk mutaxassislar, ma'lum masala yoki muammo bo'yicha tashkil etilgan munozarada ishtirok etish salohiyatiga ega bo'lgan shaxslar).

Uchinchi guruh – «Oddiy xalq odamlari» (xizmatchilar, ishchilar, dehqonlar, uy bekalari, oqsoqollar va h.k.).

Albatta, yuqorida keltirilgan televizion personajlar differentsiatsiyasi shartli. Chunki televideniye amaliyotida qahramonlar tiplari biz ta'kidlab o'tganidan ko'p, xususan «voqea guvohi», «voqea qurboni», «tasodifiy qahramon» (studiyadagi auditoriyadan «yarq etib» chiqqan shaxs) va boshq. Ko'rsatuv

---

<sup>13</sup>Пархоменко И. В. Герои современного телеэкрана. Кто они?// Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2016. – № 6. – С. 118.

qahramonlari safiga «o'yinli dasturlar ishtirokchisi» tipini (turli televizion viktorina, ko'rik, musobaqalarda qatnashayotgan taniqli shaxslar va oddiy fuqarolarni) ham qo'shish mumkin.

Ko'rsatuv qahramoni qaysi tipiga mansub bo'lmasin, uni teledasturda namoyon bo'lishi ko'p hollarda jurnalistga bog'liq. Muallifning dunyoqarashi aynan «muallif obrazi»da mujassamlashadi. Bu hodisa barcha telemahsulotlarning tarkibiy, kompozitsion va uslubiy vositalarini yaxlit tizimga birlashtiradi. Muallif g'oyaviy-estetik maqsadlaridan kelib chiqib, teleasarda qahramonni unga yaqinlashtiradigan yoki aksincha, uzoqlashtiradigan xususiyatlarni ta'kidlashi mumkin.

Mazkur faslda zamonaviy televizion hujjatli portret holatini tahlil qilib, bu janrga tadqiqotchi M.N. Kim tomonidan ilgari surilgan portret-ocherkning umume'tirof etilgan tasnifiga mahalliy teleko'rsatuvlar amaliyotida keng qo'llanilayotgan yana ikki turini qo'shishni taklif qildik. Bu portret-ocherkning voqeaviy va tarixiy turlaridir. So'nggi yillarda amaliyotda ko'p foydalanilayotgan reportaj yo'nalishida yaratilayotgan portret-ocherkni ham asoslab berdik.

Ikkinchi bobning uchinchi faslida teleefirda qahramon obrazi: muallifning maqsadi va auditoriyaning ehtiyojlari o'rtasidagi mutanosiblik muammosi o'rganiladi. Ushbu maqsadda ijtimoiy tarmoqdagi Google akkauntida so'rovnoma o'tkazildi va unda turli soha vakillari va talabalardan iborat 322 nafar yurtdoshlarimiz ishtirok etishdi. Ulardan 40,4% – davlat muassasalari xodimlari, 24,3%i – talabalar, 24%i – tadbirkorlar, 11,4% – ishsizlardir.

Anketaga 18 ta savol joylashtirildi.

1-diagramma bo'yicha «Televideniyega qanday munosabatdasiz?», degan savolga ko'pchilik respodentlar (76%) «ijobiy» deb, javob berdilar. Demak, bugungi kunda zangori ekran o'z o'rnini to'lig'icha ijtimoiy tarmoqlarga bo'shatib bermagan va mavqyeini yo'qotmagan.

*1- diagramma.*

1. Телевидениеге қандай муносабатдасиз?  
317 ответов



2 – diagrammaga asosan 50,8% respodentlarning ekran oldida sarflaydigan vaqti 1 soatdan ko'p emasligi ma'lum bo'lgach, televizion kontent qayta ko'rib chiqilishi lozim, degan fikrga keldik.

*2- diagramma.*

2. Телемаҳсулотларни томоша қилишга бир кунда қанча вақт сарфлайсиз?  
317 ҷавоб



3 – diagramma bo'yicha «Teleekranda Sizni nima jalb qiladi?», degan savolga 44,5% ishtirokchilar taqdim etilayotgan lavha deb, 21,8% –ko'rsatuvdagi qahramonlar degan javoblarga ko'ra telejurnalistlar dasturda ishtirok etuvchi personajlar obrazi haqida chuqurroq mulohaza yuritishi maqsadga muvofiq degan xulosaga keldik.

3- diagramma.

3. Телеэкранда Сизни нима жалб қилади?  
317 ҷавоб



«Teleekranda kimni tomosha qilish Siz uchun yoqimliroq?» degan savolga ishtirokchilarning ko'p foizi, 41,6% – «Oddiy odamlarni» degan javoblariga qaraganda, teleijodkorlar efir kontentini yana bir bor qayta ko'rib chiqishi lozim.

4 - diagramma.

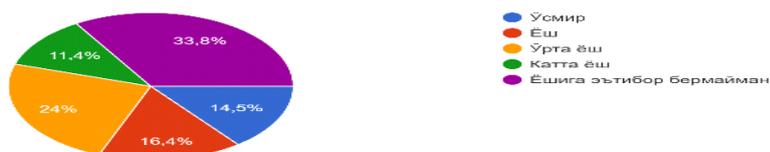
4. Телеэкранда кимни томоша қилиш сиз учун ёқимлироқ?  
317 ҷавоб



5 – diagramma bo'yicha «Oynai jahonda ko'proq qaysi yosh guruhidagi insonlarni ko'rasiz?», degan savolga ko'p respondentlar – 33,8% – yoshiga e'tibor bermasliklarini aytishgan. Demak, auditoriya uchun qahramonlarning yoshi muhim emas, ular uchun ekran personajlar obrazining sifati qiziqtiradi.

5– diagramma.

5. Телеэкранда кўпроқ қайси ёш гуруҳидаги инсонларни кўрасиз?  
317 ҷавоб

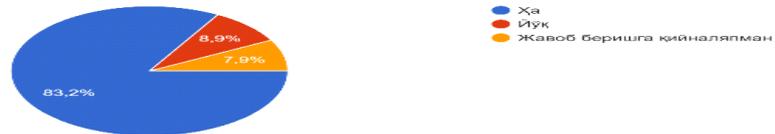


«Televideniyaedagi dasturlarda qahramonlar tashqi ko'rinishi Siz uchun ahamiyatlimi?», degan savolga 83,2% so'rovda qashnashganlarning «ha» degan

javoblariga qo‘ra, efirga taklif qilinayotgan personajlarning o‘ziga xosligini tashqi ko‘rinishi orqali ham ta’kidlash zarur.

6 - diagramma.

6. Теледастуралар қахрамонларининг ташқи кўринишига аҳамият берасизми?  
316 ответов



7 - savolda «Tashqi ko‘rinishda nima muhim?» deb so‘ralgan va 5 xil variant ko‘rsatilgan edi. 37,3% respondent, e’tibor ko‘pchilik, «uslub» degan variantni ma’qul ko‘rishgan. Demak, har bir ekran personaji, shuningdek, ko‘rsatuv boshlovchisi ham, o‘z uslubiga ega bo‘lmog‘i lozimligi aniqlandi.

7- diagramma.

7. Агар жавобингиз "ха" бўлса, фикрингизча, теледастурлар қахрамонлари ташқи кўринишида нима муҳим?  
316 ответов



8 – diagramma. «Teledasturlar qahramonlarining o‘zini tutishiga e’tibor berasizmi?», degan savolga 84,5% ishtirokchilar, «ha» deyishganiga qaraganda, ularning bu holatiga qisman bo‘lsa ham teleloyiha ijodkorlari ma’suldir.

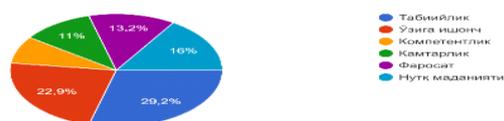
8. Теледастурлар қахрамонларининг ўзини тутишига эътибор берасизми?  
316 ответов



9 - diagramma bo‘yicha tabiiylikni xush ko‘ruvchilar ko‘p foizni tashkil qilganligiga ko‘ra, ko‘rsatuvlarda samimiylilik va jonlilikni oshirish kerak.

9- diagramma.

9. Агар жавобингиз "ха" бўлса, унда фикрингизча, теледастур қахрамонининг камера олдида ўзини тутишида нима муҳим?  
319 ответов



10 - diagramma bo‘yicha «Teledasturlar qahramonlari ta’sirida voqyelikka nisbatan fikringiz o‘zgaradimi?» degan savolga 75% ga yaqin ijobiy javob berilgan. Demak, ko‘rsatuv personajlari sog‘lom fikrlovchi bo‘lishlari shart.



Shuningdek, televizion obrazlar xususida auditoriya fikrini bilish maqsadida yana qo'shimcha 7 ta savol berilgan. So'rovnomamiz tomoshabinlarga oddiy odamlar ishtirokidagi ko'rsatuvlar ayni vaqtda yetarli emasligi haqidagi fikrimizni tasdiqladi.

So'rovnomamiz asosida quyidagi xulolasalarga kelindi: voqelik va unda sodir bo'layotgan o'zgarishlar tomoshabinlar tomonidan, birinchi navbatda, dastur qahramonlarining obrazi orqali qabul qilinadi.

Zamonaviy telejurnalistika, asosan, «mashhur nomlar», ijtimoiy mavqega ega shaxslarga qaratilgan. Shu bilan birga, uning vazifasi taniqli shaxslarni tantanali va yuzaki portretlarini yaratish emas, balki jamiyatdagi turli ijtimoiy guruhlarga mansub bo'lgan zamonaviy qahramonlar obrazlari galereyasi orqali jamiyatni ma'naviy-ahloqiy jihatdan tarbiyalash ekanligini e'tibordan chetda qoldirmoqda.

Televideniya qahramonlar obrazi hamisha ham yakka shaxs bo'lmasligi, balki ma'lum ijtimoiy qatlamga mansub bo'lishi ham aniqlandi. Muallifning maqsadi auditoriya ehtiyojiga mos kelishini inobatga olish har bir jurnalist uchun muhim.

Dissertatsiya ishining «**Teleko'rsatuvda personaj obrazini taqdim etishning ijodiy usullari**», deb nomlangan uchinchi bobida ko'rsatuvlarda portret personaj xarakterini aks ettirishi, teleloyihalarda qahramon obrazini yaratishning ifodali vositalari, televizion efirda qahramon personifikatsiyasining til usullari o'rganildi.

Uchinchi bobning birinchi faslida teledasturlarda portret personaj xarakterining timsoli ekanligi tadqiq etilgan va «portret», «zamondosh portreti» tushunchalariga oydinlik kiritildi.

Tadqiqotda portretni personaj xarakterining timsoli sifatida bir necha ko'rinishda ko'rib chiqdik: *-Hujjatli yoki xotira portreti;* - *Portret-intervyu;* - *Portret-ocherk;* - *Portret-reportaj.*

Ishda televizion hujjatli portretning xususiyatlarini aniqlash maqsadida u hujjatli film bilan solishtirildi. Hujjatli film real hayotiy personajga asoslangan bo'lib, televizion ekrandagi hujjatli-portret bilan o'xshash tomonlari bor. Farqli tomonlari, film uzoq muddatda yaratiladi va xronometraji tayyor bo'lgach aniqlanadi. Televizion hujjatli portret esa shakl deyarli aniq, daqiqalar ham hisoblangan bo'ladi. Hujjatli filmda voqealar zanjiri ketma-ketlikda qurilmaydi. Televideniya qahramonlar obrazi yaratuvchilari auditoriyani avvaldan tasavvur qiladilar va ommaboplik uchun harakatda bo'ladilar.

