

**OLIY VA O`RTA MAXSUS TA`LIM
VAZIRLIGI
O`ZBEKISTON DAVLAT JAHON TILLARI
UNIVERSITETI
XALQARO JURNALISTIKA FAKULTETI**

JO`RAYEVA MOHICHEHRA

Mavzu: Televideniyeda mualliflik ko'rsatuvlari
(“Baxt formulasi” ko'rsatuv misolida)

KURS ISHI

Mavzu:Televideniya mualliflik ko'rsatuvlari
(“Baxt formulasi” ko'rsatuv misolida)

I. . Kirish

II. Asosiy qism

1. Telejurnalistika tarixi
2. Jonli efirni tayyorlashda muallif tomonidan televideniye auditoriyasini o'rganish jarayoni.
3. Mualliflik ko'rsatuvlarini tayyorlashda ijodiy guruhning hamkorlikdagi faoliyati
4. Jurnalistning niqoblanish taktikasi

III. Xulosa

VI. Foydalanilgan adabiyotlar

KIRISH

Istiqlol tufayli fuqarolarimizning dunyoqarashi, tafakkuri, huquqiy ongi va madaniyatida tub o'zgarishlar yuz berdi. Bugun O'zbekistonda boshqaruvni liberallashtirish davlat va jamiyatni modernizasiya qilish, iqtisodiyotni erkinlashtirish, adolatli fuqarolik jamiyatini rivojlantirish jarayonlari OAV faoliyatiga yangicha yondashuvlarni taqozo etmoqda. Mazkur masala, shubhasiz, fuqarolik jamiyatining muhim institutlaridan biri bo'lmish ommaviy axborot vositalari faoliyatini erkinlashtirish masalalariga borib taqaladi.¹

I.Karimov

Davlatimiz yangi bir pallaga kirdi. Huquqiy demokratik jamiyat qurish yo'lini tanlagan respublikamizda iqtisodiy ijtimoiy, madaniy-ma'rifiy sohalardagi ulkan islohotlar bosqichma-bosqich amalga oshirilayapti. Tan olib aytish kerak, ana shu muxim, hayotiy jabxalarning mazmun-moxdyatini yurtdoshlarimiz ongu shuuriga yetkazishda ommaviy axborot vositalarining xissasi katta bo'layapti. OAVlarining orasida tabiiyki, telekursatuv va radioeshittirishlarning xam salmoqli o'rni bor.

Kundalik hayotimizni televideniye va radiosiz tasavvur qilish qiyin. Chunki ommaviy axborot vositalarining bu ikkala ko'rinishi o'zining tezkorligi, jonli ovozi, tasviri va ta'sirchanligi bilan aloxida axamiyat kasb etadi.

Ayni vaqtlarda respublikamizda 50 ta studiya, 13 ta radiostansiya, 36 ta kabelli televideniye studiyalaridan iborat davlat va nodavlat elektron ommaviy

¹ Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси . Маъруза. 2010 йил 12 ноябрда

axborot vositalari faoliyat yuritayapti. Mazkur axborot vositalarida xizmat qilayotgan ijodiy xodimlar tomonidan tayyorlanib, efirga uzatilayotgan muxim xabar va turli kursatuvlardan xar kuni millionlab tinglovchi va tomoshabinlar baxramand bulishayapti. Bulardan tashqari respublikamiz aholisi yerning sun'iy yuldotsi, "Kamalak" qurilmasi, parabolik antennalar va maxsus kabel vositasida bir necha xorijiy mamlakatlar televideniyesi kursatuvlarini tomosha qilish, radioeshitgirishlarni tinglash imkoniyatiga egadir. Tezkor Internet tarmog'i orqali ham ko'plab muxim xabarlar olinayapti. Dunyo mikyosida axborot bozorining rivoji va globallashuviga xalkaro Internetning o'ni nihoyatda katta bulayotgani xammaga ma'lum.

Aytish joizki, bugungi tinglovchi va tomoshabinning saviyasi bundan bir necha yil ilgariidan ancha yuqoriligini xayotning uzi kursatib turibdi. Buning birinchi sababi, radio va telekanallarning soni ko'payib, raqobatbardoshlik tizimi yuzaga **kelgan** bo'lsa, ikkinchidan, tinglovchi va tomoshabinlar saviyasining ancha-muncha oshganligidadir. Shunday ekan, xozirgi tinglovchi va tomoshabin soxa mutaxassislaridan tezkor, dolzarb, muxim, mazmunli va qiziqarli eshittirish va kursatuvlarni kutishi tabiiy. Televideniyeining bugungi hayotimizda o'ynayotgan ahamiyati haqiqatdan ham beqiyosdir.

Bunga nafaqat horij mamlakatlarining mualliflik ko'rsatuvlari balki, yoshlar telekanali orqali efirga uzatiladigan "Baxt formulasi", "ko'z munchoq" , "Oydin hayot" va yana bir qancha ko'rsatuvlarni misol qilib keltirish mumkin.

Men ham ushbu ilmiy ishimda "Baxt formulasi" ko'rsatuvi tahlili misolida yozdim. Bundan tashqari bu ko'rsatuvni yutuq va kamchiliklarini ochib berishga harakat qilaman.

1. Telejurnalistika tarixi

Televideniya deb nom olgan bunday mo'jizaning paydo bo'lishi tarixiga bir nazar tashlar ekanmiz tasvirni elektr quvvati yordamida masofaga uzatadigan texnik uskuna loyihasi 1858 yilda Rossiyada italiyalik Abbat Jovaniy Kozelli tomonidan taklif qilingan. Bu apparat — "Pantograf telegrafi" deb nom olgan. Tarixiy manba'larda 1862 yili mazkur uskunaga mualliflik yorlig'i berilganligi qayd qilinadi. D.Kozellining bu uskunasi yordamida 1866 — 1868 yilllarda Peterburg bilan Moskva oralig'ida tortilgan sim orqali tasvir uzatilgan. Lekin bu tajriba uskunolari o'lchamining kattaligi, ish prinsipining murakkabligi, tasvirni qabul qilish harajatlari ko'pligi sababli rivojlanmay qolgan.

