

Ўзбекистон Республикаси Олий ва Ўрта махсус таълим вазирлиги
Мирзо Улугбек номидаги
Ўзбекистон Миллий Университети



РЕФЕРАТ

Мавзу: ТЕЛЕВИДЕНИЕДА АУДИТОРИЯНИ
ЎРГАНИШНИНГ ЎРНИ

Бажарди: Иброҳим Жўра

Қабул қилди: Ибрагимов Шавкат

Тошкент – 2014

ТЕЛЕВИДЕНИЕДА АУДИТОРИЯНИНГ ЎРНИ

Р Е Ж А :

I. Кириш

II. Асосий қисм

1. Журналистикада аудитория тушунчаси

- Оммавий аудитория тележурналистлардан нимани кутади?
- Оммавий аудитория қандай ахборотни кутади?
- Ҳамма учун бирдай кизиқарли, ҳар томонлама универсал ахборот бўладими?
- Журналистлар ўз реципиентларининг ҳақиқий манфаатлари — уларнинг кайфияти, интилишлари, фикр-ўйларини билишадими?
- Аудитория ва тележурналистнинг кутганлари доимо мос келадими?

2. Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияси
телеканалларининг аудиторияси

- “O’zbekiston” телерадиоканалининг аудиторияси кимлардан иборат?
- “Yoshlar” телерадиоканалининг аудиторияси
- “Sport” телеканалининг аудиторияси
- “Toshkent” телеканалининг аудиторияси

3. Телевидение ва аудитория муносабати

4. Аудиторияни жалб қилишда журналист маҳорати

5. Ток-шоу аудиторияси

3. Хулоса

I. Кириш

Оммавий ахборот воситалари жамоатчилик фикрини ўзида акс эттириш билан бирга, уни шакллантириш ва ривожлантириш вазифасини ҳам адо этади. Шу боис жамиятни демократлаштириш, мамлакатни модернизациялаш ҳамда фуқаролик жамиятини шакллантиришда оммавий ахборот воситаларига муҳим омил сифатида қаралади. Биринчидан, бу жараёнларни амалга оширишда жамоатчиликнинг фикр-қарашлари уларда акс этса, иккинчидан, ҳар доим ҳам осон кечмайдиган амалиёт — янгилик ва ўзгаришларни одамлар онига сингдириш, фикрлаш ва яшаш тарзига миллий қадриятларни олиб киришда уларнинг

Ўзбекистон мустақиллик байроғини хилпирашиб жаҳон майдонига чиққан бир пайтда, ўз олдига ҳуқуқий –демократик давлат барпо этиш мақсадини қўйиб, мамлакатимизни риволантиришнинг энг тўғри йўли этиб бозор муносабатларига босқичма-босқич ўтиш йўлини танлади. Айнан мана шундай ривожланиш босқичида телевидениеда ҳам янгидан-янги ислохотлар, янгиланишлар юз берди.

Жаҳон мамлакатлари тажрибаси, жумладан, ўзимизнинг мамлакатимиз тажрибаси ҳам телевидение ривожланиши йўлида жуда машаққатли йўлни босиб ўтганлигини ҳаммамиз ҳам жуда яхши биламиз.

Мамлакатимизда мустақилликкача фаолият юритган телевидение тизимли шаклланиш жараёнини босиб ўтди. Бу жараёнда нафақат журналистик ёндашув, балки унинг мазмуни ҳам ўзгариб борди. Эндиги журналист маълум доира манфаатлари учун эмас жамиятнинг умумманфаатлари учун хизмат қила бошлади. Бу каби янгилани ва ўзгаришлар телевидение аудиториясининг фикр қўлами бойишига, самарали изланишларга, ҳамда телевидение ва аудитория ўртасида мустаҳкам кўприк вазифасини ўташга олиб келдики, бу телевидение ва аудитория талаб ва истакларининг шаклланишига боғлиқлигини кўрсатди.

1.1 Мавзунинг долзарблиги

Телевидение ҳақида гап кетганда у ким ва қандай гуруҳлар учун хизмат қилади деган савол туғилади. Шу ўринда телевидение фақат аудитория учун хизмат қилишини айтиб ўтиш жоиз. Бундан кўриниб турибдики, телевидение аудиторияси ҳамма вақт ҳам долзарб масала бўлиб келган. Шунинг ҳисобга олган ҳолда телевидение аудиторияси ҳақидаги ушбу курс ишининг долзарблилик хусусиятларини санаб ўтиш жоиз.

Биринчидан, телевидениенинг аудиторияга боғлиқлиги ва то шу кунгача босиб ўтган йўли ва унинг шаклланиш босқичларини ўрганиш зарур.

Иккинчидан, аудитория эътиборини жалб қилишнинг усуллари ва йўналишларига тўхталиб ўтиш даркор.

Учинчидан, бугунги кун телевидение аудиториясини нималар асосида жалб қила олиш масалаларига тўхталиб ўтиш жоиз.

1.2 Мавзунинг ўрганилганлик даражаси

Телевидение аудиторияси ҳар доим ҳам ҳамма журналистларни қизиқтириб келган долзарб масаалардан бири бўлиб келган. Шунинг учун ҳам бу ҳақида кўплаб журналистлар, соҳа мутахассислари изланишлар олиб борган. Бу борада чет эл мутахассислари Ўзбекистонга нисбатан жадал қадамлар билан илгарилаб бормоқда. Масалан, Америка Қўшма штатларида телевизион аудитория талабларни ўрганувчи махсус социологик гуруҳлар тузилган, ҳамда бу масалага оид сўровномалар, ҳар хил шоу дастурлар ташкил этиб турилади.

Ўзбекистонда ушбу масала юзасидан алоҳида бир қўлланма мавжуд эмаслигини ҳисобга олган ҳолда курс ишида мавзунини ривожлантириш ва таҳлил қилиш муаммосини илгари сурмоқдамиз.

1.3 Мақсад ва вазифалари

Курс ишини ёзишдан мақсад шуки, телевидение ва аудитория талабларини ҳисобга олган ҳолда бу мавзуга янги ўзгаришлар ва қўшимчалар киритиш, унинг янги усулларни жорий этишга қўмаклашиш.

Курс ишининг вазифалари эса қуйидагилардан иборат:

- қандай қилиб телевидение аудиториясини жалб қилиш усулларни ёш журналистларга ўргатиш;
- телевидение ва аудитория масаласи юзасидан юз берган янгиликларни таҳлил этиш, ҳамда уни амалиётда қўллаш ишларни жорий этиш;
- телевидение аудиториясини ўрганишга қаратилган материаллар сафини бойитиш.

1.4 Ишнинг илмий янгилиги

Курс ишининг илмий янгилиги сифатида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин:

- бу масала ҳали ўзбек журналистикасида тўлиқ ўрганилмаганлиги учун аудиторияни жалб қилиш ишларига доир баъзи тавсиялар келтирилган;
- ОАВ тизимида интернетнинг ривожланганлигини ҳисобга олган ҳолда телевидениеда аудиториянинг ўрни масаласи ҳам асосли далиллар орқали таҳлил қилинди.
-

1.6 Тадқиқот объекти

Телевидениеда аудиториянинг ўрни, аудитория талаб ва истаклари, ҳамда телевидениеда намоиш этилаётган кўрсатувларнинг аудитория фикрини ривожлантиришдаги аҳамияти курс ишининг тадқиқот объекти сифатида танланди.