Bugungi voqeaband portret–ocherklar, ko‘p hollarda, reportaj uslubida tayyorlanmoqda. Ya‘ni ular personajni voqea joyida voqea sodir bo‘layotgan vaqtda, «mavjudlik effekti»ni vujudga keltirgan holda qo‘shimcha ranglar va bo‘rttirishlarsiz aslicha tasvirga olish, fikrlarini iloji boricha real holatda tomoshabinga taqdim etmoqda.

Uchinchi bobning ikkinchi faslida ko‘rsatuvda qahramon obrazi yaratishning ifodali vositalari tadqiq etiladi.

Teleekranda qahramon obrazini yaratish uchun televideniyeining o‘ziga xos ekspressiv vositalari bo‘lmish kadr, plan, rakurs muhim ahamiyatga ega. Kadr kompozitsiyasi – kadr elementlarining to‘plami va ularning o‘zaro uyg‘unligida nafaqat dastur qahramonini taqdim etish, balki uni baholash imkonini ham beradi.

Milliy telekanallar amaliyoti tahliliga ko‘ra zamonaviy televideniyeiga xos bo‘lgan kadrda o‘rta plan hajmini montaj jarayonida sezilarli darajada qisqartirish tendensiyasi aniqlandi. Televizion tasvirlarning ixchamlikka «intilishi» nafaqat axboriy janrlarida, balki badiiy-publitsistik ko‘rsatuvlarida namoyon bo‘lishi ko‘rsatildi hamda buning natijasida eng muhim va ifodaviy tafsilotlarni ta‘kidlash zarurligi asoslab berildi.

Televizion zahiradagi muhim vizual ifodali vosita – *rakursli tasvirga olish*. Rakurs tasvirga olish obektining ko‘rish burchagini aniqlaydi hamda ko‘p jihatdan qahramon va u bilan bog‘liq voqeani ekranda talqin qilish xususiyatlarini belgilaydi.

Ishda televideniyeidagi montajning asosiy vizual ifoda vositasi sifatidagi roli ham misollar orqali asoslanadi. *Tasviriy, tavsiflovchi, parallel, assotsiativ va kontrast montaj turlari* tahlil qilinib, ular har birining televizion personaj obrazini yaratishdagi o‘rni asoslab berildi.

Tadqiqot natijasida teleekranda qahramon obrazini yaratishda ifodaviy vositalardan foydalanishda ikki xil yondashuv mavjudligi aniqlandi. Birinchisi, – hujjatli (obektiv), faqat faktlar va hujjatlarga asoslangan. Ikkinchi, yondashuv – badiiy (subektiv) –ekrandagi faktni buzish ko‘rsatishi mumkin, ammo bu qahramon shaxsiyatiga chuqur kirish uchun yagona yo‘l. Albatta, teleko‘rsatuvda qahramon obrazini yaratishda u yoki bu yondashuvni tanlash – dastur formatiga, jurnalistning oldiga qo‘ygan maqsadi va personajning shaxsiyatiga bog‘liq.

Uchinchi bobning uchinchi faslida televizion efirda qahramon personifikatsiyasining til usullari misollar asosida tadqiq etilgan. Zamonaviy televideniye tili bugungi kunda ziddiyatli va murakkab xarakterga ega. Televideniye tiliga ijtimoiy o‘zgarishlar (o‘tish davri, islohatlar), ommaviy madaniyat, postmodernizm, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa turli omillar ta‘sir ko‘rsatadi.

Dissertatsiyada personifikatsiya kontekstida televideniye tilining hozirgi holatiga oid quyidagi tendensiyalar aniqlandi:

- ko‘p so‘zlarni ma‘lum ijtimoiy guruhga mansub shaxsga tegishli ramzlarga aylantirish;
- ommaviy foydalanishda til me‘yorlariga putur etishi;

- soʻz boyligining qashshoqlashishi, semantik jihatdan eʼtibordan chetda qolgan qimmatli soʻzlar va frazeologik birikmalar;
- lugʻatdagi unutilgan soʻz va tushunchalarni qayta tiklash;
- nomlarda estetik didning yoʻqolishi (abbreviaturalar, ismlar);
- «qarzga olish sindromi» (kerakli va keraksiz soʻzlarni tilimizga oʻzlashishi).

Televizion tilning oʻziga xosligi va uning personifikatsiya xislatlari ogʻzaki ravishda taqdim etilishi bilan belgilanadi. Dissertatsiyada tildagi personifikatsiya koʻrinishlari tahlilga tortilib, televizion personajning nutqiy xususiyatlariga uning kasbi, ijtimoiy mavqeyi, temperamentining taʼsiri aniqlandi.

Tadqiqotda koʻrsatuv qahramoni obrazini yaratishda mavjud lisoniy muammolar mavjudligi, shuningdek, bir butun leksik maʼnoning bor buyoqlari bilan oʻzlashtirmaslik oqibatida *lugʻaviy birikmalarning buzilishi*; bir xil maʼnoni anglatuvchi *soʻzlarning ortigʻi bilan ishlatilishi*; iboralar va *muqim birikmalardan notoʻgʻri foydalanishi*; *stilistik nomuvofiqlikka yoʻl qoʻyilishi* kayd etildi va asoslab berildi.

Dissertatsiyaning mazkur qismida teleloyihada qahramon obrazini yaratishda qoʻllaniladigan nutq strategiyalari ham aniqlandi. Aniq misolar asosida *soʻzlarni toʻgʻri tanlash orqali dastur qahramoni obrazini tomoshabinlarga taʼsirini kuchaytirish*, *auditoriya eʼtiborini koʻrsatuv qahramoniga qaratish*, *tiplashirilgan nutq tuzilmalarini, pozitiv soʻz birikmalarini faol qoʻllash* va h.k. usullari tahlil qilindi.

Shunday qilib, televideniyaedagi maʼlumotni personifikatsiyalash jarayoni – mahsulotni auditoriyaga taqdim etib, taʼsir qilish texnologiyalarini qoʻllash jurnalistlarning shaxsiy maʼsuliyatiga oʻtadi. Bunday vaziyatda dastur muallifining pozitsiyasi alohida ahamiyat kasb etadi.

Kasbiy etika muammolari va ularning yechimi maʼlumotning personifikatsiyasiga bogʻliq. Telekommunikator ijodi etikasining timsoli ikki tomonlama muammoga aylanadi. Bir tomondan, u aynan maʼlumotning personifikatsiyasi tufayli yuzaga keladi, h.k. yaʼni «oʻz fikrini» namoyon qilish orqali, bunda koʻpincha faktlar har tomonlama tahlil qilinmay, shaxsiy pozitsiya «yakuniy xulosa» sifatida taqdim etiladi. Boshqa tomondan, shaxsiylashtirish, jurnalist ijodidagi subektivlik professional etika pozitsiyasi boʻlib, u koʻrsatuvdagi har bir voqyelik, yaratilgan qahramon obrazi va har bir aytgan soʻzi uchun subektiv shaxsiy javobgarligini, teleloyiha uchun masʼulligini anglatadi.

## XULOSA

1. Oʻzgaruvchan global televideniye, boshqa ommaviy axborot vositalari bilan konvergensiyanishuvi orqali oʻz taʼsir doirasini kengaytirib, televizion kontent yaratuvchilarga muhim maʼsuliyatni yuklaydi. Bu jamiyatda boʻlayotgan

real voqealarni aks ettiruvchi teleloyihalarning yangi shakllarini izlash zaruriyatini keltirib chiqaradi.

2. Televizion obrazlar zamonaviy televideniyaning o'zagini tashkil qiladi. Ular tufayli verbal va vizual to'qnashuvlar yodda qolib, bu obrazlar asosidagi ovoz, so'z, va tasvir sintezi keng auditoriya uchun ochiqlik va ishonchlikni ta'minlaydi. «Ekran obrazi», «televizion obraz» va «badiiy obraz» atamalarining telejurnalistikada qo'llanishini kontekstda ko'rib chiqish jarayonida, ular turli ma'nolarni aks ettirishlari bilan birga, ba'zan bir-birini inkor qilishini ham ayon bo'ldi hamda ushbu tushunchalar talqiniga oydinlik kiritildi.

3. Televideniye o'zining rang-barangligi, inson ko'zi ilg'amas detallar majmuasini tanlab taqdim eta olgani uchun turfa obrazlarni ham umumiy, ham alohida aks ettirishga qodirligini hisobga olsak, har qanday obraz butunning bir qismi sifatida qabul qilinishi, shu bilan birga boshqa obraz bilan bog'lanishi yoki mustaqil, yaxlit va to'liq tugallangan bo'lishi mumkin. Natijada, ko'rsatuvlar qahramonlari obrazlari auditoriyaga ta'sir o'tkazishning samarali vositasi bo'lib, tomoshabinga o'zlik inqirozini yengib o'tishiga yordam bera olishi asoslandi.

4. Tadqiqot jarayonida milliy televideniyaning qahramon va personaj obrazlarining tadrijiy taraqqiyoti o'rganilmagani ayon bo'ldi. Shu bois dissertatsiyada uch davrni o'z ichiga olgan 1956-yildan boshlab hozirgi kunga qadar televizion obrazlar evolutsiyasi ko'rib chiqildi. Natijada, teleekranda qahramon obrazini yaratish nafaqat insonning o'ziga xosligini taqdim etish, balki muallif o'z qahramoni bilan birga yashayotgan davrning xususiyatlarini ham aks ettirish ekanligini isbotlandi.

5. Zamonaviy televideniye faoliyati ko'p hollarda reyting bilan belgilanadi. Televideniyaning tijoriylashuvi ko'rsatuv qahramonlari obrazlariga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Bugungi teledasturlarda qahramon sifatida siyosatchilar, shou-biznes «yulduzlari», kriminal olam vakillari ustunlik qilyapti. Televizion ekranda bunday personajlarning ustunligi ko'p hollarda «piarchi»lar tomonidan amalga oshirilgan texnologiyalar natijasi bo'lib, telemahsulotdagi ijobiy va salbiy qahramonlar prototipini ajrata olmagan yosh avlod ma'naviyati oqsagan personajlarni o'ziga ideal qilib olish xavfi mavjudligi ma'lum bo'ldi.

6. Hozirgi vaqtda televideniya qahramon obrazini yaratishning eng keng tarqalgan usullaridan biri shaxsning mifologik ongiga murojaat qilishdir. «Mif» ko'pincha mashhur insonlar, xususan, siyosatchilar va estrada yulduzlarining qiyofasini yaratishda qo'llaniladi, ammo bizning fikrimizcha, bu usuldan keng jamoatchilikka ma'lum bo'lmagan, ammo axloqiy qadriyatlarni e'tirof etgan oddiy odamlarning ijobiy obrazlarini yaratishda ham samarali foydalanish lozim.

7. Telemahsulotda qahramon topish va saralashning aniq va yozilgan qonun-qoidalari, ko'rsatmalari yo'q. Bu har bir jurnalistning mahoratiga bog'liq. Qahramon topib saralashda televizion ijodiy guruh uchun prodyuser shtati muhim ekanligi, barcha omillar yig'ilib, so'nggi qaror muallif nuqtai nazariga asosan qabul qilinishi kerak.