1907-yili B.L.Rozing tasvirni masofaga uzatishda nur tarqatuvchi elektron trubkani qo'llashni taklif etadi. 1911 yili 22 (9) mayda u yorug' fonda bir-biriga paralel ikkita qora chiziqni nur tarqatuvchi elektron trubkada qabul qilishni tajribada sinab ko'rdi.

B.L.Rozing taklif etgan uskunaning tasvir qabul qilish tomoni elektron usulga asoslangan bo'lsa, tasvir tarqatuvchi tomoni hamon mexanik usulda ishlar edi. Mutaxassislarning xulosalariga ko'ra, radioelektronika va elektrovakuum texnikasining rivojlanmagani hozirgi zamon televideniyesi bo'lmish elektron televidiniyening taraqqiyoti yo'lida katta to'siq bo'lgan.

Buni qarang-ki, butun jahon olimlari bosh qotirayotgan bu murakkab ilmiy-texnik muammoni hal qilish - ya'ni elektron televideniyeining barcha asbob-uskunalarini yaratish toshkentlik ixtirochi, O'rta Osiyo Davlat Universiteti (hozirgi ToshMU) fizika-matematika fakulteti laboratoriyasining xodimi Boris Pavlovich Grabovskiyyga nasib etdi.

Toshkentning Shayxontohur mavzesidagi Bola masjid ko'chasi 74 uyda, (hozirgi Navoiy ko'chasidagi 199 uy. Tasodifni qarang-ki, Toshkent

televideniye Markazi 1957 yilda shu hovlining yonida qad ko'targan) Hamza opa va Yusufxon aka Mirzamuhammedovlar hovlisida 1925-1928 yillarda tasvirni uzatuvchi ham, qabul qiluvchi tomonlari ham to'la elektron tizimga asoslangan hozirgi zamon televideniyesining asbob - uskunolari yaratilib, jahonda birinchi harakatdagi haqiqiy televizion tasvir qabul qilinadi.

1925-1929 yillar eski shaharning bu so'lim hovlisidagi bolaxonali uyning bir xonasida ikki ixtirochi Boris Grabovskiy bilan Ivan Belyanskiylar istiqomat qilishardi.

Boris Grabovskiy yosh tashabbuskor olim, iste'dodli muhandis bo'lsa, Ivan Belyanskiy odamlar bilan tez til topisha oladigan, mohir tashviqotchi va zo'r tashkilotchi edi. Toshkentning ana shunday minglab uylariga o'xshagan bir xonadonida XX asrning haqiqiy mo'jizasi — elektron televideniye ixtiro qilinayotgan edi. Shu uyda Grabovskiy hali hech kimga ma'lum bo'lmagan, hatto biron-bir natija bo'lishiga ham kafolat bera olmaydigan tadqiqot ustida tajribalar olib bormoqda edi. Jahon olimlari bosh qotirayotgan bu sirni kimga ochilishi ham hali noma'lum edi.

Tirishqoq, ilm-fanga chanqoq, katta fantazyor - Boris Grabovskiyning orzulari ham katta edi. U hayotni uning barcha shakl-shamoyillarida, konkret siymolarda keyinroq esa rangli va hatto hajmdagi - stereoskopik tasvirda ko'rsatishni o'ziga maqsad qilib qo'yadi.

B.Grabovskiy O'rta Osiyo Davlat Universitetining fizika laboratoriyasidagi chizmalarini, Bola masjid ko'chasidagi ustaxona asbob anjomlarini ham huddi ana shu maqsadga yo'naltiradi. Bu dunyoda hali biron bir olim erisha olmagan katta maqsad va ulkan bir ilmiy-texnik loyiha edi.

B.Grabovskiyning bashorati unga juda qimmatga tushdi. Sababi, jahonda TV tasvirini uzatishning mexanik usulida ishlayotgan doiralar ko'p bo'lib bu maqsadda kattadan-katta mablag'lar sarflashgan va o'zlarining bu nuqtai - nazarini ular qat'iy turib himoya qilishar edilar.

Toshkent 1925 yil...

Yusufxon aka Musamuxammedovlar xonadoni 20- yillar o'rtalarida Toshkentda elektr chirog'i o'tkazilgan kamdan-kam uylardan biri edi. Shu sababli ham Grabovskiyaning ana-shu xonadonini tanlaydi. Bu hovlida ustaxona ochib, tajribalar o'tkazish imkoniyati bor edi.

Yusufxon aka otxonasining bir chekkasi laboratoriyaga ajratiladi. Va shu yerda 1928 yili bir xonadan boshqa xonaga televideniye tasviri uzatiladi. Dastlabki televizor ekranining sathi gugurt qutisidan salgina kattaroq edi xalos, - deb eslashadi ixtirochilar. Birinchi bo'lib ekranda hamma narsaga qiziquvchan, kerak bo'lganda ustaxona pollarini ham tozalab turadigan, har bir ishga xoziru-nozir uy bekasi Hamzaxon opaning qimirlayotgan barmoqlari ko'rinadi.

Toshkentlik ixtirochilar o'z apparatlarini Moskvada Ittifoq miqyosidagi obro'li komissiya oldida namoyish etishlari, ular oldida o'z ixtirolarini sinovdan o'tkazishlari lozim edi.

Natijada ixtirochilar 1928 yili Toshkentda yaratilgan tajriba uskunalarini rasmiy sinovlar uchun Markazga jo'natishga majbur bo'ladilar. Qutilarga "Ehtiyot bo'ling, Shisha!", "Noyob fizika uskunalar!", "Tashlash mumkin emas!" degan yozuvlar bitib qo'yadilar. Nihoyatda ehtiyotkorlik bilan maxsus qutilarga joylashtirilgan "Toshkent telefotining Moskvaga faqat siniq parchalarigina yetib boradi.