II. Асосий қисм

2.1 ЖУРНАЛИСТИКАДА АУДИТОРИЯ ТУШУНЧАСИ

Телевидениеда аудиториянинг ўрни хусусида гапирганда аввало, аудитория тушунчасининг ўзи нима эканлигини билиб олиш жоиз.

Аудитория – лотинча сўздан олинган бўлиб, ахборотни қабул қилувчи одамлар жамоаси тушунилади.

Аудиторияни ўрганишда яна бир қанча атамаларга ҳам аҳамият бериш лозим бўлади. Булар қуйидагилардан иборат:

Аудитория кесими – реклама тадқиқоти мақсади, аудитория тафсилоти: ёши, жинси, оилавий шароити, маълумотини аниқлашга ёрдам беради.

Аудитория қўнимсизлиги – турли реклама ва кўрсатувга томошабин ва мухлис муносабатни кўрсатадиган, телевидение ва радиодастурларнинг ўртача аудиториясининг кенгаётган аудиторияга нисбати.

Аудиторияни сегментлаш – оммавий ахборот воситалари ёритаётга у ёки бу мавзуга қизиқаётган мухлис, томошабин гуруҳларнинг шаклланиши.

Аудитория таркиби – ахборотни қабул қилишда аҳамиятга эга бўлган рецепиетларнинг демографик кўрсаткичларини контент – таҳлилида қўлланиладиган атама.

Аудитория ўлчови – махсус кундалик тадқиқот, интервью, телефон сўров, ҳисоблаш, тадқиқот усуллари орқали ахборот истеъмолчиларининг ҳатти-ҳаракатини ўрганиш.

Демак, телевидениеда аудитория тушунчаси шўқ қадар кенг қўламга эга эканки, уни телевидениенинг асосий жиҳати деб баҳоласак ҳато бўлмайди.

Телевидение аудитори

ОАВга жамоатчилик муносабати

Ҳозирги пайтда республикамызда 700 га яқин газета, 200 га яқин журнал, 13 та ахборотнома, 4 та агентлик, 32 та телестудия, 24 та телерадиостудия ва 15 та радиостудия фаолият кўрсатмоқда. Телерадиоканалларнинг ҳар бири миллионлаб кишиларнинг аудиториясига айланган. Бундан ташқари, бугунги кунда юримизда 1 миллион 700 мингдан зиёд киши интернет тармоғидан доимий равишда фойдаланишаётган бир пайтда телевидениега бўлган муносабатлар ҳам турли Интернет сайтларидан ўрин эгалламоқда.

Телевидение ижодий ходимлари учун уз истеъмолчисига айланиши мумкин бўлган, аудиторияни яхши билиш, унинг ҳақиқий қизиқишлари ҳақида маълумотларга эга бўлиш жуда муҳимдир.

Эҳ, тимолий (потенциал) аудитория шаҳар, вилоят, штат, кантон миқёсида у ёки бу ОАВ каналининг тингловчиси, томошабини, укувчиси була олиши мумкин бўлган барча кишиларни ўз ичига олади.

Мавжуд аудитория у ёки бу нашр, телевидение ва дастурларини бевосита ўқийдиган ва тинглайдиган одамлардир.

Чекланган аудитория — МДУ таникли тадқиқотчиси Е.П. Прохоров таърифлаганидек, ахборот бевосита мўлжалланган аудиториянинг алоҳида бир қисмидир.

2.2 ТЕЛЕВИДЕНИЕ ВА АУДИТОРИЯ МУНОСАБАТИ

Оммавий аудитория тележурналистлардан нимани кутади?

Бу саволнинг жавоби кундай равшан: ахборотдан бошқа нима ҳам бўлиши мумкин? Дарҳақиқат, тележурналистнинг бош вазифаси ҳам шундан иборат. Журналистнинг бутун диққат — эътибори шунга қаратилган, у кўплаб воқеалар, ходисалар, амалга оширилган ишлар, кашфиётлар ва топилмалар оламыдан

айнан юз минглаб, хаттоки, миллионлаб одамларни қониқтирадиган ахборотни топа билиши керак. Бироқ, ахборот ҳамма вақт ҳам “мана мен” деб ажралиб турмайди. Гоҳо, кўзга кўринмас ҳолатда содир бўлади, зумда пайдо бўлиб, зумда эскириб қоладиган янгиликлар ҳақида гапирмаса ҳам бўлади. Шунинг учун ҳам уни, агар гап газета ҳақида кетаётган бўлса ўша кунлик, агар телевидение ва радиоканал орқали узатилса, уша заҳотиёқ аудиторияга етказиш лозим: кўпчиликнинг эътиборини қозониши учун янгиликни ўз вақтида “кўрмоқ, илғамоқ ва тутиб олмоқ” муҳимдир. Бунинг учун махсус билим ва малакадан ташқари фаросат, сезгирлик, халқ ибораси билан айтганда, машқ ёрдамида ривожлантириш мумкин бўлган олтинчи сезгига ҳам эга бўлмоқ зарур.

Оммавий аудитория қандай ахборотни кутади?

Бир қарашда гуё ҳаммаси аниқ, равшандек, ҳаққоний ахборотни-да. “Узоқ йиллар давомида мухбир булиб ишла-ган Леон Блум, — гувоҳлик беради француз ёзувчиси, журналист Жан Лакутюр, — шерикларига ўз касбларининг олтин қондасини ахийри тушуниб етганлигини шундай изҳор қилади: “Муайян маълумотни айтиб қўйишнинг ўзи камлик қилади, бу унчалик қийин ҳам эмас, муҳими ҳақиқатни тўлиқ етказиш лозим, бу ҳийла мураккаброк».¹

Бу фақат юксак орзугина бўлиши мумкин, бироқ мушоҳада қилиб кўрилса-чи? Нима учун? Чунки ҳар бир инсоннинг ўзи ишонган ҳақиқати бор. Ҳақиқатнинг ҳақиқатдан фарқи бор. Шу боисдан аён воқеа ва ҳодисаларнинг аслига мос ҳолда акс этиши маъносида хабарнинг ҳаққонийлиги ҳақида фикр юритиш мақсадга мувофиқдир.

“Гардиан” (инглиз газетаси)нинг бош редактори Ж.Фен-бининг фикрича, “аудиторияни доимо аллақандай ғавқулдда, ғайритабиий хабарлар ўзига тортади. Бизга ёқадими йўқми, муваффақиятли тугаган барча катнов-сафарлардан кўра ягона авиация ҳалокати одамларни кўпроқ қизиқтиради. Репортёрлар бу қизиқишни қондиришга ҳаракат қиладилар. Албатта, бошқа вазифаларни ҳам бажарадилар: ҳодисаларни изоҳлаб, шарҳлайдилар, маданият масалаларини англаб етишга кўмаклашадилар, бадий асарларни тарғибот қиладилар, ҳатто, одамларнинг кўнглини чоғ қиладилар. Бироқ уларнинг бош вазифаси қандайдир аудиторияни ҳаяжонга солувчи янги, муҳим, хабардан воқиф бўлиб, уни одамларга етказишдир».