8. Teleloyihalar mualliflari auditoriyasini kengaytirish maqsadida turli kontentlarga qo‘l urishlar kuzatilmoqda. Shu tariqa, shaxsiy hayotidagi sirlari «fosh» bo‘lgan san’atkorlar ijobiy qahramondan salbiy qahramonga aylanadi. Bu ma’naviyatda bo‘shliq paydo bo‘lishiga olib keladi.

9. Obrazlarni yaratishda vizual vositalar, so‘z boyligi va tahrirlash muhim rol o‘ynaydi. Dastur qahramoni yoki ishtirokchisi tomoshabinlar ongida shu onning o‘zida va uzoq vaqt yodda qolishi uchun personaj doimiy harakatda va faol bo‘lishini ta’minlashda turli usullardan foydalaniladi. Bu, ayniqsa, siyosatchilar va jamoat arboblari namoyishida yaqqol seziladi: ko‘rsatuv qahramoni boshqaruvni o‘z qo‘liga olganda yoki yangi texnologiyalarni ishonch bilan ta’kidlayotganda noodatiy muhit bo‘lgan «qahramonlik muhiti» qo‘llaniladi.

10. Televizion obraz yaratishda ko‘rsatuvning dramatik yechimi va kompozitsion tuzilishini muallif belgilaydi. Bo‘lajak teleasarning rivoji, dramaturgik temporitmini suratga olish jarayonidan oldin o‘ylab chiqish maqsadga muvofiq.

11. Televideniya qahramonlar obrazi hamisha ham yakka shaxs bo‘lmasligi, balki ma’lum ijtimoiy qatlama mansub ekanligini jurnalistlar inobatga olmasliklari ham aniqlandi. Bu bilan zamonaviy televideniya chinakam qahramonlarga e’tibor kamayganligi, bunday personajlar bizni tark etganligini anglatmaydi, balki telekanallar, ulardagi bo‘limlarda professionallik darajasi pasayganligidan dalolat, ko‘plab mualliflar esa, ongli ravishda yoki ixtiyorsiz yorqin, esda qolarli, sifatli portretlar yaratish odatini yo‘qotish arafasida.

12. Ma’lum bo‘lishicha, qahramon xarakterini gavdalantirishning eng muvaffaqiyatli shakli portret-ocherki bo‘lib, unda qahramonning nafaqat tashqi ko‘rinishi, balki ichki dunyosi ham ifodalanadi. So‘nggi yillarda amaliyotda namoyon bo‘layotgan reportaj yo‘nalishidagi portret-ocherkni rivojlantirish zarur.

13. Zamonaviy kommunikatsiyaning muhim tamoyillaridan biri axborotning shaxsiylashtirilishidir. Hozirgi vaqtda har bir ko‘rsatuv ishtirokchisi o‘z «ovozi», o‘z nutqiga ega. Televizion tilning o‘ziga xosligi va uning personifikatsiya xislatlari og‘zaki ravishda taqdim etilishi bilan belgilanadi. Bugungi kunda nutq bilan bog‘liq uslubiy vositalar va rang-baranglikdan foydalanmaslik, televizion personajlarning o‘z nutqini nazorat qila olmasligi, ommaviy muloqotning muammosi sifatida namoyon bo‘lmoqda.

14. Teleloyihada qahramon obrazini yaratishda qo‘llaniladigan nutq strategiyalari ham aniqlandi. So‘zlarni to‘g‘ri tanlash orqali dastur qahramoni obrazini tomoshabinlarga ta’sirini kuchaytirish, auditoriya e’tiborini ko‘rsatuv personajiga qaratish, tiplashtirilgan nutq tuzilmalarini, pozitiv so‘z birikmalarini faol qo‘llash va h.k. usullarining samaradorligini oshirish borasida tavsiyalar ishlab chiqildi.

15. Jurnalistning mahorati – qahramon obrazini yaratish uchun ekspressiv vositalar kompozitsiyasini to‘g‘ri tanlash, umumiy uslub, kamera va mikrofon oldida tabiiy va samimiy nutq uchun sharoit yaratish qobiliyatiga bog‘liq. Mualliflik nuqtai nazari tufayli qahramon teleekranda «gapiruvchi maneken» sifatida emas, balki jamiyatda ro‘y berayotgan o‘zgarishlarni aks ettiruvchi faol, jonli, real ko‘rinishga ega bo‘lishi kerak. Qahramon afsona timsolini emas, zamondosh portretini tavsiflashi lozim.

16. Televideniye o‘rganish nazariyasida televizion obrazlar tahlilining aniq mezonlari hozir ham mavjud emas, ularni o‘rganish metodologiyasi ishlab chiqilmagan. Bu televizion obrazlarning yaratilishi, tuzilishi, kontenti va aks ettirishning barcha jihatlarini to‘liq o‘rganish imkonini beruvchi metodologiyaga bo‘lgan ehtiyojni dolzarblashtiradi.

*Ushbu xulosalarga tayangan holda, quyidagi takliflar ilgari surildi:*

1. «Qahramon» tushunchasi qahramonlikning estetik-axloqiy kategoriyasi nuqtai nazaridan o‘rganilishi kerak. Shaxs yoki xalqning yuksak qadriyat yo‘lidagi jasorat va fidoyilik ko‘rsatuvlarda namoyish etilsa, auditoriya, ayniqsa, yoshlarda ijobiy milliy o‘ziga xoslikni shakllantirish jarayoni samara beradi.

2. Televideniye orqali obraz yaratish ma’lum bir xavfni keltirib chiqaradi. Ijtimoiy-madaniy moderator sifatida televizion qahramon jamiyatda asotsial xulq-atvor namunalarini takrorlashi yoki o‘rnatishi mumkin. Bizningcha, televizion kontent antropologiyasini sinchiklab o‘rganish ko‘plab jurnalistlarga shaxs va jamiyat oldidagi ijtimoiy ma’suliyatini anglash va shu orqali televizion obrazlar personifikatsiyani yaratishda xatolardan qochish imkonini beradi.

3. Ko‘rsatuvlarda personaj obrazini yaratishda televideniyaning badiiy ramzlar tizimi komponentlari, rang-barang ifoda vositalari va usullaridan keng qamrovda foydalanish maqsadga muvofiq.

4. Zamonamizga va televizion ekranga muvofiq personajlarni izlashda yangi medialarni, shuningdek, veb-resurslar, messenjerlar, ijtimoiy tarmoqlarni savodli qo‘llash tavsiya etiladi.

5. Televizion dastur uchun qahramon izlashda, u bilan ishlashda, uni auditoriyaga taqdim etishda «so‘z erkinligi», «personifikatsiya» tamoyillari bilan barobarida jurnalist e’firda aytgan so‘zi uchun shaxsiy javobgarligini ham anglatishi kerak.

6. Zamonaviy televizion amaliyotda qahramonning ma’lum voqeasi bilan bog‘liq portret-ocherklar ko‘p uchramoqda. Portret-ocherk tasnifiga voqeaviy hamda tarixiy ocherklarni kiritishni maqsadga muvofiq. So‘nggi o‘n yilliklarda milliy televideniya tarixiy shaxslar haqida portret-ocherklar ko‘payotganligini hisobga olib, tarixiy portret-ocherk ham portretli ocherklar turlari orasiga kiritilishi kerak.

7. Televizion obrazlarni yaratilishi, tuzilishi, kontenti va aks ettirishning barcha jihatlarini to‘liq o‘rganish imkonini beruvchi metodologiyaga bo‘lgan ehtiyojni qondirish maqsadida xorijiy olimlarning ushbu yo‘nalishdagi

tadqiqotlarini keng qamrovda o'rganib chiqib, mahalliy televideniye xususiyatlarini inobatga olgan holda darsliklar, o'quv qo'llanmalar, uslubiy va amaliy ko'rsatmalar ishlab chiqish lozim.

Oliy jurnalistika kurslarida televideniye uchun kadrlar tayyorlash rejalariga ko'rsatuv qahramonlarini izlash, ular bilan ishlash va h.k. borasida maxsus kurslar kiritish; jurnalistlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimida OAV xodimlarini teleko'rsatuvlarda personaj obrazini yaratish texnologiyalari bo'yicha muntazam ravishda treninglar, mahorat darslarini o'tkazish lozim.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ 03/30.12.2019.Fil 14.01  
ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ УНИВЕРСИТЕТЕ  
ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

---

**УЗБЕКИСТАНА**

**УНИВЕРСИТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ УЗБЕКИСТАНА**

**УМИРЗАКОВА НИЛУФАР ТАЛИБЖАНОВНА**

**СОЗДАНИЕ ОБРАЗА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ:  
СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕРИСТИКА И ВОПРОСЫ МАСТЕРСТВА**

**10.00.09 – Журналистика (филологические науки)**

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации доктора философии по филологии (PhD)

**Ташкент–2024**

**Тема диссертации доктора философии по филологии (PhD) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии Республики Узбекистан за B2023.2.PhD/Fil3647.**

Диссертация выполнена в Университете журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский резюме) размещен на веб-странице Научного совета ([www.uzswlu.uz](http://www.uzswlu.uz)) и на информационно-образовательном портале «ZiyoNet» по адресу ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)).

**Научный руководитель:** **Исмаилова Климентина Фузаиловна,**  
доктор филологических наук (DSc), доцент

**Официальные оппоненты:** **Кудратхужа Шерзодхон Тождидинхон угли,**  
кандидат политических наук, профессор  
**Олимов Фаррухбек Султомуродович**  
доктор филологических наук (DSc)

**Ведущая организация:** **Национальный Университет Узбекистана**

Защита диссертации состоится «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 года в \_\_\_\_\_ часов на заседании разового Научного совета PhD. 03/30.12.2019.fil 14.01 по присуждению ученых степеней при Университете журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана. (Адрес: 100017, город Ташкент, Юнусабадский район, массив Киет (бывш Ц-5), дом 80. Тел.: (+99871) 207-09-06; факс: (+99871) 230-12-92; e-mail: [www.uzjoku.uz](http://www.uzjoku.uz) [info@jmcu.uz](mailto:info@jmcu.uz))

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана зарегистрированоза № \_\_\_\_\_). (Адрес: 100017, :город Ташкент, Юнусабадский район, массив Киет (бывш Ц-5), дом 80. Тел.: (+99871) 207-09-06; факс: (+99871) 230-12-92; e-mail: [www.uzjoku.uz](http://www.uzjoku.uz) [info@jmcu.uz](mailto:info@jmcu.uz))

Автореферат диссертации разослан « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 года.

(Реестр протокола рассылки № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 года).

**Ф.А.Мўминов,**

Председатель научного совета по присуждению ученых степеней, доктор филологических наук, профессор

**А.И.Сафаров,**

Ученый секретарь научного совета по присуждению ученых степеней, доктор философии по филологическим наукам (PhD), доцент

**Н.Ф.Муратова,**

Председатель научного семинара при научном совете по присуждению ученых степеней, доктор филологических наук (DSc), доцент

## ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** В мире современное телевидение считается одним из главных институтов социализации в условиях развития информационного общества. Социологические исследования показывают, что: «Именно телевидение занимает большое количество времени в личном информационном пространстве большинства населения»<sup>14</sup>. Столь важная роль в жизни общества считается актуальной в отражении общественных и государственных интересов.