Bu voqyealardan so'ng, qariyb 30 yil o'tdi... Yillar o'tar, hayot o'z taraqqiyotida davom etar edi...

1931 yil 31 aprel kuni "Pravda" gazetasida shunday bir xabarni o'qiymiz: "... Ertaga SSSR da birinchi marta radio orqali olisdan olib ko'rsatiladigan televideniye (dalnevideniye) ning tajriba eshittirishlari amalga oshiriladi.

Moskvadagi Butunittifoq elektrotexnika institutiga qarashli RVEI-1 qisqa to'liqlik uzatkichining 56,6 metrli to'liqligida insonning yuz tasviri va fotosurat olib beriladi.

1931 yil 1 may kuni haqiqatdan ham laboratoriya xodimlarining efir orqali ovozsiz tasvirlari va fotoportretlari ko'rsatildi.

Dastlabki tajribalar muvaffaqiyatli chiqqach,eshittirishlarni muntazam suratda berib borish to'g'risida qaror qabul qilindi.

1931 yil 1 oktyabrdan esa o'rta to'liqligida ovozli ko'rsatuvlar namoyish etilaboshlandi. Shu paytlarda esa Moskvaga - Tomsk, Quyi Novgorod, Odessa, Smolensk, Leningrad, Kiyev, Xarkovdagi radiohavaskorlar tomonidai tasvirni ovozi bilan qabul qilib olayotganliklari to'g'risida ketma-ket xabarlar kelaboshladi.

"Moskvadan gapiramiz" gazetasida radiohavaskorlar tomonidan yig'ilgan 30 dan ortiq televizor poytaxtda ishlab turganligi to'g'risida faxr bilan axborot berildi.

Moskva bilan taxminan bir paytda Leningradda, so'ngra Odessada "mexanik" televideniye ko'rsatuvlari boshlanadi.

Shu paytlarda Moskvada bir oyda 12 marta ko'rsatuvlar olib borilar edi. Leningrad va Odessada esa ko'rsatuvlarning efirga chiqishi unchalik muntazam emas edi.

Teleko'rsatuv u paytda ikki kanal orqali namoyish etilar edi. Bir kanal orqali tasvir berilsa, ikkinchi kanaldan ovoz kelar edi. Ovozi bo'lmagan paytlarda esa xuddi ovozsiz kinodagi kabi ekranni to'ldirib tushuntirish matnlari yozib chiqishar edi.

Mexanik televideniyeining teletasvirni tarqatuvchi diskli kamerasi telestansiyaning apparatxonasida o'rnatilgan edi. Ekran nihoyatda kichik bo'lganligi sababli tasvir asosan yirik planda ko'rsatilar edi.

1933 yili kelajagi yo'q, degan xulosaga kelingach, Moskvada mexanik televideniye ko'rsatuvlari to'xtatildi. Televizion tasvirni elektronlar oqimi

yordamida xosil qilish va uzatish birdan-bir to'g'ri yo'l ekanligi asta sekin o'z tasdig'ini topa boshladi. Ammo bu qarorning ham hali erta ekanligi ma'lum bo'lib qoldi. Sababi, Ittifoqda elektron televizorlar ishlab chiqarish sanoati yo'q edi. Mexanik televideniye tarafdorlari esa hali ko'p edi. Shu sababli 1934 yil 11- fevralda mexanik televideniye o'z ko'rsatuvlarini qayta tikladi. Yana elektron televideniye tarafdorlariga qattiq zarba berildi.

Butunittifoq radioqo'mitasi tashkil etildi.

Mexanik televideniye ko'rsatuvlari 1941 yil 1- aprel kuniga qadar namoyish etildi. Moskvaning Shabolovkadagi telemarkazi ishga tushdi. 1938- yil 25- martda birinchi elektron televideniye ko'rsatuvlari namoyish etila boshlandi.

Elektron televideniye asoschilari B.P.Grabovskiy, I.F.Belyanskiylar ishdan haydalib, apparatlari olib qo'yilib, bundan buyon ularga televideniye bilan shug'ullanish man qilingandan keyin butun Rossiya bo'ylab mexanik televideniye bilan shug'ullanish davom etmoqda edi. Bu o'z navbatida elektron televideniye tarafdorlari bo'lgan toshkentlik televideniye ixtirochilari taqdirida o'zining katta salbiy ta'sirini ko'rsatdi.

B.L.Rozingning yana bir shogirdi V.K.Zvorikin esa 1919 yili Amerikaga kelib shu yerda o'z tadqiqodlarini davom ettirdi. U AQSh da o'zining mashhur Kineskop bilan Ikonoskopini yaratdi.

Moskvadagi dastlabki elektron televideniye stansiyasi uskunalari ham Amerikadan keltirib jihozlandi. Bu uskunalarni AQSh da SSSR dan chiqqan injener-ixtirochilar: Zvorikin bilan David Sarnov yaratgan edilar.

Elektron televideniye asoschisi B.L.Rozing 1933 yili Sibirda surgunda sovuq va azoblarga chiday olmay jon taslim bo'ladi. B.P.Grabovskiy Moskvada unga nisbatan qilingan xurujdan so'ng aqldan ozadi.

2. Jonli efirni tayyorlashda muallif tomonidan televideniye auditoriyasini o'rganish jarayoni.

Televideniye auditoriyasini ilmiy tadqiq qilish maxsus ko'nikma, mahorat va tayyorgarlikni talab qiladi . Shu bilan birga ko'satuvlarga tomoshabinlarning munosabatini tadqiq qilishda jurnalistlar ilmiy muassasa tavsiyalariga , ijtimoiy tadqiqotlar markazi va guruhlariga , respublika va maxalliy telekompaniyalariga keluvchi xatlar bo'limiga tayangan xolda ancha samarali faoliyat olib borishlari mumkin .