Хабар юз берган воқеани қанчалик аниқ акс эттирмасин, у нечоғлик янги, узатишга қанчалик лойиқ бўлмасин, у барибир, муштарийлар, тингловчилар ва томошабинларнинг турфа хил эҳтиёжларини тўла қондира олмайди. Бу эҳтиёжларни қондириш учун журналист аудитория қизиқишлари ва эҳтиёжлари, ижтимоий-психологик ўзига хослигидан келиб чиқиб иш тутмоғи зарур. Эҳтиёж ҳаёт ва тараққиётнинг муайян шароитида инсон ҳис қилиб турадиган заруратдир.

Қизиқиш шахснинг ҳаётий — ижтимоий мақоми ва ҳиссий завқланиши асосида туғиладиган, бироқ, шахснинг ўзига бевосита боғлиқ бўлмаган нарсалар ҳодиса хусусидаги ихтиёрий муносабатдир.²

Журналистлар ўз реципиентларининг ҳақиқий

манфаатлари — уларнинг кайфияти, интилишлари, фикр-ўйларини билишадими?

Бахтга қарши ҳамма вақт ҳам билишавермайди. Гарчи бунинг учун етарли имкониятлар бўлса-да, аудиториянинг қизиқиши ва манфаатларини ўрганишнинг маълум усуллари, воситалари мавжуд. Булар редакцияга келган хат-хабарлар, ижтимоий хизмат сўровлари, жамоатчилик фикрини ўрганиш марказларидир. Журналистларга муштарийлар, тингловчилар ва томошабинлар билан учрашувлар, улар билан биргаликдаги фаол суҳбатлар, таҳририятлардаги дархол боғланса бўладиган телефонлар, машҳур дастур ва каналлар рейтинги, аудиторияни тоифалашнинг турли усуллари ҳамда уларнинг туркумлаш (типологик) таснифи бой материал бериши мумкин. Лекин бу имкониятлардан кўпинча фойдаланилмайди. Кўпчилик репортёрлар, айниқса, аллақандай мавҳум аудиторияни, нари борса ўртача — «намунавий» реципиентни назарда тутиб ишлайдилар. Амалда мавҳум ва бир қиёфали сиёсатчи, ишбилармон, олим, фермер, бўлмаганидек, ўртача ҳолатдаги бир хил ўқувчилар, тингловчилар, томошабинлар ҳам бўлмайди. Шунинг учун ҳам ҳар қанча қийин ва фойдасиз туюлса-да, журналист ўз ишини ўртача умумий ва ягона манфаатлар учун эмас, балки ахборотнинг аниқ, истеъмолчиларини ҳисобга олган ҳолда ташкил этмога лозим. Нега деганда, қанча одам бўлса, талаблар ҳам шунча бўлади. Қанча ижтимоий гуруҳлар бўлса, шунча истак, қанча қатлам бўлса, шунча эҳтиёж, қанча элат бўлса, шунча орзу-умид, шунча интилишнинг бўлиши табиий бир ҳол.

Ҳамма учун бирдай қизиқарли, ҳар томонлама универсал ахборот бўладими?

Дейл Карнегининг таъкидлашича, ҳар бир акли расо, балоғат ёшига етган инсон:

- 1) соғлом, ҳаёти дахлсиз бўлишини;
- 2) овқат;
- 3) уйқу;
- 4) пул ва пулга сотиб олиш мумкин бўлган буюмларни;
- 5) нариги дунёда ҳаёт бўлишини;
- 6) шахвоний қониқишни;
- 7) фарзандларининг бахтли-саодатли бўлишини;
- 8) ўзининг эътибор қозонишини истайди.

Бу истак-ҳохишларнинг биттасидан ташқари деярли барчаси кондирилади: овқат талаб қилиш, ухлаш сингари кучли, инсонга тинчлик бермайдиган ягона, истак камдан-кам рўёбга чиқдди. Бу Фрейд айтганидек, “буюк бўлиш истагидир».¹

Демак, юқорида санаб ўтилган истакларга у ёки бу даражада таъсир этадиган ҳар қандай ахборот ҳар жиҳатдан умумий (универсал)дир.

Америкалик репортёрлар тажрибаси натижаларига кўра расмий шахслар ва машҳур кишиларнинг ёки ҳукуматнинг ғайриоддий (масалан, жиноят) фаолияти кишиларни усал қилишга ёки тўлқинлантиришга қодир, фош этилган ходисалар, янги ижтимоий йуналишлар ҳам ҳаммани қизиқтиради.²

Мисол учун, саломатлик ва ҳаётни сақлаш истагини олиб кўрайлик. У ихтисослашган кўрсатувлар “Саломат бўлинг”, “ТВ – шифокор”, “Эҳтиёт бўлинг, грипп!”, кўрсатувлари ижтимоий-сиёсий материаллар матбуотнинг бошқа оммавий ахборот органларида фуқароларнинг ижтимоий ҳимояси ҳақида ҳикоя қилувчи кўрсатувларда ўзгача маъно ва мазмун касб этади. Саломатликни ва ҳаётни муҳофаза қилиш мавзуси, айниқса, фавқулодда ҳолатлар ҳақидаги хабарларда аудиторияга кучли таъсир қилади. Қандай воқеа ва ҳодисаларни фавқулодда (экстремал) деб аташ мумкин?

Украин олими В.В. Бугрим инсон фаолияти учун атроф-муҳит учун ўта хавфли, жамиятда акс-садо берадиган фожеали ҳодисалар “фавқулодда” ҳисобланади, деб белгилайди.

Диний экстремизм ва фундаментализм, буюк давлатчилик шовинизми ва агрессив миллатчилик, порахўрлик ва сиёсий даъволар билан қоришиб кетган (11 сентябрда Нью-Йоркдаги портлашлар, босқинчи тўдалар ва жангариларнинг Қирғизистон, Доғистон, Чеченистон, Афғонистон, Покистон, Косово, Грузиядаги хуружлари) халқаро террорчилик билан боғлиқ фавқулодда воқеалар ҳам аудиторияни ўзига жалб қила оладиган маълумотлар саналади.

Умумий (универсал) ахборотга миш-мишлар, ёлғон-яшиқ, овозаларни ҳам кўшиш керак. Улар яшин тезлигида тарқалиб, тобора кўпроқ одамларни ўз таъсир доирасига камраб олади. Улар доимо одамларда қизиқиш уйғотади. Очигини айтганда, улар одамларнинг табиий қизиқишларига монанд бўлади. Шунинг учун ҳам журналистлар уларни назардан қочирмасликлари, уларга бепарво бўлмасликлари лозим. Негаки, улар худди қибланамо (компас) сингари ОАВларнинг кейинги чиқишлари мавзусини тайин этиб туради. “ТВ-Центр” (Россия) телеканалида миш-мишни текшириш рукнидаги “Бешта савол-жавоблар” кўрсатуви томошабинларнинг катта аудиториясини тўплайди. Курсатув тамомила миш-мишлар ва ёлғон-яшиқларга асосланган ва давр руҳига мосдир. Бироқ, журналист ишни яхши билиши керак: миш-мишларни масъулиятсизлик билан “дўмбира қилиш”га, уларни аниқ, маълумотлар сифатида тақдим этишга йўл қўйиб бўлмайди. Акс ҳолда ОАВ канали, шунингдек, журналистнинг обрўси тўкилиши муқаррардир.