В мире эстетические потребности современного общества, основанные на органическом симбиозе общечеловеческих и духовных ценностей, выделены в качестве важной задачи укрепления системы научных взглядов на образность на телевидении. До сих пор в методологии мировых телевизионных исследований четкие критерии анализа телевизионных образов, многие попытки рассмотреть их характеристики не учитывают специфику телевидения как средства массовой информации, играющего ключевую роль в механизме создания телевизионного образа. Все это подчеркивает актуальность создания методического аппарата, позволяющего комплексно изучить все аспекты создания и презентации телевизионных образов.

Формирование образов на узбекском телевидении началось еще в период бывшего советского союза, а их модификация и трансформация совпали с годами независимости. В постнезависимые годы масштабные реформы, демократизация и модернизация политических, экономических и социальных процессов в нашей стране создали потребность в новых героях и персонажах голубого экрана. «Героями сегодняшнего дня должны быть люди, борющиеся за торжество закона и справедливости. Мы говорим, что нет героев. Есть герои! Именно из них мы должны сделать героев»<sup>15</sup>. Все это повышает ответственность журналистов при выборе героя для своих проектов, возлагает на них задачу поиска интересных людей, отличающихся от своих современников по своей деятельности и образу жизни, и доведения их до уровня телевизионного персонажа.

Положения, нашедшие в нем отражение, служат выполнению задач, определенных законах Республики Узбекистан как послание Президента Олий Мажлису от 24 года 2020 года, «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022 – 2026 годы» от 28.01.2022 г. № УП-60, «О гарантиях и свободе доступа к информации», «О принципах и гарантиях свободы информации», «О защите профессиональной деятельности журналиста», «О

---

<sup>14</sup>Лесная Л.В., Соловьева С.С. Информационное поле и менталитет горожанина как предметная область социологического исследования// Глобализации и социальные изменения: материалы научной конференции 2006. <http://lib.socio.msu.ru/library>

<sup>15</sup>Мирзиёев Ш.М. чиқиши//«O‘zbekiston 24» телеканал эфир. Янгиликлар. 07.12.2019. 19:55

средствах массовой информации», «О рекламе», а также в указах Президента Республики Узбекистан «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» от 7 февраля 2017 года №УП-4947, «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию информационной сферы и массовых коммуникаций» от 2 февраля 2019 года №УП-5653 и других нормативно-правовых актах.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики: I. «Формирование системы инновационных идей и пути их реализации по социальному, правовому, экономическому, культурному, духовно-просветительскому развитию информационного общества и демократического государства».

**Степень изученности проблемы.** Первые исследования по тележурналистике в Узбекистане провели А. Каримов<sup>16</sup>, позднее А. Есин, М. Фаязов<sup>17</sup> изучали этапы становления и развития узбекского телевидения.

Методологические основы тележурналистики в своих исследованиях описали М. Асадуллаев, М. Махамедов, У. Утаев, А. Ходжаев и Ш. Хайтов<sup>18</sup>. О некоторых функциях, форматах, жанрах и формах тележурналистики проводили научные и практические исследования Ш. Ибрагимов, П. Алламбергана, И. Рахматуллаева, Э. Усмонов, А. Каримов, Ю. Артыкова<sup>19</sup>.

Имидж ведущего на телевидении, вопросы его мастерства и роль журналиста в авторских программах изучили Ю. Захидова, К. Эрмаматова<sup>20</sup>. Научные работы Д. Тешабаевой, С. Шомаксудовой и М. Исраила<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup>Каримов А. Становление и развитие телевидения Узбекистана 1957-1967 гг. Автореф. дисс. канд. ист.наук. Т.: 1971.

<sup>17</sup>Есин А. Радио и телевидение Узбекистана: рост, достижения, проблемы. – Т.: «Узбекистан» 1975; Фаязов М. Средства массовой информации и нравственное воспитание. Т.: Узбекистан, 1981.

<sup>18</sup>Асадуллаев М. Телевидениенинг назарий ва амалий асослари. – Т.: Мумтозсўз, 2021; Махамедов М. Умр лаҳзалари. Режиссёрнинг ҳаёт кечинмалари. – Т.: Адабиёт уқунлари. 2018; Ўтаев Ў. Телевидение – табаррук маскан. – Т.: «Ўзбекистон», 2010; Ходжаев А., Хайтов Ш. Радио ва телевидение: Ўқув-услугий қўлланма. – Т.: ИЖОД-ПРЕСС, 2022.

<sup>19</sup>Ибрагимов Ш. Производственно-экономическая проблематика на телевидении Узбекистана 1986-1991 гг. Автореф. дис. канд. фил. наук. Т.:1993; Алламбергана П. Тележурналистика жанрлари. – Т.: Янги аср авлоди, 2014; Рахматуллаева И. Телевидение ва ёшлар: кеча ва бугун. – Т.: Янги аср авлоди, 2005; Усмонов Э. Ҳайратларга тўла дунё. – Т.: Минҳож, 2005; Каримов А.А. Рекреативлик – замонавий тележурналистиканинг глобал қонунияти сифатида. Монография. Т.: АДАБИЁТ, 2021; Ортикова Ю. Интерактив журналистика. – Т.: MUMTOZSOZ, 2011.

<sup>20</sup>Зоҳидова Ю.К. Телевидение ва шахс: телеянгиларда бошловчининг ўрни (ижтимоий вазият, журналист позицияси ва маҳорат масалалари). – Т., 2021; Эрмаматова К.Р. Телевидениеда муаллифлик кўрсатувлари: тузилиши, типологияси ва маҳорат масалалари. Филол. фан. буйича фалсафа докт. Дисс. автореф. Т. 2022.

<sup>21</sup>Тешабаева Д.М. Медиалингвистика ва таҳрир. – Т.: «O‘zbekiston» НМИУ, 2019; Шомаксудова С. Матнадаги нуткий бирликлар: ўқув қўлланма. – Т.: Университет, 2021; Шомаксудова С., Исраил М. ОАВда ёзма матн. Нутқ ва мунозара. – Т.: Иқтисодий-молия, 2018.

посвящены слову, медиа языку и языковым норм в средствах массовой информации, в частности и на телевидении.

При исследовании темы изучаются с позиций современных тенденций развития отечественной тележурналистики, в частности, большую помощь оказали при Администрации Президента Республики Узбекистан научно-популярное издание «Журналистика» (том VI «Аудиовизуал журналистика»), изданная в 2019 году под эгидой Агентства информации и массовых коммуникаций, а также сборник «Национальная телерадиокомпания Узбекистана: в ногу со временем»<sup>22</sup>.

В странах СНГ К. Каримова, Е. Арапова, Р. Рахматуллин, Е Семенова, Д. Хамзына, М. Чапаева, А. Эбру, Л. Хочунская, А. Хлызова, Ю. Фёдоров и другие выразили в своих научных исследованиях некоторые аспекты телевизионного образа<sup>23</sup>.

В США, в Лондоне и во Франции зарубежные специалисты и исследователи, такие как А. Л. Пресс, А. Д. Лоттс, Д. Е. Деннис, Дж. Мерилл и Ж. Садул вступили в дискуссию о технологиях создания персонажей на телеэкране<sup>24</sup>.

Выявляется, что специальных и комплексных исследований по технологиям создание образа в тележурналистике Узбекистана не проводилось.

**Связь темы диссертации с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация.** Диссертационное исследование выполнено в рамках практического проекта «Актуальные проблемы теории, истории и

---

<sup>22</sup>Журналистика. Том VI. Аудиовизуал журналистика. (Муаллифлар – Каримов А., Қосимова Н., Исмаилова К.Ф., Хамдамов Ю. ва бошқ.). Т.: O'zbekiston НМИУ, 2019; Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияси: замон билан ҳамқадам/ А.Ходжаев муҳаррирлигида. Т.: Dizayn-Print, 2022

<sup>23</sup>Каримова К.Р. Понятия «образ» и «имидж» в практике СМИ и научных исследованиях//Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №2. С.137-142; Арапова Э.И. Специфика телевизионного образа. Постановка проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012. – №1.– С. 142-145; Рахматуллин Р. Ю., Семенова Э. Р., Хамзина Д. З. Понятие образа // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2012. – № 12 (26). – С.167-170; Чапаева М. В. Проектирование имиджа: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2013; Олешко В. Ф. «Последний герой» - кто он? // Средства массовой информации в современном мире. Материалы межвуз. науч.-практ. конф. / Под ред. В. И. Конькова. СПб., 2003; Хочунская Л.В. Медиа образ как диалог ценностей: монография. М.: РУДН, 2011; Хлызова А.А. Особенности методики анализа телевизионных образов//Автореф дисс. канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013; Фёдоров Ю.С. Техники и приёмы раскрытия личностных качеств героя при создании интервью-портрета. М.: Медиасреда, 2017.

<sup>24</sup>Press A.L. Women Watching Television: Gender, Glass and Generation in the American Television Experience/ A.L. Press. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1991. – 246; Дэннис Э., Мэрилл Д. Беседы о масс-медиа. – М.: Рос.-амер.информ. пресс-центр; Вагриус, 1997; Матгелар Т. Теории интернационализации аудиовизуальных СМИ: Сокр.науч.перевод с фр.Кирия И.В.// Медиаальманах.- 2005.

проблематики средств массовой информации» (2018–2023 годы) университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

**Цель исследования** – разработать предложения и рекомендации по совершенствованию методов и технологий создания образа современного героя на основе национальных стратегических целей и передового зарубежного опыта в телевизионных проектах, демонстрируемых на национальной системе телевидения (государственных и частных телеканалах).

**Для достижения этой цели решаются следующие задачи:**

определение характеристик телевизионного образа и совершенствование определения понятия «образ»;

в творчестве тележурналиста нахождение и выбор героя, разработка критериев поиска;

изучить проблему баланса между авторской целью и потребностями аудитории при создании образа героя на телевидении;

анализ технологий создания портретного персонажа в телепрограммах на основе системы выразительных средств создания образа персонажа в телепередаче;

определить речевые методы персонификации персонажей на телевидении.

**Объект исследования.** Были выбраны различные образы телеперсонажей из программ национальных телеканалов «O'zbekiston», «O'zbekiston 24», «Yoshlar», «Mahalla», «Mening Yurtim», «Milliy TV», «Zo'ra TV», Sevimli TV, а из зарубежных «Россия 24», «Первый», НТВ, «Пятница».

**Предметом исследования являются** технологии создания и формирования телевизионного образа персонажей телепроектов, а также критерии мастерства.

**Методы исследования.** В исследовании были использованы специфические социологические методы (экспертное и стандартизированное интервью), а также описание, классификация, контент-анализ, анализ-синтез, наблюдение, статистический и сравнительный методы для создания портрета героя на телевидении.

**Научная новизна исследования** заключается в том, что:

обоснованы герои и персонажи в системе национального телевидения в четыре этапа – формирование в период бывшего советского союза (1956-1985гг.), эволюция в условиях Перестройки (1985-1991гг.), модификация в период независимости (1991-2016гг.), на основе стратегии развития независимого Узбекистана этапы коренных качественных изменений (с 2017 г. по настоящее время);

доказаны с точки зрения объективного отражения деятельности исторических деятелей в соответствии с исторической объективностью необходимость включения жанровых моделей «событийный очерк» и

«исторический портрет-очерк» в число телеочерков в современных телепроектах;

в контексте телевизионного образа «современного героя» оценен уровень несоответствия воображения журналистов ожиданиям аудитории, а также доказана необходимость готовности творцов к парадоксальным ситуациям и эффективного использования типов диспозиций;

под влиянием постмодернизма и социальных сетей оценена тенденция плюрализма речи на телевидении, доказано распространение спонтанной и искаженной речи, а также разработаны такие критерии, как выразительность, чистота речи, четкое выражение мыслей, координация экранной речи.