Ilmiy tadqiqotlar natijalari, tomoshabinlar bilan televideniye ijodkorlarining uchrashuvlari televideniye ishini taxlil qiluvchilarga qiziq ma'lumotlar beradi . Televideniye auditoriyasining ijtimoiy tadqiqotlari TV xususiyatlar yig'indisini o'rganishning faqatgina bir kismidir . Bu hodisa va xususiyatlar yig'indisiga quyidagilar kiradi :

- aholiga axborot berishda televideniye o'rni xaqida ilmiy –amaliy va uslubiy konferensiyalarni o'tkazish;
- alohida tanqidchilar singari boshka bilimlar sohasida ham televideniye ko'rsatuvlarini (taqriz qilish) tanqidiy qarab baho berish ;
- tomoshabin o'qish pochtasi va televideniye mehnat qiluvchilarning fikrini o'rganish .

Televideniye auditoriyasini o'rganishda aniq- ijtimoiy nuqtai nazarda , televideniye tomoshabin auditoriyasi aloqalari bevosita obyekt tadqiqotidir .Bu aloqalarni tahlil qilishda quyidagilarni e'tiborga olish kerak: ijtimoiy – demografik belgilar (yoshi,jinsi, ma'lumoti , ijtimoiy – kasbiy axvoli, yashash joyi , oilaviy sharoiti moddiy ta'minlanganlik darajasi,ijtimoiy –madaniy muxiti va boshkalar .) negizida tomoshabin auditoriyasining xilma –xilligi .

Bu belgilarning har –xil birikmalari va o'zaro ta'siri televideniye tabiatini, aniq tomoshabinlar guruhlarining talablari va qiziqishlarini qondirish bo'yicha televideniye reyting darajasini aniqlash amaliyoti munosib korrektivlarini kiritishi mumkin:

-Televizion axborotni olish mazmuni buyicha tomoshabinlar auditoriyasining xilma –xilligi. Berilgan holatda ko'rsatuv, sikl, janr,mavzu tabiatini uzlashtirish, sifatini boyitishda uning xilma –xilligi va ifodalash shakli buyicha tavsiyalar ishlab chikarishda shu yoki boshqa sifatining darajasini aniqlab beradi .

Oddiy aniq bayon etilgan kirish gapdan boshlab butun lavxani unga bo'ysundiring. Tomoshabin sizdan so'rayotgan narsalarga javob Bering. Materialni yaxshi tayyorlash uchun o'z qaydlaringizdan foydalaning , shunda tomoshabin sizni yaxshi tushuna oladi.

So'ngi hisobotda aytilishicha , og'ir jinoyatlar darajasi o'sgan.

Virginiya shtati uchun olingan solishtirma ma'lumotlar byulletenida keltirilgan raqamlar og'ir jinoyatlarning odam o'ldirishdan boshqa barcha turlari darajasining oshganligidan dalolat beradi.

Xisobotda o'tgan va joriy yilning dastlabki to'qqiz oyi uchun olingan ma'lumotlarning solishtirma tahlili keltiriladi.

Birinchi o'rinda nima turadi? Zo'ravonlik 6%ga ko'p

Qurollik bosmachilik bir foizga ko'p.

Istisno holat ham mavjud: shtatda odam o'ldirish jinoyati bir foizga kamaygan.

Biroq xisobotda aytilishicha shaxsiy mulkchilikka daxldor jinoyatlar tobora kamayib bormoqda.

Qurol bilan bostirib kirish besh foizga kamaygan o'g'irlik uch foizga

Muhimi shundaki , mashina olib qochish xollari uch foizga qisqargan

Umumiy hisobda Virginiyada jinoyatchilik darajasi uch foizga pasaygan.

Lavxa matni tomoshabin savollariga ularning o'zaro ketma-ketligi bo'yicha javob beradi. Uning birinchi jo'mlasi: "Qanday hisobot?" deb so'rashga majbur etadi. Muallif ushbu savolga keyingi gapda javob beradi hamda qachon? va Qayerda? savollariga ham javob qaytaradi. Ikkinchi gap hisobotda keltirilayotgan ma'lumotlar qaysi davr uchun olinganligi to'g'risida axborot bermaydi. Bu savol keyingi gapdagi batafsil va chuqur tahliliy javobga olib boradi, ammo uni berish albatta kerak. Muallif dastlabki uch gapni daliliy materialga asoslanuvchi axborot va statistik ma'lumotlar bilan mustahkamlaydi. Shundan so'ng u yana keyingi statistikani keltiradi. Qayta fakt va raqamlar bilan mustaxkamlab qo'yadi. quyidagi matnni teleyangiliklar statistikasi nuqtai nazaridan tekshirib chiqing.

-Birinchi gapda eng so'ngi axborot yetkazib berilganmi?-xa bu oxirgi xisobotdir.

-matn tomoshabin savollariga javob bo'la oladimi-xa. Kim? Jinoyatchilik? Ba'zi modalar bo'yicha "o'smoqda" boshqalariga qaraganda «kamaymoqda» qachon? xisobot bugun berilgan, unda keltirilgan raqamlar dastlabki to'qqiz oylik uchun olingan. Qayerda? Virginiyada nima uchun? ayrim jinoyatlar ko'proq kamroq. Sodir etilishi. Qanday qilib? Jinoyatlarning turfa turlari bo'yicha keltirilayotgan qiyosiy raqamlar

-Lavxani ko'rish jarayonida javobi berilmagan savollar tug'iladimi-yo'q

-matn faktlarga to'liq muvofiq keladimi-xa.

Telelavxa matnida foiz xisobiga keltirilgan raqamlar informasion xabarda keltirilmagan raqamlarga muvofiq keladi. Malumotlarni keltirib turib muallif xisobotga murojat etib axborotning berishidan avval uning matinini keltiradi.