Мукамал ахборот, Д.Карнеги айтганидек, биргина катта ёшдаги инсоннинг ҳис-туйғулари ва онгигагина эмас, балки, В.Песковнинг образли таъбири бўйича улкан кемадаги бутун инсониятга таъсир этмасдан қолмайди.

Мукамал ахборотнинг сири нимада?

Д.Карнеги тузган инсон истаклари рўйхатида Шарқ алломалари ҳамда И.М.Сеченов (1829-1905) ва Н.П.Павлов (1849-1936) сингари олимларнинг икки сигнал тизими ҳақидаги таълимоти ўз мужассамини топган. Бу таълимотга кўра Ер юзасидаги барча жонзод бирлиги сигнал тизимига, яъни табиий туйғуга (инстинктга) эга. Фақат инсонгина ҳайвонлардан фарқли иккинчи сигнал тизимига ҳам эга, яъни онглидир. Биринчи тизим ўзгармас, мустаҳкам, иккинчиси ўзгаришларга мойил. журналистлар бу таълимотдан беҳабар бўлсаларда ўз фаолиятларида унга беихтиёр амал қилиб келадилар. Бироқ, шундай журналистлар тоифаси ҳам борки, ўзлари хизмат қиладиган

ОАВларда ўрнатилган кўрсатмаларга қараб ё биринчи, ё иккинчи сезгилар тизимига зўр берадилар. Барча нодавлат телевидение журналистлари фақат ҳис-туйғу (инстинкт)ларга суянадилар. Уларнинг миллатчилик йўналишдаги телевидение тизимидаги ҳамкасблари, бир сўз билан айтганда, тоталитар оқимдаги журналистлар иккинчи тизимга — инсон онгига таъсир этишга уринадилар. Агар биринчи гуруҳга мансублари пасткаш ҳис-туйғуларни жунбушга келтириб иш тутсалар, иккинчи гуруҳга мансублари эса, асосан онгни чеклаш, найранг (манипуляция) ишлатиб «мияни ювиш», катагон мафкура билан реципиент иродасини буғиш билан машғул бўладилар.

Бизнингча, энг мақбул журналист у томонга ҳам, бу томонга ҳам ён босмасдан ақл-фаросат билан эзгулик йўлида иш юритади ва ижодий юксакликка эришади. Ўткинчи туйғуларга зўр бериш, албатта, яхши даромад келтиради, ақлий меҳнатни талаб ҳам қилмайди. Бозор қонунларига ҳам жавоб беради. Фарбда шундай журналист маҳсулотига айна шундай бир томонлама чекланган муносабат шаклланган. (Уни “тутуриқсиз” деб аташлари бежиз эмас.) Улар қаторида одамлар онгини маълум қолипда сақлаб туришга, жумладан, маълум тизимга хизмат қилдирувчи журналистлар ҳам мавжуд. Исканжадан озод бўлган онг эса эркин фикрлаш ва ҳаракат қилиш асосида журналистларни очик жамиятлар эҳтиёжлари, жумладан, ўтиш даврини бошидан кечираётган мамлакатларда, хусусан, Ўзбекистан тажрибасида кузатаётганимиздек, оммавий аудиториянинг талаблари ва манфаатларини, хурфикрлилик тамойилларини аниқлашга йўналтиради.

Ақл-фаросату ҳис-туйғулар нисбатини ҳисобга олиш инсоннинг ирсиятида кодланган табиий борлоғини ҳисобга олишдир. Демак, табиийликка асосланган ҳар қандай ахборот мутаносибдир, мукамалдир. Ю.Сенкевичнинг “Саёхатчилар клуби”, С.П.Капицанинг “Очевидное-невероятное”, Ю.Дроздовнинг “Ҳайвонот дунёсида”, “Кусто командасининг сув ости Одиссеяси”, Криловнинг “Йўлда ёзилмаган қайдлар» телевизион кўрсатувлари ҳам мукамал ахборотга эга.

“Ҳайвонот оламида” ёки “Саёхатчилар клуби” сингари кўрсатувлар, — дейди Россия илмий-оммабоп ва маърифий телевидение Ассоциациясининг бадий раҳбари Л.Николаев, — узок, йиллар яшаши муқаррар. Кўрсатув бошловчилари, эфирдаги вақт ўзгариши мумкин, аммо томошабинларнинг уларга қизиқиши қафолатланган. Деярли барча мамлакатларда шунга ўхшаш дастурлар мавжуд».²

Уларнинг муваффақияти инсон табиати билан уйғунлашиб кетган ахборотнинг кунгилочар-маърифий фазилати туфайли қафолатланган.

Мукамал ахборот турига давлат тўнтаришлари ва улар-нинг оқибатлари, сиёсатчилар ва жамоат арбобларига суиқасдларни (И.А.Каримов, Рим папаси, Э.Шеварднадзега суиқасд), жаҳондаги йирик давлатларда сайлов кампаниялари, ҳукуматларнинг ўзгариши, сиёсий йўлнинг кескин ўзгариши, дунёга таниқли шахсларнинг ҳаёти ва ўлими (Гандилар оиласи, Кеннеди, малика Диана, Ф.Миттеран, Она — Тереза, Р.Горбачева, Улоф Пальме), Нобель ва бошқа нуфузли халқаро мукофотларнинг лауреатлари ҳаёти ва ижоди ёки ёқимсиз кимсалар ҳақидаги хабарларни ҳам мукамал ахборотлар

сирасига киритиш мумкин. Агар ҳар бир тележурналист мана шу қонун-қоидаларга амал қилса, аудиторияни ўз телемахсулотига жалб қилиш сирларини билиб олган бўлар эди. Бу албатта, журналистика соҳасига эндигина қадам қўяётган тележурналистлар учун ҳам таалукдир.

Аудиториянинг қизиқишларини қандай белгиларга қараб аниқлаш
мумкин?

Д.Карнеги келтирган маълумотлар асосида ҳар бир журналист кекса ёшдагилар, болалар, ўсмирлар, балоғат ёшига етганлар, диндор, эркак ва аёллар учун қизиқишлар рўйхатини тузиб, ижодий ишида ундан фойдаланиши мумкин. Шу билан бирга мазкур рўйхатни умуминсоний қадриятлар билан бошқа ўз кузатишларидан келиб чиқиб, аудиториянинг миллий, ирқий, диний ва ҳудудий ўзига хослигига мослаштириши ҳам мумкин. Психологик тадқиқотлар натижалари асосида ишлаб чиқилган бундай қўлланма журналистнинг аудитория билан муносабатларини уйғунлаштиришга ёрдам беради.

Шу нарса ҳам аниқки, турли ёшдаги, жинсдаги, диний эътиқоддаги одамлар гуруҳи айнан бир хил ахборотга турлича муносабатда бўлади.