**Практические результаты исследования** заключаются в следующем:

разработаны научно-теоретические основы технологий формирования и создания образов в отечественной тележурналистике, этапы исторического становления, а также обосновались новые методы и подходы;

рекомендации по повышению качества местных телеканалов и квалификации журналистов по технологиям создания и формирования телевизионных образов;

студентам журфака высших учебных заведений были рекомендованы методологии публич рилейшенз, семинаров, мастер-классов и творческих мастерских;

определение ораторское мастерство журналиста и критерии профессиональной этики при представлении аудитории телевизионных образов.

**Достоверность результатов исследования** основана на том, что при формировании экранного образа в тележурналистике используется комплекс эмпирических методов, теоретические данные основаны на научных источниках, выбранные образцы отечественной и зарубежной практики соответствуют предмету исследования, сделанные выводы и полученные результаты подтверждены компонентными структурами, также использование статических методов обеспечило достоверность полученных результатов.

**Научная и практическая значимость результатов исследования.** Научная значимость результатов исследования объясняется тем, что обобщены теоретические взгляды на тележурналистику, представлены новые теоретические и эмпирические данные по изучаемой проблеме, разработаны научно обоснованные предложения и рекомендации. Обогатился существующий категориальный аппарат по актуальной теории создания телевизионного образа в отечественной журналистике, обогатились показатели социологических исследований и результаты

анализа цели журналистов и ожиданий аудитории в контексте телеобраза современного героя были представлены впервые.

При реализации научно-исследовательских проектов практическая значимость результатов диссертации заключается в том, что основные предложения и выводы, теоретические обобщения в ней используются на лекциях и практических занятиях по направлению истории, теории и практики тележурналистики, в системе подготовки и переподготовки кадров-тележурналистов в учебно-воспитательных методах, определяется возможность использования его как практического ресурса при подготовке литературы, при разработке специальных курсов, связанных с созданием телевизионного образа.

**Внедрение результатов исследования.** На основе полученных научных результатов по созданию образа в тележурналистике: сущность, характеристика и вопросы мастерства:

из выводов герои и персонажей в системе национального телевидения в четыре этапа – формирование в период бывшего советского союза (1956-1985гг.), эволюция в условиях Перестройки (1985-1991гг.), модификация в период независимости (1991-2016гг.), на основе стратегии развития независимого Узбекистана этапы коренных качественных изменений (с 2017 г. по настоящее время) использовались в программе «Такдимот», транслируемой на телеканале «Узбекистон тарихи», при подготовке сценариев программы «Согинч» и цикл программ «Эски альбом» транслируемый на телеканале «Узбекистон» (Справка №03-17-1307 от 29 августа 2023 года телерадиоканала «O‘zbekiston» Национальной телерадиокомпании Узбекистана). Сделанные выводы послужили в определенной степени повышению уровня системного подхода к созданию образов и персонажей в отечественной тележурналистике, целенаправленному использованию имеющихся возможностей;

при подготовке сценариев программ «Файзли уй» и «Армонли дуне» на телеканале «Ташкент» были использованы выводы о необходимости включения жанровых моделей «событийный очерк» и «исторический портрет-очерк» в число телеочерков современных телепроектов с точки зрения объективного отражения деятельности исторических деятелей (Справка №01-01-002 от 28 августа 2023 года телеканала «Toshkent» Национальной телерадиокомпании Узбекистана). В результате это послужило расширению телеаудитории и положительно повлияло на рейтинг телепроектов, более объективно отразило деятельность исторических деятелей и сформировало у молодежи чувство национальной гордости;

в контексте телевизионного образа «современного героя» оценен уровень несоответствия воображения журналистов ожиданиям аудитории, а также предложения о необходимости готовности создателей к парадоксальным ситуациям и необходимости эффективного использования

типов диспозиции были применены при подготовке сценариев программ «Минбар» и «Репортер», транслируемых на телеканале «Махалля» (Справка №01-15/302 от 23 августа 2023 года телеканала Национальной телерадиокомпании Узбекистана «Mahalla»). Предложение послужило повышению качества сценариев на основе доработки программного содержания телеканала «Mahalla» и расширению возможностей повышения уровня ожиданий зрителей и совместимости сценариев в программах;

под влиянием постмодернизма и социальных сетей оценивается тенденция плюрализма речи на телевидении и доказывается распространение спонтанной и искаженной речи, которая использовалась при составлении ряд сценариев телепрограмм на телеканале «Менинг Юртим» и разработке методических основ региональных семинаров Союза журналистов Узбекистана (Справки №361/23 от 29 августа 2023 года телеканала «Mening Yurtim», Союза журналистов Узбекистана от 17 августа 2023 года №02-18/233). В результате, по специализации журналистов, это послужило повышению культуры речи, улучшению теоретического и методологического качества сценариев, обогащению уровня подготовки материала с четким ощущением «слововой» нагрузки.

**Апробация результатов исследования.** Результаты исследования были апробированы на 2 республиканских и 4 международных научно-практических конференциях. Также, проведены мастер-классы и тренинги в рамках комплексных проектов совместно с автором в Союзе журналистов Узбекистана, на телеканалах «O‘zbekiston», «Yoshlar», «Dunyo Bo‘ylab», «Mahalla», «Toshkent», «Nurafshon», «Madaniyat va Ma‘rifat» НТРК Узбекистана и на частном телеканале «МУ5».

**Публикация результатов исследования.** По теме диссертации опубликовано 17 научных работ, в том числе 11 научных публикаций, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, из этих 6 республиканские и 5 зарубежные журналы.

**Структура и объем диссертации.** Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Основной текст диссертации составляет 138 страниц.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во введении обоснованы актуальность и востребованность темы диссертации, определены цель и задачи, объект и предмет исследования. Обосновано соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в Республике Узбекистан, сформулированы научная новизна, научная и практическая значимость работы, достоверность полученных результатов, приведены сведения о внедрении результатов исследования в практику, об апробации опубликованных работах, охарактеризована структура диссертации.

В первой главе диссертации – **«Образ в телевизионной журналистике: теоретико-методологические основы»** изучаются комплексное исследование образа и образности в журналистике, особенности экранного образа в телевизионных проектах и эволюция телевизионных образов.

Первый параграф этой главы посвящен анализу понятий образа и образности в журналистике, изучению различий между художественными и документальными образами. Понятие «образ», раскрытие его в рамках той или иной научной дисциплины является дискуссионным как для общества, так и для исследователей, и требует рассмотрения его с точки зрения определенного подхода к восприятию картины мира.

В дефинициях в специализированных источниках литературы мы находим первое и самое важное отличие понятия «образ» от понятия «имидж». В них раскрывается более прагматичный, активный механизм формирования «имиджа» в СМИ, в отличие от конструирования того или иного «образа».

Определив главные особенности понятий «образ» и «имидж», можно отметить отличительные черты данных понятий:

<b>Образ</b>	<b>Имидж</b>
Интуитивно сформированное представление	Целенаправленно сформированное представление
Впечатление	Набор конкретных внешних характеристик
Субъективное восприятие сознанием аудитории	Объективно существующие (часто внешние) качества
Непостоянен, подвержен хаотичным изменениям	Постоянно действующий, стабильный набор качеств

На основании отмеченных различий мы считаем, что в данном исследовании целесообразнее использовать термин «образ» при создании портрета события или персонажа на телевидении. Для телеведущего уместно использовать термин «имидж».

В процессе рассмотрения определений терминов «экранный образ», «телевизионный образ» и «художественный образ» в контексте их использования в тележурналистике выяснилось, что они отражают разные значения, а иногда и противоречат друг другу.

Во втором параграфе первой главы рассматривается экранный образ в тележурналистике исходя из природы телевидения как средств массовой

информации. В этом параграфе были определены сходства и различия между телевизионным образом, кино- и фотообразом, а также определены характеристики телевизионного образа.

Создание образов персонажей на телевидении во многом зависит от выбора средств выразительности. Выбор выразительных средств зависит от формата, жанра и темы телепродукта. Их использование определяется творческой задачей, задумкой автора и другими факторами. Исследователи отмечают, что использование выразительных форм и средств подачи информации также зависит от материально-технической базы телеканала. Кроме того, следует отметить, что создание на телевидении определенного образа персонажа определяется не только характеристиками голубого экрана, но и телевизионными технологиями, условиями производства, постоянно меняющимися потребностями аудитории.

Некоторые ученые утверждают, что функция текста в тележурналистике отличается от функции других средств массовой информации и что слова и текст являются основными конвенциональными знаками, используемые телевидением<sup>25</sup>. По их мнению, текстовая составляющая видеоконтента персонализирована и снабжена характеристиками образа, представленного на экране. На наш взгляд, для телевизионного образа остаются важными визуальные изображения, позволяющие влиять на сознание и эмоции зрителей. Мощное оружие телевидения, в отличие от других средств массовой информации, состоит в том, что, если оно с текстом, со звуком и с изображениями представляет героя, одновременно может ввести аудиторию в эту среду кадрами с разных ракурсов, и зритель может почувствовать себя участником происходящего процесса.

Третий параграф первой главы посвящен анализу эволюции телевизионных образов в телепрограммах Узбекистана.

Эволюция телевизионных образов рассматривается в хронологическом порядке следующим образом:

1. 1956–1985 годы (тоталитарный период).
2. 1985–1991 годы (годы перестройки).
3. 1991 - 2016 годы (начало периода независимости).
4. С 2017 года по настоящее время (новый стратегический период).

На первом этапе эволюции телевизионных образов не было позволено анализировать негативно, не было место спорам о том «хороший» или «плохой» контент, почти не наблюдалось критических проектов, поэтому

---

<sup>25</sup>Анохин А.И. Специфические особенности и выразительные средства информационного телевидения. Вестник Чувашского университета.2012. – № 1. – С.276.

телеперсонажей негативным имиджем не было. Поэтому героями телепрограмм выступали по принципу «коммунистический кодекс строителя», рабочие, передовики колхозов и партийные деятели, пропагандисты, интеллигенция.

1980-е годы в союзных республиках начались политические перемены, которые естественно отразились и на телевидении. Образы общественных активистов были представлены аудитории на телевидении, и через них миллионы зрителей стали глубже ощущать перемены в стране. Начались прямые трансляции, и интерактивное общение со зрителями стало актуальным.

С 1991 года, благодаря обретению независимости, радикально изменилось отношение к нашему культурному наследию и традициям. Ранее осужденные лица, исторические памятники, книги возвращены законным владельцам. Началось новое изучение творчества и новое создание образа, таких великих личностей как Ахмад Яссави, Алишер Навои, Захириддин Мухаммад Бабур, Боборахим Машраб. Этот период связан с Первым президентом Узбекистана. В эти годы главное место на телеэкране занимали интеллектуалы (писатели, общественные деятели, представители искусства).