-Matn so'zlashuvga mos keladimi? –ha

Uning ovoz chiqarib o'qib chiqing. Matn boshidan oxirigacha so'zlashuv uslubida yozilgan hamda eshitib qabul qilishga mo'ljallangandir. Matn muallifi lavhada o'g'rilikni tunash bilan almashtirayotganligiga ahamiyat Bering. Tunab ketish so'zi hamma tomonidan ham ko'p qo'llanivermaydi.

-Fe'llarni hozirgi zamonda qo'llash orqali matn ayni damda sodir bo'layotgan voqyea-xodisani ifodalay olyaptimi? –xa.

So'ngi xisobotdan ayon bo'lishicha; xisobotda keltirilishicha; zo'rlash jinoyati ko'payib bormoqda; xisobotda aytilishicha; qurol bilan bostirib kelishlar ortmoqda; odam o'ldirish darajasi tushmoqda; shaxsiy mulkka daxldor jinoyatlar kamayib boryapti...

-Matnda

ijrochisi (ega) doimo ish xarakat (fe'l) dan qo'shiladi.

Tomoshabin nimani ko'radi?

Boshlovchi mazkur lavxani tomoshabinga oddiy bir xabar tarzida taqdim etishi mumkin edi. Ammo bu holda uning mohiyati tushunarli bo'larmikan? Bunday bo'lmasligi ham mumkin. Unda axborot juda ko'p. Tomoshabin raqamlarga diqqat qaratish natijasida ehtimol mantiqiy izchillikni yo'qotar va tinglashdan to'xtab qolish ham mumkin bo'ladi.

Muallif yangiliklar dasturida eng yaxshi kadrlarni saralab oladi-uning bunday kadrlar «montajda » qolib ketmaganligiga ishonchi komil bo'lmog'i lozim hamda ular asosida matn yozadi.

Format.

Tabiiy shovqin bilan tayyorlangan yoxud bunday shovqindan hali kadr ortidagi sharx beriladigan telelavha ssenariy rejasining formati sizga tanish bo'lib tuyulishi mumkin. Bunday ssenariy rejasi bundan avvalgi bo'limlarda

gapirilgan qoidalarini qo'llash orqali tuziladi. Ssenariy rejasining quyida berilgan 5.1 misolidagi (1)-(16) punktlari bilan tanishib chiqing.

Saxifaning yuqori qismi (shapka)

Shapkada lavha dastur muallif sana va saxifa raqami yozilishi kerakligini yodda tuting.

(1)Sahifa raqami. Bizning lavhamiz A-2 betda-boshlovchi yangiliklar dasturining birinchi blokida o'qiydigan ikkinchi lavha.

(2)sarvlohada. Lavha nomi-JOSUS

(3)Dastur. Syujet efirga kech soat 18:00da chiqadi.

(4)Sana. Syujet efirga 6 marta uzatiladi yoki 6/3

(5) Avtor innsiallari. Muallif uning inisiallariga qarab aniqlash mumkin.

Chap ustun.

Chap ustundagi yozuvlar dastur rejissyori uchun mo'ljallangan. Sizga oldin duch kelmagan yozuvlar yulduzcha bilan berilgan.

(6)Kamerani o'rnatish. «Boshlovchi kameraga» degan yozuv dastur rejissyoriga lavxa teleboshlovchining ekranda paydo bo'lishi bilan boshlanishni anglatadi.

(7)Rejissyor uchun buyruq «Josus qo'lga olindi» degan buyruq dastur rejissyoriga boshlovchi yelkasi ortida kiritmani hamda unga «Josus qo'lga olindi» degan nom qo'yishi kerakligi haqida xabar beradi.

(8)Rejissyor uchun buyruq. Rejissyorga berilgan «kadr ortida sharx tabiiy shovqin» buyruq bu yerda kadr ortida matni o'qilayotgan sharh hamda tabiiy shovqin (ya'ni mos tabiiy shovqinli tasvir) ishtirokidagi kadr ekranda paydo

bo'lishini bildiradi. Bunday yozuv chap ustunda ekranda tabiiy shovqin ishtirokidagi sharh paydo bo'lishi uchun muallif rejissyorga tugmachani bosishni taklif etayotgan joyida bosma xarflar bilan yozib qo'yiladi.

(1) A-2 (2) JOSUS (3) 18:00 (4) 6/3 (5) MVK (6) boshlovchi kameraga (7) kiritma – josus qo'lga olindi (8) kadr ortidagi ovoz/ tabiiy shovqin (9) :01 Lengli /Virginiya/ Bugun	(12) ----- kameraga qarab ----- - (13) Adliya Vazirligi Markaziy josuslik boshqarmasiga qo'shilib ketgan agentning xibsga olinganligi xaqida xabar beradi. (14) ---- kadr ortidagi ovoz ----- Tergovchilarning so'zlariga qaraganda, SRU xodimi Oldrig Eyiz 1985 yildan buyon Moskvaga sirli informasiyani sotgan ekan. U AQShga qarshi qaratilgan josuslikda ayblanmoqda. Rasmiy ma'lumotlarga qaraganda Eyiz SRU to'g'risidagi informasichni dastlab Sovet Ittifoqiga, so'ngra esa Rossiyaga sotish yo'li bilan bir yarim
---	--

(10) boshlovchi kameraga (11) kiritma–Josus qo’lga olindi	million dollar orttirgan. (15)---- kameraga qarab ----- - Bugungi xabar maxsus xizmat organlari bilan bog’liq bo’lganlarning barchasi uchun jiddiy zarba bo’ldi. Eyiz tufayli SRU jamoasi hamda faoliyati qay darajada fosh etilganligini tergov yashirib turibdi. Prezident Klinton ushbu ishni juda ham jiddiy deb baxolamoqda. 16
---	---

Bu yo`l bilan televideniye tomoshabinlar auditoriyasini zarur ijtimoiy sharoitini o`rganish, miqdorini ulchamli bulgan munosabatlarini tiklash uchun xizmat qilish kerak. So`rovlarda ko`p ishlatiladigan “televideniya qurilma” tushunchasi biror –bir tomoshabinlar guruhi uchun o`zaro bog`langan holda ikki xil qarash mumkin.”kutish “ –televideniye imkoniyatlariga berilayotgan baho va aniq tomoshabinlar tajribasi ko`rsatuvlarning aniq baxosidir .