Айталик, АҚШ америкача реклама ноҳушликка сабаб бўлмайди. Аксинча, у ерда зарбдор кучга эга ва нишонга аниқ уради. Уни ўйлаб кўрмасдан мусулмон дунёси шароитига масалан, Марказий Осиё ҳудудига кўчириб ўтилса, у ўзини оклай олмайди. Шарқона тамаддун аҳли ўз қадриятлари, гўзаллик ҳақидаги ўз тушунчаларига, фалсафаларига эга. Энди шундай аудиторияда Америка ё Россия телеканалларида кузатилганидек “Тампакс” ва “О-би” тампонлари рекламаси Ўзбекистонлик томошабинларга берилаётганини тасаввур қилиб кўринг. Биринчи таассурот: уят, шармандалик! Бундан аҳолининг маданий жиҳатдан қоқоқлиги ҳақида афсусланибхўҳлаганча фикр-мулоҳаза юритиш мумкин.

Тележурналистлар телевидение канали русумига мувофиқ ёши ва жинсига кўра фаркланувчи аудитория турли мавзуларга қизиқишини ёддан чиқармасликлари лозим. Масалан, Америка тадқиқотчилари Д.Вивера ҳамда Ж.Мауроларнинг фикрича, эркак томошабинлар ўртасида ҳукумат янгиликлари, ҳарбий мавзудаги кўрсатувлар ва тарихий воқеалар, ижтимоий мавзу (олимлар, истеъмол муаммолари, экология, иқтисодиёт, меҳнат муаммоларини шунга киритганлар), чет эл хабарлари ва фантастика қизиқарлироқдир. Бинобарин, бир хил жинсдаги гуруҳларнинг қизиқишлари мамлакатга, унинг ижтимоий-сиёсий давлат тузуми ва бошқа ҳудудий омилларга қараб ўзгариб турар экан.

Ёшларни эса кўпроқ севги-муҳаббат, дўстлик, мусиқа, рақслар, адабиёт, санъат янгиликлари, саёҳат, спорт ҳақидаги материаллар ўзига тортар экан.

30-45 ёшдаги одамларни асосан ўз касблари ҳақидаги маълумотлар, моддий фаровонлик, маҳаллий ҳаётнинг халқаро ва ички аҳволи қизиқтиради.

Аудиториядаги аёллар талаб эҳтиёжлари ҳам ўзига хосдир. Уларни уй-рўзғор ишлари, мода, пазандачилик, машҳур кишилар ҳаётидаги можаролар, пардоз — андоз, оилавий ҳаёт, муҳаббат, пул, ҳаётий саёҳатлар ва сарғўзаштлар ҳақидаги материаллар қизиқтиради.

Буларнинг ҳаммаси аудиториянинг ижтимоий-демографик белгиларига тааллуқдир.

Тележурналистлар булардан ташқари реципиентларни касбий қизиқишлари жиҳатидан ҳам тоифаланишини билишлари шарт. Бунда журналист ахбороти, унинг мавзуси ва сифатига ўзгача талаблар қўйилади. Масалан, фан, маданият, санъат, соғлиқни сақлаш арбоблари ахборотнинг янгилигини қадрлайдилар. Уларни жамиятга зид ходисаларни бартараф этиш муаммолари, мамлакатда, шунингдек, чет элларда ақлий меҳнат соҳасида эришилган муваффақиятлар, ақлий меҳнат намояндаларининг бозор шароитида аён ижтимоий ҳимоя қилиниши, маош, умумжаҳон тарихи, иқтисодий тараққиёт, диний, ахлоқий материаллар тўлқинлантиради.

Материал тайёрлашда тележурналистнинг аудитория маълумоти цензини ҳисобга олмоғи фойдадан ҳоли бўлмайди. Маълумот цензи баланд бўлгани сари аудиториянинг қизиқиш доираси шунча кенг бўлади; хурофот ва бидъатлар ҳам кам бўлади. Билим даражаси қанча баланд бўлса, тележурналист меҳнатига талаб шунча юқори бўлади, демак, муаллиф муҳокама этаётган муаммо бўйича турли қарашлар янада чуқурроқ ва асослироқ бўлмоғи лозим. Аксинча, шахс ёки гуруҳ ижтимоий савияси қанчалик паст бўлса, унинг қизиқишлари шунчалик чекланган бўлади, журналистдан бундай реципиентнинг мамлакат ички ва ташқи сиёсатига қизиқлигини ривожлантиришга ўупроқ, эътибор бериш талаб этилади. Мазкур омилни ҳисобга олиш Ўзбекистон ва бошқа мустақил тараққиёт йўлидан бораётган МДХ ёш давлатлари шароитида алоҳида аҳамият касб этади. Чунончи, 1997 йилнинг августида Ўзбекистонда кадрлар тайёрлаш Миллий дастури қабул қилинди. Шу муносабат билан мамлакат Президенти И.А. Каримов таъкидлаб айтган эди: “Фақатгина чинакам маърифатли одам инсон кадрини, миллат кадриятларини, бир сўз билан айтганда, ўзлигини англаш, эркин ва озод жамиятда яшаш, мустақил давлатимизнинг жаҳон ҳамжамятида ўзига муносиб, обрўли ўрин эгаллаши учун фидойилик билан курашиши мумкин”. Ўзбекистон раҳбари билимдон кишини тавсифлар экан, тележурналистлар назарда тутишлари лозим бўлган, ижодий жараёни ҳам аниқлаб беради.

Аудитория ва тележурналистнинг кутганлари доимо мос келадими?

Маълум бўлишича, тележурналистлар етказаётган хабарни томошабинлар ҳамиша ҳам қабул қилавермас эканлар. Назариётчиларнинг фикрича, кўпгина диндорлар динга қарши мазмундаги материалларни, алкоголиклар эса ўзлари ҳақидаги хабарларни ўқишни ёқтиришмас, хорижий тадқиқотчиларнинг маълумотларига кўра чекувчилар тамакининг зарари ҳақидаги лавҳалар билан қизиқиб танишар эканлар-у, навбатдаги сигаретани бўрқистиб тортар

эканлар.¹ Журналистнинг кутганлари билан реципиент кутганлари (истаклари) ҳар доим ҳам мос келавермайди.

ЎЗБЕКИСТОН МИЛЛИЙ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИСИ ТЕЛЕКАНАЛЛАРИНИНГ АУДИТОРИЯСИ

Телевизион кўрсатувларнинг барчаси хусусида жамоатчилик фикри юз фоиз ижобий, деб бўлмайди, албатта. Аҳолининг телерадиоканаллар ҳақидаги қарашлари турлича. Телевидение орқали кўрсатувларни кузатиб бориш ким учундир эҳтиёжга айланган бўлса, яна кимдир уни мазмунли ҳордиқ чиқариш учунгина томоша қилади. Аммо телевидениенинг муҳим вазифаси жамиятнинг ахборотга бўлган талабини қондириш баробарида аҳолининг дунёқарашини юксалтириш, дунёда рўй бераётган воқеа-ҳодисалар хусусидаги қарашларини шакллантиришдан иборат. Хўш, телевидение ана шу масъулиятли вазифаларни қай даражада бажаряпти? Жамоатчилиكنинг уларга бўлган муносабати қандай? Ана шу саволларга жавоб топиш мақсадида курс ишида Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияларнинг аудиторияси кимлардан иборат эканлигига тўхталамиз.

“O’zbekiston” телерадиоканалининг аудиторияси кимлардан иборат?