С 2017 года по настоящее время. Этот период начинается с президентства Шавката Мирзиёева. Под влиянием новых стратегических направлений главы государства произойдет трансформация телевизионных образов. В телетрансляции стали принимать участие политические деятели, лидеры различных сфер, депутаты, звезды шоу-бизнеса, а также представители простых людей (фермеры, бизнесмены, домохозяйки).

Вспышка Ковид-19, затронула не только Узбекистан, но и весь мир, в том числе мировое телевидение, и привело к изменениям в системе телевизионного образа. В этот период телевизионными образами стали представители медицинской сферы, обычные пациенты, юные спортсмены и блогеры.

Таким образом, телевизионные образы составляют ядро современного телевидения. Благодаря им запоминаются вербальные и визуальные конфликты, и мы обнаружили, что синтез звука, слов и изображения на основе этих образов обеспечивает открытость и авторитетность для широкой аудитории.

Во второй главе дипломной работы под названием **«Особенности создания персонажей на телеэкране»** исследуются этапы поиска и подбора персонажей для телепроектов независимо от жанра, формирование представления автора о характере шоу, баланс между целью творческого коллектива и потребности аудитории.

В первом параграфе второй главы были рассмотрены на основе научных и практических исследований, где и как найти и отсортировать персонажей для программ различной тематики.

Герой – важный субъект журналистики и неотъемлемый участник телевизионных процессов, важный субъект журналистики<sup>26</sup>. Удачно выбранный «персонаж» – это половина успеха телепроекта, как и четко поставленный диагноз. Другая половина состоит всестороннего освещения содержания автором.

По выбору и поиску персонажа в телевизионной постановке не существует четких и прописанных правил и инструкций. Это зависит от навыков и мастерства каждого журналиста. Но основные источники можно выделить: социальные сети; форумы; номера телефонов известных людей; личные контакты и наблюдения журналиста; редакционные базы и т.д. В ходе исследования при подборе персонажей обосновано значение состояния продюсера для творческого коллектива телевидения.

Во втором параграфе второй главы изучаются факторы, связанные с формированием авторского представления об образе героя передачи.

Формирование авторских взглядов на образ главного героя телепередачи может основываться на индивидуальных критериях и противоречиях. Визуальные образы отражают особые характеристики героя в зависимости от развития событий, но именно авторские комментарии, кадр и закадровая речь позволяют увидеть в герое не только рядового участника, но и личность уникальной судьбой.

На наш взгляд, исходя из практики отечественной тележурналистики уместно разделить героев передачи на следующие группы.

Первая группа – «Звезды» (лица, повышающие рейтинг телепроектов – представители шоу-бизнеса, артисты, спортсмены, политики, общественные деятели и т.д.).

Вторая группа «Эксперты» (мастера своего дела, опытные специалисты, лица, имеющие потенциал к участию в организованной дискуссии по определенному вопросу или проблеме).

Третья группа – «Обычные люди» (слуги, рабочие, фермеры, домохозяйки, старейшины и т.д.).

Конечно, упомянутая выше дифференциация телеперсонажей условна. Потому что типов персонажей в телевизионной практике больше, чем мы упомянули, в частности «очевидец события», «жертва события»,

---

<sup>26</sup>Пархоменко И. В. Герои современного телеэкрана. Кто они? // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2016. – № 6. – С. 118.

«случайный герой» (человек «мелькнувший» из аудитории в студии) и другие. К персонажам телепроектов можно добавить тип «участника игровых программ» (различных телевизионных викторин, конкурсов, знаменитостей, участвующих в конкурсах и простых граждан).

Независимо от типажа героя телепередачи, его появление в телепрограмме зачастую зависит от журналиста. Мироззрение автора воплощено в «образе автора». Это явление объединяет структурный, композиционный и методический инструментарий всей телевизионной продукции в единую систему. Автор исходя из своих идейно-эстетических целей может выделить в телевизионном произведении черты, приближающие героя к нему или наоборот, отдаляющие его.

Анализируя положение современного телевизионного документального портрета в этом параграфе, выдвинутой исследователем М. Н. Кимом общепризнанные классификации портрета-эссе, мы предложили добавить еще два вида, широко используемые в практике местных телепрограмм. Это событийные и исторические типы портрета-очерка. Также мы рассказали широко используемого на практике в последние годы о портрете-эссе, который создается в направлении репортажа.

В третьей части второй главы исследуется образ героя на телевидении: проблема баланса между авторским замыслом и потребностями аудитории. Для этого в аккаунте Google в социальной сети был проведен опрос, в котором приняли участие 322 соотечественника из разных сфер и студенты. Из них 40,4% – сотрудники государственных учреждений, 24,3% – студенты, 24% – предприниматели, 11,4% – безработные.

В анкете было размещено 18 вопросов.

Согласно диаграмме-1 на вопрос «Как вы относитесь к телевидению?» большинство респондентов (76%) ответили «положительно». Итак, в сегодняшнее время телевидение полностью не уступил место социальным сетям и не потерял своих позиций.

1-

диаграмма

1. Телевидениега қандай муносабатдасиз?  
317 ответов



На основании диаграммы – 2, когда стало известно, что 50,8% респондентов проводят перед экраном не более 1 часа, мы пришли к мнению, что телевизионный контент необходимо пересмотреть.

2-

диаграмма

2.Телемаҳсулотларни томоша қилишга бир кунда қанча вақт сарфлайсиз?  
317 ҷавоб



Согласно диаграмме – 3, на вопрос «Что вас привлекает на экране телевизора?» 44,5% участников ответили, что это фрагмент, а 21,8% ответили, что это персонажи передачи, поэтому мы пришли к выводу еще раз пересмотреть образ телегероя и его подачи на телепроекте.

3- диаграмма

3.Телеэкранда Сизни нима жалб қилади?  
317 ҷавоб



На вопрос «Кого вам приятно видеть на экране?» 41% ответили – «Обычные люди», поэтому создателям телевидения следует пересмотреть содержание передачи.

4

диаграмма

4.Телеэкранда кимни томоша қилиш сиз учун ёқимлироқ?  
317 ҷавоб



Согласно диаграмме – 5, на вопрос «За какой возрастной группой людей вы наблюдаете на телевидении?», многие респонденты – 33,8% ответили, что не обращают внимания на возраст. Так, для зрителей не важен возраст персонажей, их интересует качество образа экранных телегероев.

## 5- диаграмма

5. Телеэкранда кўпроқ қайси ёш гуруҳидаги инсонларни кўрасиз?  
317 ответов



На вопрос «Важна ли для вас внешность персонажей телевизионных программ?», 83,2% респондентов ответили «да», значит можно подчеркнуть уникальность героев посредством их внешнего вида.

## 6 - диаграмма

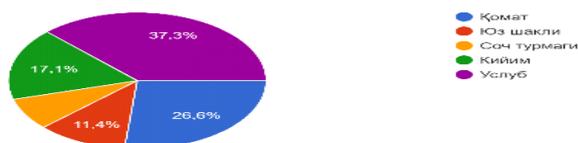
6. Теледастурлар қахрамонларининг ташқи кўринишига аҳамият берасизми?  
316 ответов



Вопрос – 7: «Имеет ли значение внешний вид героев телепередач?» было предложено 5 различных вариантов. 37,3% респондентов ответили внимание, а большинство отдали предпочтение варианту «стиль». Поэтому было определено, что каждый экранный персонаж, как и ведущий телепроекта, должен обладать собственным стилем.

## 7- диаграмма

7. Агар жавобингиз "ҳа" бўлса, фикрингизча, теледастурлар қахрамонлари ташқи кўринишида нима муҳим?  
316 ответов



8 – диаграмма. На вопрос «Обращаете ли вы внимание на поведение героев телепередач?» 84,5% участников ответили «да», и в этой ситуации как минимум частично несут ответственность создатели телепроекта.

8. Теледастурлар қахрамонларининг ўзини тутишига эътибор берасизми?  
316 ответов



Согласно диаграмме – 9 большой процент телезрителей состоит из любителей естественности поведения героев телепередач перед телекамерой, поэтому необходимо повысить уровень искренности и живости в телепередачах.

### 9-диаграмма

9. Агар жавобингиз "ха" бўлса, унда фикрингизча, теледастур қаҳрамонининг камера олдида ўзини тутишида нима муҳим?  
319 ҷавоб



На вопрос по диаграмме – 10 «Изменятся ли ваше мнение о действительности под влиянием героев телепрограмм?» около 75% ответили положительно. Итак, персонажи телепроектов должны быть здравомыслящими личностями.

10. Теледастурлар қаҳрамонлари таъсирида воқеликка нисбатан фикрингиз ўзгарадими?  
316 ҷавоб



Кроме того, было задано дополнительно 7 вопросов, с целью узнать мнение зрителей о телегероях. Опрос подтвердил наше мнение о том, что простых людей сегодня на телеэкране недостаточно.

На основе нашего опроса мы пришли к следующим выводам: реальность и происходящие в ней изменения воспринимаются зрителями, прежде всего это относится к образам героев программы.

Современная тележурналистика ориентирована преимущественно на «известные имена», персон с социальным статусом. При этом она игнорирует, что ее задачей является не создание торжественных и поверхностных портретов известных людей, а духовно-нравственное воспитание общества через галерею образов современных героев, принадлежащих в разным социальным группам общества.

Установлено, что образ героев на телевидении не всегда является частным лицом, а принадлежит определенному социальному классу. Каждому журналисту важно задуматься, соответствует ли цель автора потребностям аудитории.

В третьей главе под названием «Творческие способы подачи образа персонажа в телепередаче» рассмотрены портретные образы персонажа, выразительные средства создания образа телевизионного героя в

телепроектах, языковые методы и изучались персонификации персонажей на телевидении.

В первой части третьей главы было изучено то, что портрет является символом характера персонажа телепрограмм и уточнены понятия «портрет» и «современный портрет».

В исследовании мы рассматривали портрет как символ характера персонажа в нескольких аспектах: *документальный портрет или портрет-память; портрет-интервью; портрет-очерк; портрет-репортаж.*

Для определения характеристик телевизионного документального портрета его сравнили с документальным фильмом. Документальный фильм основан на реальном персонаже и имеет сходство с документальным фильмом-портретом на телеэкране. Разница в том, что документальный фильм снимается в течение длительного периода времени и сроки его завершения определены, когда он будет готов. А в телевизионном документальном портрете форма почти ясна, хронометраж определен заранее. В документальном фильме цепочка событий выстроена не последовательно. Создатели документальных портретов на телевидении заранее представляют себе аудиторию и работают на популярность.

Сегодняшние насыщенные событиями портреты-очерки в большинстве случаев подготовлены в стиле репортажа. То есть они фиксируют персонаж в момент события, без дополнительных красок преувеличений, создавая «эффект присутствия», максимально реалистично преподнося зрителю его рассуждения.

Во втором параграфе третьей главы идет речь о том, что телепередача исследует выразительные средства создания персонажа.

Для создания образа героя на телеэкране важное значение имеют такие специальные выразительные средства телевидения как кадр, план, ракурс. Композиция кадра представляет собой совокупность элементов кадра, взаимодействие которых позволяет не только представить героя программы, но и оценить его.

Согласно анализу практики национальных телеканалов, в процессе монтажа выявилась, характерная для современного телевидения тенденция к значительному уменьшению размера среднего плана в кадре. Показано, что «стремление» телевизионных образов в краткости проявляется не только в новостных жанрах, но и в художественно-публицистических телепередачах, в результате чего обоснована необходимость выделения наиболее важных и выразительных деталей.