Televideniya auditoriyasining anik – ijtimoiy tadqiqotlar faoliyati – bu ikki aspektni hisobga olishi va aniq , obyektiv faktorlar bilan tomoshabilar bergan bohosi va fikrini, shu bilan birga telekursatuvlar haqida ma’lumot beruvchi manbalarni kiritish kerak .

Suxandon tomonidan o`qilayotgan xabar ssenariy rejasini xotirangizda tiklang, ularning tashkiliy shakli yangiliklar telelavxalar ssenariy rejasining

barcha formatlari uchun asos bo'la oladi. Siz uni yangi elementlar bilan boyitgan sari format ham kengayib boradi. Avval o'ylab. Ssenariy rejasida butun ekranni qoplovchi grafikali kiritmaning paydo bo'lishi to'g'risida aynan kim bo'lishi kerak. Rgafikaning teleekranda ko'rinishi uchun rejissyor ma'sul hisoblanadi. Bu haqda boshlovchi ham xabar berishi kerak. Boshlovchi yangiliklar dasturi davomida ekranda kiritma paydo bo'lishi bilanoq . u tomoshabin ko'zi oldidan g'oyib bo'lishi haqida bilishi lozim.

O'z ssenariy rejangizning qayernida dastur rejissyori hamda boshlovchi uchun qaydlarni kiritib borishingizni o'ylab ko'ring. Aytaylik, lavha efirga 9 oktyabr soat 18-00da uzatiladi. Mavzu-JINOYATChILIK. Siz V blokida ikkinchi syujet uchun ssenariy rejasini tuzyapsiz. Butun ekranni qoplovchi grafikani qaysi paytda berish yaxshiroq ekanligini hal qilib olish darkor.

Sahifaning bosh qismi.

Shankaga syujetni ifoda etuvchi, u ketadigan dastur haqidagi ma'lumot , muallif hamda saxifa raqami yoziladi. Ma'lumot uchun 4.7-misoldagi (1)-(5)punktlaridan foydalaning.

- (1) Saxifa raqami. Ssenariy rejasining raqami V-2 bu uning ikkinchi lavha ekanligini hamda boshlovchi uni dasturning uchinchi bloki ikkinchi reklama tanaffuzidan so'ng qoluvchi yangiliklar blokida o'qishini anglatadi.
- (2) Sarvloxa. Mazkur lavha , uchun yozilgan ssenariy rejasi JINOYATChILIK deb nomlangan.U lavxani nomlaydi hamda kata harflar bilan yoziladi.
- (3) Lavxa efirga soat oltidagi kechki dasturda uzatiladi. , 18.00 da deb belgilanadi.
- (4) Sana. Lavha 9 oktyabr efirga ketadi yoki 9\10

- (5) Matn muallifining inisiallari. Ssenariy rejasini tuzishdan avval o'z insiallarini qo'ying.
- (6) Misolda muallif ismi VMK harflari bilan keltirilgan.

Teletomoshabinlarni fikrini urganishda televizion jurnalistning roli xuddi surovlar o'tkazishda, tashkilotlarda , intervyu olishda , anketa so'rovlarini to'ldirishda shaxsan ishtirok etishida shuningdek, mutaxassislar tomonidan nafaqat jurnalistika sohasida, balki boshqa fan tadqiqotlari bilan tanishishda ham paydo buladi .

Auditoriya haqida to'liq tasavvurlar , uning miqdoriy va ijtimoiy – demografik tarkibi, axlokiy ta'sirining taxminiy ko'rsatuv bilan tugashi faqat tizimli va har taraflama tadqiqotlar berishi mumkin .

Ular qayta aloqaning negizi bulib , ko'rsatuvning ancha sifatli va samarali amalga oshirishga yo'l qo'yadi .

Televideniye masalalarini o'rganish samaradorligiga bulgan yangi ilmiy munosabat darajasi deb qaraladi.

Auditoriya bilan yo'lga qo'yilgan aloqa ijodiy jamoa faoliyatining yillik rejasi va taraqqiyoti dasturini tushunish mumkin. Bu reja:

- aniq mehnat jamoalaridagi teletomoshabinlar yordami bilan teleyeko'rsatuvlarni aniqligini o'rganish;
- auditoriyada ko'rsatuvlarni ijodkorlar bilan jamoa bo'lib ko'rib chiqish va muhokama qilish;
- tomoshabinlar bilan uchrashuvlar ko'rsatuv muharrirlari, redaktorlari va rejissiyorlarining ishlari yuzasidan konferensiyalar va hisobotlar o'tkazish;
- ilmiy muassasalar bilan birgalikda aktual masalalarni qo'yivchi ko'rsatuvlar auditoriyasida sotsiologik tadqiqotlar olib borish kabilarni ko'zda tutadi.

Agar “Baxt formulasi” ko`rsatuvini ham jonli efirda ekranda uzatsa uni muxlislari ko`payishi bilan bir qatorda unda ketadigan ba’zi-bir muammolarni kesmasdan to`g`ridan-to`g`ri o`z auditoriyasiga yetkazgan bo`lardi.

Negadir milliy kanallarimizda jonli efirda ekranga to`g`ridan-to`g`ri uzatiladigan ko`rsatuvlar miqdori yo`q hisobda, yani bunday ko`rsatuvlar faqat nodavlat telekanallarda uchrab turadi.

Rossiya kanallari singari bizning kanallarda ham president bilan ochiqdan-ochiq muloqat va oddiy aholini qiynayotgan muammolarni to`g`ridan-to`g`ri efirda ochiqchasiga ayta olishi kerak bo`lsa maslahat berib nima qilsa oddiy aholiga yahshi bo`lishi mumkinligini tortinmay va qo`rqmasdan yuqori lavozim egalari ham, hattoki prezidentiga ham huddi o`z o`rtog`iga muomala qilganday suhbatlashish bilan bir qatorda jonli efirda ham beriladi.