Аввало ушбу телерадиоканал ҳақида гапиришдан аввал унинг мақсад ва йўналишларни белгилаб олиш мақсадга мувофиқ бўлар эди.

“O’zbekiston” телерадиоканали қуйидагиларни ўз олдига мақсад қилиб қўйган:

- Давлат ҳокимияти органларнинг Ўзбекистон республикаси ички ва ташқи сиёсати соҳасидаги энг муҳим қарорлари мамлакатнинг демократлаштириш, янгилаш ва модернизация қилиш бўйича амалга оширилаётган, ҳуқуқий демократик давлатни, очиқ фуқаролик жамиятни шакллантиришга, инсон ҳуқуқлари ва эркинликларини ҳимоя қилишга йўналтирилган ислохатлардан мамлакат аҳолиси, шунингдек, чет эл жамоатчилигини ҳар томонлама ва холис хабардор қилиб бориш; умуммиллий аҳамиятга эга бўлган ижтимоий-сиёсий ва социал муаммолар, иқтисодиёт, қишлоқ хўжалиги, тадбиркорлик, фермерлапр ҳаракати, соғлиқни сақлаш, таълим, маданият, ҳамда ижтимоий ҳаётнинг бошқа соҳаларини ривожлантириш масалаларини кенг ёритиш.

- Фуқароларнинг таълим даражасини, сиёсий ва ҳуқуқий маданиятини ошириш, мамлакат ижтимоий-сиёсий ва социал-иқтисодий ҳаётининг энг муҳим йўналишлари бўйича ўз фикрини баён қилиши билан боғлиқ муаммоларни кенг муҳокама қилиш, теле ва радиодастурлар тайёрлаш.

- Халқимизнинг бой маданий-манавий меросини сақлаб қолишга, фольклор, этнографик анъаналрни ривожлантиришга, миллий, ҳамда жаҳон адабиёти, мусикаси, театри, киноси, тасвирий-санъатининг энг яхши намуналари билан таништиришга қаратилган муҳим ижтимоий, гуманитар, маърифий телекўрсатув ва радиоэшиттиришларни ташкил қилиш.

Юкоридаги мақсадлардан ҳам кўриниб турибдики, “O'zbekiston” телерадиоканалининг асосий аудиторияси кенг жамоатчилик экан. Унда, ҳар турли соҳага бағишланган кўрсатувлар бериб бориладики, бу кўрсатувларнинг барчаси албатта ўз аудиториясини топади. Бу борада энг кўп томоша қилинадиган кўрсатувлар сирасига “Ахброт” информацион дастурини киритиш мумкин. Аммо бугун биз “Кинотеатр” кўрсатуви ва унинг аудиторияси ҳақида маълумот берамиз.

“Кинотеатрда ўзбек киноси” Бугунги кунда ўзбек киноси жадал ривожланмоқда. Деярли ҳар ҳафтада қайсидир фильмнинг премьераси бўлиб ўтиши одатий ҳолга айланиб бормоқда. Ўзбек киноижодкорлари томонидан яратилаётган фильмлар кўплаб жаҳон кинофестивалларида нуфузли ўринларни қўлга киритиб келмоқда. Табиийки, кино соҳасидаги ана шундай воқеаларни ёритадиган, янгиликлардан бохабар этадиган кўрсатувлар сони ҳам анчагина. Аммо улар орасида "O'zbekiston" телерадиоканалидаги "Кинотеатр" кўрсатувининг алоҳида ўрни бор.

Аввало, "КиноТеатр" кўрсатуви кино соҳасига бағишланган телерадиодастурларнинг биринчиси эканлигини таъкидлаб ўтмиш даркор. Яъни, дастур қайсидир маънода бошқалари учун асос бўлди, десак муболаға бўлмайди.

Кўрсатувнинг тарихи ҳақида сўз юритадиган бўлсам, кино муҳарририяти тугатилганидан сўнг, биз Маданий-маърифий ва бадиий дам олиш дастурлар бош муҳарририятига ўтдик. Шунда ҳам кино, ҳам театр фаолиятини бирдек ёритадиган телерадиодастур тайёрлашга киришдик. Ўйлаб-ўйлаб, "кино" ва "театр" сўзларини қўшиб, унга "КИНОТЕАТР" деб ном берилди.

Унинг бу йўналишдаги бошқа дастурлардан ажралиб турадиган жиҳати шуки, унда фақат ўзбек киноси ҳақидаги маълумотлар билан бирга театр санъатидаги янгиликлар ҳам бериб борилади. Бу эса кино ихлосмандларни ўзига жалб қилади ва бу кўрсатувнинг аудиториясини кенгайтиради.

Кинонинг таъсир кучи жуда катта. Шунинг учун ҳам бу кўрсатув кўпчилик томошабинлар томонидан қизиқиб томоша қилинади.

“КиноТеатр” кўрсатуви ўз олдига қўйган асосий мақсад – аудиторияни жалб қила олиш вазифасини яхши уддалаяпти.

Бугунги кунда кино ҳақида кўрсатувлар жуда кўп. Лекин ҳар бирининг йўналиши, олдига қўйган мақсади, шакли бутунлай бошқача. Улар ичида "КиноТеатр" дастури ўзининг салмоғи, мавзуга жиддий ёндашиши, аналитик йўналиши билан фарқ қилади, деб ўйлайман. Бошқаларида кўпроқ ахборот ва жаҳон янгиликлари берилади. "КиноТеатр"да эса ўзбек киносининг тарихи, бугунги куни ҳамда келажаги, миллий санъат дурдоналарига айланган фильмлар, буюк актёрларнинг ҳаёти ва ижоди ҳақида материаллар берилади.

Ҳар бир кўрсатув қизиқарли чиқишида унинг режиссураси катта аҳамиятга эга.

Кўрсатувни тайёрлаш жараёнида аввало сценарийга катта эътибор бериш зарур. Чунки айнан сценарий жиҳатдан бақувват бўлган

кўрсатувларгина кенг аудиторияни жалб қила олади холос. Яхши ёзилган сценарий ижодкорни илҳомлантиради.

Битта кўрсатувни тайёрлаш учун бир ҳафта, баъзида ундан ҳам кўпроқ вақт кетади. Теледастурни тайёрлашда бутун жамоа бирдек ҳаракат қилиши лозим. Чунки бу жараёнда режиссёрдан тортиб, бошловчига ва ҳаттоки, чироқ устасининг ҳам меҳнати катта аҳамиятга эга.

“Yoshlar” телерадиоканалининг аудиторияси

“Yoshlar” телерадиоканалининг аудиториясини асосан ёшлар, турли соҳа муттаҳассислари, ҳамда албатта ҳар бир телеканалда бўлгани каби ёш болалар ташкили қилади.

“Yoshlar” телерадиоканали орқали узатилаётга телекўрсатувларнинг аудиторияси ҳақида гапирар эканмиз уларни телеканал орқали эфирга узатилаётган кўрсатувлар мисолида таснифлаш мумкин.

“Айланай”, “Бегойим” (Ҳозирда эфирга узатилмаяпти), “Бекаат”, “Акс”, “Оддий ҳақиқатлар” каби тоқшоуларни, “Меҳр кўзда” каби кўрсатувларнинг аудиториясини асосан аёллар ташкил қилади.