Важным средством визуальной выразительности в телевизионном резерве является ракурсная съемка. Она определяет угол зрения предмета

изображения и во многом определяет особенности интерпретации персонажа и связанной с ним истории на экране.

В работе также на примерах обосновывается роль монтажа на телевидении, как основного средства визуальной выразительности. Проанализированы *изобразительный, описательный, параллельный, ассоциативный и контрастные типы* монтажа и обоснована роль каждого из них в создании образа телевизионного персонажа.

В результате исследования установлено, что существуют два разных подхода к использованию выразительных средств при создании образа героя на телеэкране. Первый – документальный (объективный), основанный только на фактах и документах. Второй подход – художественный (субъективный) – может показаться искажающим действительность на экране, но это единственный способ глубже раскрыть личность персонажа. Конечно, выбор того или иного подхода к созданию героя телепередачи зависит от формата программы, цели журналиста и личности персонажа.

В третьей части третьей главы на основе примеров исследуются языковые способы персонификации героя на телевидения. Сегодня язык современного телевидения противоречив и сложен. Телевизионный язык находится под влиянием социальных изменений (переходный период, реформы), массовой культуры, постмодернизма, социальных сетей и других различных факторов.

В диссертации были выявлены следующие тенденции современного состояния телевизионного языка в контексте персонификации:

- превращение многих слов в символы, принадлежащему к определенной социальной группе;
- нарушение языковых норм в публичном использовании;
- обеднение словарного запаса, семантически запущенные ценные слова и фразеологические сочетания;
- восстановление забытых слов и понятий в словаре;
- потеря эстетического вкуса к названиям (аббревиатуры, названия);
- «синдром заимствования» (приобретение в наш язык нужных и ненужных слов).

Уникальность телевизионного языка и его персонифицирующие качества определяются его устной презентацией. В диссертации были проанализированы проявления персонификации в языке, а также определено влияние его профессии, социального положения и темперамента на речевые характеристики телегероя.

В исследовании установлено наличие языковых проблем при создании образа героя телепередачи, а также нарушение словарного запаса вследствие было отмечено и обосновано *не усвоения всего лексического значения со всеми его красками; употребление слов с одинаковым значением; неправильное использование словосочетаний и устойчивых сочетаний; стилистическое несоответствие.*

В этой части диссертации также определены речевые стратегии, используемые при создании образа героя в телепроекте. Подбирая правильные слова на конкретных примерах, можно усилить воздействие характера передачи на аудиторию, привлечь внимание аудитории к характеру передачи, активно использовать типичные речевые конструкции, положительные фразы и т.д.

Таким образом, процесс персонификации информации на телевидении – представление продукта аудитории и применение ударных технологий – передается на личную ответственность журналистов. В такой ситуации позиция автора программы приобретает особое значение.

Проблемы профессиональной этики и их решение зависят от персонификации информации. Воплощение этики творчества телекоммуникатора становится двойной проблемой. С одной стороны, это происходит именно за счет персонифии информации и т.д., то есть выражая «собственное мнение», часто представляя личную позицию как «окончательный вывод» без всестороннего анализа фактов. С другой стороны, персонализация и субъективизм в журналистской работе – это позиция профессиональной этики, которая означает субъективную личную ответственность за каждое событие в телепередаче, созданный образ персонажа и каждое сказанное слово, ответственность за телепроект.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Меняющееся глобальное телевидение благодаря его сближению с другими средствами массовой информации расширяет сферу своего влияния и налагает важную ответственность на создателей телевизионного контента. Это внушает необходимость поиска новых форм телевизионных проектов, отражающих реальные события в обществе.

2. Телевизионные образы составляют основу современного телевидения. Благодаря им запоминаются словесные и визуальные конфликты, синтез звука, слов и изображений на основе этих образов обеспечивает открытость и авторитетность для широкой аудитории. В контексте использования терминов «экранный образ», «телевизионный образ» и «художественный образ» в тележурналистике выяснилось, что

они отражают разные значения, а иногда и противоречат друг другу, уточнена трактовка этих понятий.

3. Учитывая, что телевидение способно отображать различные образы как в совокупности, так и по отдельности, благодаря своему многообразию и способности человеческого глаза избирательно представлять бесконечно множество деталей, любое изображение может восприниматься как часть целого, а другой образ может быть связан или независим, целостный и завершённый. В результате было доказано, что персонажи телепроекта являются эффективным средством воздействия на аудиторию и могут помочь зрителю преодолеть кризис идентичности.

4. В ходе исследования выяснилось что постепенное ращивание характеров и персонажей отечественного телевидения не изучалось. Поэтому в диссертации была рассмотрена эволюция телевизионных образов с 1956 года по настоящее время, включающая три периода. В результате доказано, что создание образа героя на телеэкране призвано не только передать индивидуальность человека, но и отразить особенности эпохи, в которой живет автор вместе со своим героем.

5. Современная телевизионная деятельность часто определяется рейтингами. Коммерциализация телевидения оказывает существенное влияние на персонажей телепроектов. В сегодняшних телепрограммах в качестве героев доминируют политики, «звезды» шоу-бизнеса, представители криминального мира. Преобладание подобных персонажей на телеэкране во многих случаях является результатом технологий, реализованных «публицистами», стало известно, что существует опасность идеализации морально слабых персонажей молодого поколения, которые не могут различить прототип положительных и отрицательных персонажей телепродукции.

6.Сегодня один из самых распространенных способов создания персонажа на телевидении – обращение к мифологическому сознанию человека. «Миф» часто используется для создания образов известных людей, особенно политиков и звезд эстрады, но на наш взгляд этот метод эффективен и должен быть использован при создании позитивных образов простых людей, малоизвестных широкой публике, но признающих моральные ценности.

7. Не существует четких и прописанных правил и инструкций по поиску и выбору персонажа в телевизионном проекте. Это зависит от навыков каждого журналиста. Для творческого коллектива телевидения при выборе героя важен штат продюсера, исходя из авторской точки зрения необходимо собрать все факторы и принять окончательное решение.

8. В целях расширения аудитории авторов телепроектов наблюдается создание различного контента. Таким образом, профессионалы, тайны частной жизни которых «разоблачены», превращаются из положительных героев в отрицательных. Это приводит к пустоте в духовности.

9. Наглядные пособия, словарный запас и монтаж играют важную роль в создании образа. Используются различные методы, для того, чтобы герои или участники телепрограммы постоянно были активны и оставались в сознании зрителей в этот момент и на долгое время. Особенно это видно в выступлениях политиков и общественных деятелей: используется необычный «героический сеттинг», когда главный герой телепередачи берет на себя управление или уверенно утверждает новые технологии.

10. Создавая телевизионный образ, автор определяет драматургическое решение и композиционную структуру передачи. О развитии драматургическом темпе будущего телевизионного произведения желательно надо подумать еще до начала съемочного процесса.

11. Также установлено, что журналисты не учитывают, что образ героев на телевидении не всегда представляет собой один человек, а принадлежит к определенному социальному классу. Тот факт, что внимание к реальным героям на современном телевидении снизилось, не означает, что такие персонажи ушли от нас, скорее всего, это признак снижения уровня профессионализма телеканалов и их подразделений, и многие авторы сознательно или неосознанно находятся на грани отвыкания от создания ярких, запоминающихся качественных портретов.

12. В сущности, наиболее удачным способом передачи характера героя является портрет-очерк, в котором выражен не только внешний облик героя, но и внутренний мир. В последние годы появившегося на практике портрет-очерк необходимо развивать в направлении репортажа.

13. Одним из важных принципов современной коммуникации является персонализация информации. В настоящее время у каждого участника телепроекта есть свой «голос», своя речь. Уникальность телевизионного языка и его персонифицирующие качества определяются устным изложением. Сегодня недостаток использования стилистических средств и разнообразия в речи, неумение телеперсонажей контролировать свою речь проявляется как проблема публичной коммуникации.

14. Также были определены речевые стратегии, используемые при создании образа героя в телепроекте. Усиление воздействия образа героя телепрограммы на аудиторию за счет правильного выбора слов, акцентируя внимание аудитории на персонажа телепередачи, активного

использования типичных речевых конструкций, положительных фраз и т.д. разработаны рекомендации по повышению эффективности методов.

15. Мастерство журналиста – зависит от правильного выбора состава выразительных средств для создания образа героя, общего стиля, умения создать условия для естественной и искренней речи перед камерой и микрофоном. С точки зрения автора, персонаж должен иметь активный, живой, реалистичный облик, отражающий изменения, происходящие в обществе, а не «говорящий манекен» на телеэкране. Герой должен представлять портрет современника, а не легендарной личности.

16. Теории телевизионных исследований до сих пор нет четких критериев анализа телевизионных образов и не разработана методика их изучения. Это актуализирует потребность в методике, позволяющей комплексно изучить все стороны создания структуры, содержания и представления телевизионных образов.

*На основании этих выводов разработаны следующие предложения:*

1. Понятие «герой» следует изучать с точки зрения эстетической и нравственной категории героизма. Если в телепроектах будут показаны мужество и самопожертвование человека или нации на пути достижения высоких целей и ценностей, то процесс формирования будет эффективным и положительной национальной идентичности у зрителей, особенно у молодежи.

2. Создание образа посредством телевидение сопряжено с определенным риском. Будучи социокультурным модератором, телевизионный герой может воспроизводить или устанавливать модели антисоциального поведения в обществе. На наш взгляд, внимательное изучение антропологии телевизионного контента позволит многим журналистам понять свою социальную ответственность перед личностью и обществом и тем самым избежать ошибок в создании персонификации телевизионных персонажей.

3. При создании образа персонажа в передачах желательно в широком объеме использовать компоненты художественно-символической системы телевидения, различные средства и способы выразительности.

4. В поисках персонажей, соответствующих запросам современности и телеэкрану, рекомендуется использовать новые медиа, а также веб-ресурсы, мессенджеры, социальные сети.

5. При поиске персонажа для телепрограммы, работа с ним и представлении его зрителям наряду с принципами «свободы слова» и

«персонификации» журналист должен нести личную ответственность за то, что он говорит в эфире.

6. В современной телевизионной практике существует множество портретов-очерков, связанных с определенным событием героя. В портретно-очерковую классификацию уместно включить событийные и исторические очерки. Учитывая рост количества портретов-очерков об исторических деятелях на отечественном телевидении в последние десятилетия, к видам портретных очерков следует внести и исторический портрет-очерк.

7. В целях удовлетворения потребности в методологии, позволяющей комплексно изучить все аспекты создания структуры, содержания и отражения телевизионных образов, после всестороннего изучения исследований зарубежных ученых в этом направлении с учетом особенностей национального и местного телевидения, необходимо разработать учебники, учебные пособия, методические и практические указания.

8. В высших курсах журналистики для подготовки кадров на телевидения ввести специальные курсы; в системе переподготовки и повышения квалификации журналистов необходимо проводить регулярные тренинги и мастер-классы для работников СМИ по технологиям создания образов персонажей в телепередачах.