O`zbekistonda ham shunda yo`nalish yo`lga qo`yilsa televideniyaning o`rni yanada ortishi aniq. Sababi bizda hali u darajada bo`lmasa ham, jonli efirda har hafta uzatiladigan aniq bir ko`rsatuv topilmaydi. Buning sababi esa bizning jo`rnalistlarimiz juda ham dangasa bo`lib qolganligidadir deb o`ylayman. Agar unday bo`lmaganda edi jonkuyar har bir jo`rnalistning izlanishlari, yelib yugurishlari va mehnatlari samarasini ko`rishimiz mumkin edi. Afsuski bizda unday emas.

3.Mualliflik ko`rsatuvlarini tayyorlashda ijodiy guruhning hamkorlikdagi faoliyati

Teleko'rsatuvlar tahlilining kontenti metodi mavzuni o'rganish metodi, teleko'rsatuvlar mundarijasi va ularning tahlili jiddiy e'tiborga loyiq. Uning vazifasi-jamiyatda sodir bo'layotgan voqealarni televideniyada qanchalik to'g'ri yoritishida haqiqatni aks ettirishi.

Birinchi material EHM da ishlab chiqilishi mumkin. Kategoriyaning tizimi: haqiqatda ko'rsatilayotganlarning ilk belgilari; kontekst belgilar, persanaj, tasvirlash subyekti. Natijada ishlab chiqarish tizimi turli xil tabiatlarning ma'lumot olish mumkin, amalga oshiriladigan-aniq davr masalan bir haftalik ko'rsatuv mundarijasini tasvirlashi; qiyosiy-bir davr mundarijasi bilan boshqa berilgan davrlar mundarijasini ko'rsatuvlar bilan gazeta maqolalari va radioeshittirishni taqqoslash. Katta (emosiya) hayajonli javobni yuzaga keltiruvchi va rasmiyatchilikka qiyin ta'sir etuvchi masalalarni tahlil qilish uchun foydalanadigan ekspert bahosi metodi perspektiv hisoblanadi. Ekspert metodlar ekspertlar-yon tomonining individual fikrini ishlatilishi negizida yotadi. Ko'rib chiqilayotgan metodlarning asosiy afzalligi ekspertning individual salohiyatini ularda ko'rish mumkin bo'lgan biroz psixologik bosimdan maksimal ishlatilish imkoniyati bo'lishi mumkin.

Ekspert baho jamoa usulida olib boriladi. Uning negizida tahlil qilinayotgan ishning sifatini va ma'noga ega ekanligini baholay olishdagi ekspertlarning potezi yotadi. Ekspertizada qatnashuvchilarga bir qator talablar qo'yiladi, ulardan asosiylari quyidagilardir:

- umumiy erudisiya (biror sohadan to'la ma'lumotga egalik)
- asosiy bilimlarning chuqurligi
- ish tajribasining bevosita borligi.
- masalalarni konstruktiv usul bilan yechishning psixologik qurilmasi.

-baholanayotga ishga qiziqish (ilmiy, kasbiy) ning borligi.

-u yoki bu bahoning amaliy natijasiga shaxsiy qiziqish yo'qligi.

Ayni vaqtda «doira stol» da u yoki bu masalalarni bir fikrga kelish maqsadida muhokama qilish, maxsus guruh-komissiya, maslahat va boshqa ishlar negizida baholarning ekspert metodlari ancha keng tarqaldi. Lekin bu metod muhim guruh –ekspertlarining ko'pincha o'zlarining muhokamalarida kompromisning mantiqan boshqarishda kamchilikka ega.

Individual so'rovlardan iborat maxsus anketalarni tashkil qilishda bunday ekspert baho ancha obyektiv hisoblanadi. Anketalarni to'ldirib bo'lingandan so'ng ular statistik ishlab chiqiladi, har xil mulohaza uchun faktlar keltiriladi va umumlashtiriladi hamda guruhning fikri tashkil qilinadi. Bu usulni asosan teleko'rsatuvlarni baholashda qo'llanishi haqida to'xtalib o'tsak.

Muhimi aytilgan metod-bu kriteriyalar tizimini va ko'rsatuvlarni sifatini belgilovchi anketalar ishlanmalari. Aniqki barcha ko'rsatuvlarni bir tizimda baholash, janr, maqsad va yo'nalishdan qat'iy nazar qiyin va foydasizdir.

Bunday vaziyatda masala soddalashtiriladi ijtimoiy-siyosiy, publisistik ko'rsatuvlarning baholash tizimi yaratilgan. Lekin bu yerda ham bir qancha qarashlar ham mavjud, ulardan biri-teleko'rsatuvlarni ko'rish nuqtay nazaridan tanqidiy-ijtimoiy bo'lib, boshqasi-ularni kim tuzatayotganligi nuqtai nazaridan belgilanadi. Ikkinchisi birinchisidan haqiqiy kasbiy harakterga ega mezon va ko'rsatkichlar borligi bilan farq qiladi.

Biroq bundayo baho tizimida muhim yetishmovchilik bor-unda aytaylik «mavzuni chuqur yechimi», «uslubiy birlik» kabi haqiqiy ijodiy komponentlarni tafsiflovchi mezon va ko'rsatkichlar sayoz berilgan ulardan muhimlari:

-mavzuning tezkorligi, muhimligi;

-ko'rsatuv qatnashchilarining komponentnostligi va obro'si;

-drammaturgik borishning, senariy tizimining, avtorlik o'rnining tabiiyligi va kutilmaganligi;

-janrlarni hujjatli va o'yinli usulidan foydalanish mumkinligi, ularning o'zaro ta'siri va tegishliligi;

-badiy qabul qilish, ifodali, tasviriy vositalarni so'z, videoqatorlar, musiqalar, shovqinlar estetik asosli birikmasi. Ilmiy, badiy ko'rsatuvlar darajasini belgilaydi.