“Давр”, “Давр ҳафта ичида”, “Аскар мактублари” кўрсатувларнинг аудиториясини эса асосан, эркаклар ташкил қилади. Аммо, “Yoshlar” телерадиоканали ходимлари кичкинтойларни ҳам эътибордан четда қолдирмаган. Болалар учун “Даврнинг боласи”, турли эртақ ва кинолар ҳам намои этиладики, уларнинг ҳаммаси болажонлар томонидан қизгин кутиб олинади.

“Yoshlar” телерадиоканали асосан ўз кўрсатувларни ёшлар учун мўлжаллаганлиги қуйидаги кўрсатувлар орқали ҳам кўришимиз мумкин:

“Ёшлар майдони” (Аввалда “Давр тонги” номи билан аталган), “Камолот хабарлари” кўрсатувлари орқали юртимизда истеъдодли ёшларнинг фаолияти, уларнинг қизиқиш ва интилишлари эфир орқали намоиш этилади. Бунинг яхши томони шундаки, телеканалнинг асосий аудиторияси ёшлар бўлишини таъминлайди. Биламизки, Ўзбекистон аҳолисининг 69% дан кўпроғини ёшлар ташкил қилади. Демак, “Yoshlar” телерадиоканалининг аудиторияси ҳам катта бўлади.

"Yoshlar" телерадиоканалининг рейтинг кўрсаткичи

“Sport” телеканалининг аудиторияси

“Sport” телеканалининг аудиториясини асосан спорт ихлосманнлари ташкил қилади. Чунки, ушбу канал орқали бериладиган кўрсатувларнинг 90%ини спортга бағишланган маълумотлар ташкил қилади. Бу канал орқали “Умид нихоллари”, “Баркамол авлод” ва “Универсиада” ўйинларига бағишланган кўрсатувлар, “Ўзбекистон спорти”, “Футбол экспресс”, “Бокс+футбол”, “Интерфутбол” каби қатор спорт соҳасини имкон даражасида ёритиб келаётган кўрсатувлар ташкил қилади.

“Sport” телеканалининг қатор вазифалари қуйидагилардан иборат:

-аҳоли ўртасида соғлом турмуш тарзи спорт маданиятини юксалтириш, бўйича тарғибот ва ташвиқот ишларини кучайтириш;

-болалар спортини ривожлантирини асосий мақсад ва вазибалари,стратегик йуналишлари бўйича ахборот ва тарғибот ишларини изчил равишда олиб бориш;

-Ўзбекистон спорт хаётини, миллий спорт турларини, халқ ўйинларини, мамлакатимиз вакилларини халқаро спорт майдонларидаги иштироки ва ютуқларини мунтазам ёритиб бориш;

- халқаро спорт федерациялари ва клублари. Спорт турлари ва машхур спортчилар тўғрисида кўрсатувлар,теле-радио очерклар,видеороликлар, клиплар тайёрлаш ва намойиш қилиш;

-халқаро ва хорижий мамлакатлар спорт матбуоти,телерадиоканаллари билан ҳамкорликда Олимпиада ўйинлари. Жахон ва Осиё биринчиликлари,бошқа нуфузли халқаро мусобақалар бевосита кўрсатув ва репортажлар тайёрлаш.

“Toshkent” телеканалининг аудиторияси

“Toshkent” телеканалининг аудиториясини асосан Тошкент шаҳри ва унинг вилоятларида яшаётган аҳоли ташкил қилади. Чунки, бу канал Республикамизнинг ҳамма ҳудудларини қамраб олмаган.

“Toshkent” телеканалида саосан қуйидаги кўрсатувлар ташкил қилиб, унинг аудиторияси ҳам аёллар, эркалар, ёшлар ва болалардан иборат.

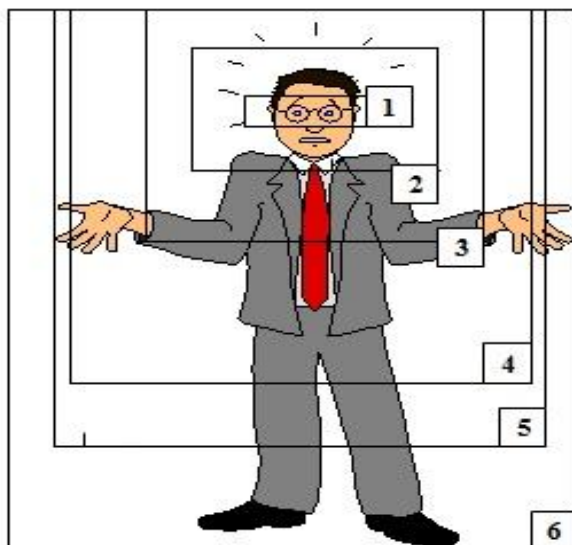
“Toshkent” телеканали орқали эфирга узатилаётган “Пойтахт”

“Парламент вақти” “Бизнес - “Пойтахт” “Бизнес-ревью” “Телекурьер-маркет” кўрсатувларининг аудиториясини асосан бизнес соҳасида фаолият юритаётган тадбиркорлар тшкил қилади. Бу ерда ҳамма учун қизиқарли “Латифалар” кўрсатувининг ҳам ўз мухлислари мавжуд. Умуман, олганда “Toshkent” телеканалининг аудиториясининг кўлами бошқа каналлардан қолишмайди...

АУДИТОРИЯНИ ЖАЛБ ҚИЛИШДА ЖУРНАЛИСТНИНГ МАҲОРАТИ

Телевидениеда аудиторияни жалб қилиш учун нималарга эътибор бериш керак? Энг биринчи ўринда телекўрсатувларда “план” масаласини кўриб чиқиш лозим. Чунки, кўрсатувнинг самарали чиқиши ва аудитория талабларни қондириш айнан кадрларнинг қандай плпнлпрдп берилишига боғлиқ. Телекўрсатувлар турли планларда тайёрланади.

PLANLARNING TURLARI



1-DETALLI PLAN

2-YIRIK PLAN

3-O'RTA YIRIK PLAN

4-O'RTA (STAND-UP) PLAN

5-O'RTA PLAN

6-UMUMIY PLAN

Планларнинг аҳамияти



Телекўрсатувлар турли планларда тасвирга олинади ва бу планлар маълум тартибларда бирлаштирилади. Бошқача қилиб айтганда, планлар йиғиндиси кадрларни, кадрлар йиғиндиси эса кўрсатувларни ташкил этади. План муайян объект ёки нарсанинг экрандаги жойлашуви – кўриниш томошабиндан қанчалик узоқлиги нуқтаи назаридан бир неча турларга бўлинади.