**SCIENTIFIC COUNCIL No. DSc. 03/30.12.2019.Fil 14.01 AWARDING  
SCIENTIFIC DEGREES AT UNIVERSITY OF JOURNALISM AND  
MASS COMMUNICATIONS OF UZBEKISTAN**

---

**UNIVERSITY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATIONS OF  
UZBEKISTAN**

**UMIRZAKOVA NILUFAR TALIBJANOVA**

**CREATION OF IMAGE IN TELEVISION JOURNALISM: ESSENCE,  
CHARACTERISTICS AND ISSUES OF SKILL**

**10.00.09 – Journalism (Philological Sciences)**

**DISSERTATION ABSTRACT**

**of the Doctor of Philosophy (PhD) on Philological Sciences**

**Tashkent – 2024**

**The theme of PhD dissertation has been registered by the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan with registration number of № B2023.2. PhD/ Fil3647**

The dissertation has been prepared at the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English (resume)) on the website of Academic Council (<http://www.tsuull.uz>) and Informational-educational portal “ZiyoNET” ([www.ziyo.net](http://www.ziyo.net)).

**Scientific consultant:**

**Ismailova Klimentina Fuzaylovna**  
Doctor of philological Sciences (DSc), dosent

**Official opponents:**

**Kudratxoja Sherzodxon Tojiddinovich**  
Candidate of philological Sciences, professor

**Olimov Farruxbek**  
Doctor of philological Sciences

**Leading organization:**

**National University of Uzbekistan**

The defense of the dissertation will be held at the meeting of the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan PhD. 03/30.12.2019.fil 14.01 on \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_», 2024, at \_\_\_\_\_ (Address: 100017, Tashkent, Yunusabad district, Kiet Street (ex C-5), 80. Contact numbers: (+99871) 207-09-06, fax: (+99871) 230-12-92, [www.uzjoku.uz](http://www.uzjoku.uz) [info@jmcu.uz](mailto:info@jmcu.uz))

The doctoral dissertation can be found in the Informational-source center of the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan (registered under number № \_\_\_\_). Address: 100017, Tashkent, Yunusabad district, Kiet Street (ex C-5), 80. Contact numbers: (+99871) 207-09-06, fax: (+99871) 230-12-92, [www.uzjoku.uz](http://www.uzjoku.uz) [info@jmcu.uz](mailto:info@jmcu.uz)

The abstract of the dissertation was distributed on \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_», 2024.

(Register Protocol № \_\_\_\_\_ on «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024).

**F.A.Muminova**  
Scientific Council on awarding the Scientific degrees, Doctor of philological Sciences, professor

**A.I.Safarov**  
Scientific secretary of Scientific council on awarding the Scientific degrees, Doctor of philosophical sciences (PhD), dosent

**N.F.Muratova**  
Chairman of the Scientific seminar under the Scientific Council on awarding the Scientific degrees, Doctor of philology (DSc), dosent

## INTRODUCTION (abstract of PhD dissertation)

### **Relevance and actuality of the dissertation topic.**

The purpose of the dissertation research is to develop technologies for creating the image of a modern hero based on the integration of foreign experience using the example of television projects shown on public and private television channels in the country.

### **To achieve this goal, the following tasks are solved:**

determining the characteristics of a television image and improving the definition of the concept of “image”;

in the work of a television journalist, finding and choosing a hero, developing search criteria;

to study the problem of balance between the author's purpose and the needs of the audience when creating the image of a hero on television;

analysis of technologies for creating a portrait character in television programs based on a system of expressive means for creating the image of a character in a television program;

determine speech methods for personifying characters on television.

**The object of research.** Various images of television characters were selected from the programs of national television channels “O'zbekiston”, “O'zbekiston 24”, “Yoshlar”, “Mahalla”, “Mening Yurtim”, “Milliy TV”, “Zo'r TV”, Sevimli TV, and from foreign ones “Russia 24”, “First”, NTV, “Friday”.

### **The scientific novelty of the research is as follows:**

the main stages of determining the evolution of television heroes and characters, typological characteristics of images on Uzbek television are systematized;

theoretically and practically substantiated the existence of stereotypes when creating the image of heroes and characters in television programs and ways to eliminate them;

specific criteria for the language and style of programs are recommended when presenting television images to the audience;

in the context of the modern television image of the hero, the degree of compatibility of journalists' assumptions and audience expectations is determined;

### **The implementation of research results**

Creating an image in television journalism: based on scientific results and practical proposals obtained from the study of issues of character, characteristics and skills:

As an important component of modern television, the main attention was paid to the technologies for creating a television image, and a comparative analysis of the principles and evolution of television programs was carried out. Based on the results presented in the dissertation of determining the level of correspondence of journalists' presentation to the expectations of the audience in

the context of the television image of a modern hero, through a special sociological survey, the contents of the Mahalla TV channel were examined and revised (Reference No. 01-15/302 dated August 23, 2023 of the TV channel of the National Television and Radio Company of Uzbekistan "Mahalla" "). As a result, they were used in the preparation of the television programs "Minbar" and "Reporter", broadcast on the Mahalla TV channel.

Also, the study theoretically and practically proved the presence of stereotypes in creating the image of characters and participants in television programs and ways to eliminate them. The main conclusions of the dissertation were reflected in the dissertation author's speech at the conference "Audiovisual journalism and modern technologies: strategy, experience and prospects", held on May 31, 2023, jointly with the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, and the participants were representatives of public and private television channels of the republic in the form handouts. The scientific results obtained within the framework of the dissertation, as well as proposals and recommendations aimed at increasing the potential of republican television journalists, are used at regional seminars organized by the Union of Journalists of Uzbekistan (Reference of the Union of Journalists of Uzbekistan dated August 17, 2023 No. 02-18/233).

New visual and linguistic means of expression, discovered in the creation of images of heroes and participants in documentary or memoir-portraits, portrait-interviews, portrait-essays and portrait-reports in the dissertation research, were applied to television projects broadcast on the Toshkent TV channel (reference No. 01- 01-002 dated August 28, 2023, TV channels of the National Television and Radio Company of Uzbekistan "Toshkent").

The researcher analyzed the formation and development of television characters, typological features of characters in various genres of television projects and the basic principles of development in the program "Takdimot" broadcast on the TV channel "O'zbekiston tarixi", and also determined the main stages of heroes and characters on the television and radio channel "O'zbekiston", conducted theoretical and practical master classes, conclusions and recommendations related to the history of television were used (Reference No. 03-17-1307 dated August 29, 2023 of the television and radio channel "O'zbekiston" of the National Television and Radio Company of Uzbekistan).

The recommendations of the dissertation on the uniqueness of the language and style of programs when presenting television images to viewers were introduced in such programs as "Amirkhon Umarov tok showsi", "Bu mening oshkhonam" on the TV channel "Mening Yurtim" (Reference No. 361/23 dated August 29, 2023 of the TV channel "Mening Yurtim").

#### **Publication of research results.**

17 scientific works have been published on the topic of the dissertation, including 11 scientific publications recommended by the Higher Attestation

Commission of the Republic of Uzbekistan, of these 6 republican and 5 foreign journals.

**The structure and scope of the dissertation.**

The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, and a list of references. The main text of the dissertation is 138 pages.

**E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I bo'lim (chast I; part I)**

1.Umirzakova N.T. The Concept of «Image» in Television Journalism and Its Classification. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding <http://ijmmu.com> editor@ijmmu.com ISSN 2364-5369 Volume 9, Issue 3 March, 2022 P. 705-709.

2.Umirzakova N.T. THE PRINCIPLES OF ANTICIPATING AND CAUSING CHANGE DURING JOURNALISTIC ACTIVITY. GALAXY International interdisciplinary research journal/ ISSN (E): 2347-6915. SJIF Impact Factor: 7.472. 2021. 9 september/ R. 252-257.

3.Umirzakova N.T. Ommaviy axborot vositalari xodimlari faoliyati davomidagi taqiqlar va talqinlar. Международный научно-образовательный электронный журнал «ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ» (ISSN 2658-7998). № А3-20210629-87 ОТ 29.06.2021. ВЫПУСК №15 (ТОМ 3) С. 864-869.

4.Umirzakova N.T. Jurnalistlar birdamligining o'z faoliyatlarini erkin olib borishlariga ta'siri. «УЧЁНЫЙ XXI ВЕКА» Международный научный журнал №12-5 (71) 2020, декабрь. (ОАК рўйхатидаги индексланган ва импафакторга эга Россия илмий журнали. Global Imhakt Factor: 0,341) С. 77-80.

5.Umirzakova N.T. Jurnalistik faoliyatda so'z erkinligi masalasi. Международный научно-образовательный электронный журнал «ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ» (ISSN 2658-7998). № А3-20201119-11 ОТ 19.11.2020. С. 826-831.

6.Umirzakova N.T. Jurnalistikada “obraz” tushunchasi. Ijod chashmasi, ilmiy-ommabop jurnal, 2023, № 7. В. 8-13.

7.Umirzakova N.T. Telejurnalist faoliyatida qahramon izlash, topish va saralash. O'zbekiston matbuoti, 2023, 2-3 son. В. 15-20.

8.Umirzakova N.T. Televizion obrazlar evolutsiyasi haqida. “UzA” jurnali, 2023 iyul, №07 (45). В. 70-76.

9.Umirzakova N.T. Televizion jurnalistikada vizual va ifodali vositalar. Til va adabiyot ta'limi. Maktabgacha va maktab ta'limi vazirligining ilmiy-metodik jurnali. 2023, 5-son. ISSN 2010-5584. В, 20-22.

10. Umirzakova N.T. Televizion obrazlar evolutsiyasi. Tafakkur ziyosi. Ilmiy-uslubiy jurnal, 2023, 1-son. ISSN 2181-6131. В.234-238.

11.Umirzakova N.T. Jurnalist erkinligiga ta'sir etuvchi omillar. Ijodkor o'qituvchi ilmiy-uslubiy jurnali, 2020, 1-son. В.121-125.

## **II bo‘lim (chast II; part II)**

12. Umirzakova N.T. Teledasturlarda portret personaj xarakterining timsoli sifatida. POLAND International scientific online conference. SCIENTIFIC ASPECTS AND TRENDS IN THE FIELD OF SCIENTIFIC RESEARCH. 2023, 30 october. R. 23-28.

13. Umirzakova N.T. Televizion efirda qahramon personifikatsiyasining til usullari. SPAIN International scientific online conference. PROSPECTS AND MAIN TRENDS IN MODERN SCIENCE. 2023, 29 october. R. 62-67.

14. Umirzakova N.T. The language techniques of personification of the hero television air. НАУКА и ПРОСВЕЩЕНИЕ. Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. Г. Пенза. 2023, 15 июня. Р. 234-236.

15. Umirzakova N.T. Bo‘lajak pedagoglarda boshqaruv madaniyatini shakllantirish va rivojlantirish omillari. Universitet 4.0: ta'lim jarayonida raqamli texnologiyalar va zamonaviy tendensiyalar. Xalqaro ilmiy va ilmiy-texnikaviy anjuman. 2023, 18 mart. B. 246-248.

16. Umirzakova N.T. Ko‘rsatuv qahramoni obrazi haqida muallif tasavvurining shakllanishi. Ilm-fan muammolari tadqiqotchilar talqinida. Respublika ilmiy konferensiyasi. 2023, 30 oktyabr. B. 115-118.

17. Umirzakova N.T. Telejurnalist faoliyatida qahramon izlash, topish va saralash. Audiovizual jurnalistika va zamonaviy texnologiyalar: strategiya, tajriba va istiqbollar. Respublika ilmiy-amaliy konferensiya. 2023, 31 may. B.41-51.