Аудиторияда энг катта таъсурот қолдира оладиган план бу – йирик ва деталли планлар ташкил қилади. Аммо ҳамма планлардан ҳам ўз ўрнида фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Тасвир ва монтаж



Телевидение шошма-шошарликни ёқтирмайди. Экран орқали халқ қалбига эзгулик уруғларини қадаш керак. Бунинг учун ижодий ходимлар, улар қаторида тасвирчи ҳам ҳаёт ичига шўнғиб, худди ғаввос денгиз тубидан марварид олиб чиққандек, яхшилиқни, эзгуликни, гўзалликни саралаб ола билиши керак. Шу ўринда айтмоқчиманки, ҳатто танқид ҳам (агар у ўринли ва асосли бўлса) яхшилиқка хизмат қилади. Дунё хайратларга тўла, ҳаёт мўъжизаларини кўра олиш, томошабинни ҳам гўзалликлар, хайратлар оламига бошлаш — тасвирчининг шарафли вазифаси. Тасвирчи шунчаки бир техник ходим эмас Мухаррир, режиссёр, тасвирчининг билим ва тажрибалари қўшилганда, иш яхши натижа беради.

ТОК-ШОУ АУДИТОРИЯСИ

Аудитория. Ток-шоунинг асосий бўғини - аудитория. Кўрсатув ё телевидениенинг бошқа жанрларида аудитория бўлмаслиги мумкин, лекин ток-шоуда албатта аудитория бўлади ва ток-шоуни ток-шоу қиладиган ҳам маълум маънода, аудитория. Баъзида биз одамлар учун махсус юридик ва медик шахсларни эксперт сифатида таклиф этамиз. Булар кўрсатувимизнинг қаҳрамонлардан бири ҳисобланади. Бироқ асосий қаҳрамон – одамлар, яъни аудитория. Маълумки, аудитория ва томошабиннинг фарқи бор. Томошабин экран ташқарисида бўлади, аудитория эса студияда. Аудиторияга фақат томоша қилиш билан чекланса, экран қаршисидаги томошабиндан фарқи қолмайди, у фикр билдириши, бевосита иштирок этиши керак. Хўш, Ўзбекистон ток-шоуларида бу жараён қандай? Баъзида ўтирганлардан “Бу гапга нима дейсизлар? Фикрлар борми?” деб бошловчи сўрайди. Аммо одамлар мавзуга мутлақо таалукли бўлмаган фикрлар билдиришади, саволлар беришади. Бошловчи тасвирга олиш жараёни бошлангунга қадар уларга мавзу ҳақида тушунтириб ўтиши керак. Кучли томошабинлар ҳам бор. Кутилмаган саволлар билан шошириб қўйишади. Лекин улар кам. Агар томошабин кучли бўлганида, ҳақиқий ток-шоу бўларди. Аудиториядаги яна бир муаммо – андиша. Фикрлайдиган одамлар бор, аммо гапирмасдан ўтираверишади. Бу борада бошловчи ҳам уларга шунчаки студияни тўлдириш учун эмас, тортишиш учун келганларини тушунтириш керак. Баъзида бошловчи саволарни олдиндан бериб, ўзи ўргатиб қўйгани маққул, дейишади. Бу нотўғри. Ҳар бир инсон ўз гапини айтиши лозим. Қолаверса, олдиндан ёдлаб олганини кўзидан, нутқидан ҳам пайқаш мумкин. Ток-шоу яхши чиқиши учун бошловчи аудитория фикрини ҳам тинглай билиши керак. Масалан, “50х50” ток-шоусида бошловчи меҳмон ва аудитория фикрини охиригача эшитмасдан, гапни бошқа мавзуга олиб кетади. Балки, ток-шоу шуниси билан ток-шоудир, аммо халқ менталитети – ташриф буюрган инсонга ҳурмат тушунчаларини ҳам назардан қочирмаслик керак. Шундай ҳоллар ҳам бўладики, студияга келаётганларнинг кўпчилиги мавзуга оид фикр билдиргани эмас, балки ичидагини тўкиб сочгани келади. Бошловчи эса меҳмон то бир йўналишга келиб олгунча чидашга мажбур. Бу ҳақида Гулмира Мусажонова шундай дейди: “Баъзида ҳатто кўрсатувнинг хулосаси кўлимда тайёр бўлади. Аммо кимнингдир ажойиб хулосаси мени унинг фикрига қўшилишга мажбур қиладди. Аслида кўрсатувнинг моҳияти ҳам шунда. Оддий ҳақиқатни топа билишда. Кўрсатув давомида хоҳлаган иштирокчи томонига ўтишим мумкин, гарчи унга қўшилмасамда”. Ток-шоуда маълум маънода аудитория ҳисобланадиган яна бир қатлам бор. Бу – телефон орқали студияга боғланадиган томошабиндир. Мазкур ҳолат кўпинча интерактив тарзда ўтказилаётган, жонли эфирда узатилаётган ток-шоуларда қўлланилади. Ҳарбда интерактивликка шароит бўлгани боис, бу кўп ток-шоуларида йўлга қўйилган. (Бу “call-in show” деб юритилади). Ўзбекистонда теле ток-шоулардан кўпроқ учратамиз. Аммо, сайлов жараёнлари олдиндан ўтказилган махсус ток-шоу – “Сайлов-демократия кўзгуси”да томошабинларнинг телефон қўнғироқларидан фойдаланилар эди.

III. ХУЛОСА

Хулоса ўрнида шуни айтиш мумкинки, ҳамма даврларда ҳам аудитория масаласи биринчи ўринда турган ва ҳозир ҳам бу долзарб масалалардан саналади. Аудиторияни журналистлар, айниқса, тележурналистлар чуқур ҳис қилмоқлари даркор. Зеро, улар тайёрлаётган кўрсатувлар фақат аудитория, телетомошабинлар учунлигини ҳаммамиз ҳам яхши билами. Кўрсатувларнинг самарали чиқиши аудиториянинг таталб ва истакларига боғлиқлигини ҳам инкор этиб бўлмайди. Ҳар бир телеканал ижодий жамоаси кўрсатув тайёрлашда албатта аудитория ҳоҳиш-истакларидан, талабларидан, қизиқишларидан келиб чиқиб ишга ёндашади. Буни ҳар бир тележурналист эсдан чиқармаса, ўз фаолияти жараёнида энг катта ютуқларга эришган бўлар эди.

Адабиётлар рўйхати

1. Каримов И.А. Ўзбекистоннинг ўз истиқлол ва тараққит йўли. – Т.: “Ўзбекистон”, 1992.
2. Каримов И.А. Баркамол авлод орзуси. –Т.: Ўзбекистон 1997
3. Каримов И.А. Миллий истиқлол мафкураси – халқ эътиқоди ва буюк келажакка ишончдир. “Фидокор” газетаси муҳбири саволларига жавоблар. Асарлар, 8 жилд.
4. Каримов И.А. Ўзбекистон XX аср бўсағасида: Ҳавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари.-Т.: “Ўзбекистон”, 1997.
5. Каримов И.А. Ўзбекистон буюк келажак сари. –Т.: Ўзбекистон. 1998
6. Каримов И. А. Матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларига // Халқ сўзи 2006. 28-июнь
7. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси 2000
8. Ибрагимов Ш. Тележурналистика асослари /маърузалар матни/ - Т.: Университет. 2000. Б. 266
9. Репортёрлик фаолиятининг назарияси ва амалиёти , Э.Т. Эрназаров умумий таҳрири остида, Т. : ЎзМУ
10. Каримов М.Д. Янгича фикрлаш ва ишлаш — давр талаби. Т.: Ўзбекистон, 1997
11. Журналистлар учун қисқа юридик тўплам. Т., Фан, 2000,