Bizning telejurnalistlarimiz boshqa g'arb mamlakatlarining televideniya-da berilayotgan ijtimoiy va boshqa ilmiy tadqiqotlarga ham qiziqishadi.

Ularda teletomoshabinlar xatlarini kam ishlatishadi, ko'proq kompyuter texnikasidan foydalanish bilan bog'liq savol javobga tayanadilar. Misol qilib olsak, jurnalistlar har doim ham auditoriyaning muhtojligini bilmaydi. Shuningdek jurnalist intilishida OAV ni vizualligidek televideniyaning potensial imkoniyatlaridan ko'proq foydalanish ham buni to'la izohlaydi. Ular keskin video qator tomoshabinni voqyealar rivojini o'z ko'zlari bilan kuzatishlari mumkinligi bu esa axbarotlarni samarasini berishini takidlaydi. Ammo «tasvir hammasini aytsin» deb atalgan chegara bo'lishi mumkin emas. Ko'pincha voqyealarning ma'nosi tomoshabinlarga tushinarli bo'lishi uchun, ular ko'rsatayotganlarini so'zlar bilan tushuntirishga to'g'ri keladi. Agar videoqatorlar teksga mos bo'lmasa, tomoshabinlar boshi berk ko'chaga kirib qoladi, axbarot bahosi zudlik bilan tushadi.

Videoqator ishlatish konteksti doimo muhimligini telejurnalistlar yaxshi bilishadi, tadqiqodchilar esa takidlaydilar. Radioeshituvchi va teletomoshabinlar o'zi hali ma'nosini anglab yetolmagan gapga gazexondan farqli o'laroq qaytaolmaydi: u mulohaza qilguncha boshqa axbarotlarni o'tkazib yuboradi. Oddiy tomoshabinni axbarotni o'zlashtira olmasligining sabablaridan biri konsepsiya va terminlarni, uning tushunish doirasidan tashqaridaligi va izohsizligidir. AQShda psixologlarning ikki avlodi tekslarni o'qishni o'rganishda-o'quv qo'llanmalar, ish bo'yicha xatlarni, vaqtli nashrlarni, telegraf agentliklarini axbarotlarini radio va televideniya uchun oddiy va amaliyotda sinalgan «oson tinglash formulasi» ni ishlab chiqdi. Unga ko'ra istalgan gap

ogʻzaki qisqaligi bilan oson anglab yetiladi, qoʻllanmalarda bu formula quyidagicha bayon etiladi: gapdagi bir boʻgʻinli soʻzlardan va har bir soʻzdagi birinchi boʻgʻindan tashqari boʻgʻinlarning sonini sanab chiqing. Agar qolgan boʻgʻinlarning soni 20 tadan ortiq boʻlsa eʼtibor bilan berilgan gapga qaran. Balki uning maʼnosi tushunarlidir. Lekin undan bir nechta sifat ravishlarni olib tashlasangiz, qavslarni ochsangiz yoki butun gapni ikkiga boʻlsangiz hato qilmaysiz.

Berilgan formula uzun iboralarni uzun soʻzlar bilan chegaralaydi. Uzun soʻzlar koʻproq mavhum mazmunlarni beradi. Shuning uchun ham mutaxassislar «oz doza» bilan, qisqa gaplarda mukammal mazmunlar berishni tavsiya etadilar. Balki ingliz tilidan koʻra uzun soʻzlarga ega rus tilida mumkin boʻlgan boʻgʻinlar soni 20 dan koʻpdir. Bunda psixolog va tilchilarning tajribalari koʻp boʻlishi mumkin. Teletashkilotlarga anketa, telefon soʻrovlari va shuningdek elektron oʻlchovlar uslublaridan foydalanishadi. Bu uslublarning barchasida rivojlanish boradi. Masalan, avvallari 10 ta savoldan tashqil topgan soʻrovnoma sekinlik bilan turli xil (shaxsiy, oilaviy) soʻrovnoma hafta mobaynida toʻliq oʻtkazgan kunlari yozilgan kundalikka oʻzgardi. Keyinchalik OAV ning kamol topishi televideniya va radeoda beriluvchi materiallar sifati yaxshilanganligi tomoshabinlarni baʼzi masalalarga oʻz fikrlarini bildirishga undadi. Bu huquq OAV ga bepisand qaraydigan, ularga maʼqul boʻlmagan materiallarning mualliflarini taqib qiluvchi amaldorlarga nisatan qoʻllanadigan davlat hukumatining qonuniy meʼyorlari bilan taʼminlanadi.

Koʻrsatuvlarni tayyorlashda materiallardan qay usulda va qay tarzda foydalanadilar? Bu sohada faoliyat mexanizmi shakllanmagan va auditoriya fikrni oʻnganishdagi natijalari bilan fikrlarga kelish orasidagi aloqalar muntazam xarakterga ega emas. Olinayotgan maʼlumotlar koʻrsatuv tayyorlovchilari bilan tomoshabinlar reaksiyasi haqida foydali axbarotlarni beradi. Xozirdanoq soʻrovlarni natijalar bilan tanishishda ularga foydali omil

sifatida qarash mumkin, keyinchalik esa ular ko'rsatuvlar tayyorlashda aniq yechimlarni topishda foydali bo'ladi.

“Baxt formulasi” ko'rsatuvini tayyorlashda ijodiy guruh hamkorligiga nihoyatda havasingiz keladi. Sababi ular har bir ishni birlari bilan maslahatlashib qilishadi. Bu yaxshi albatta lekin bu ko'rsatuv bitta qobiqqa kirib qolgan. Chunki bu ko'rsatuvning har bir sonida qatnashishga harakat qilaman siyomka jarayonida ko'rsatuvni bir nechabor o'zgartirishgan yani ko'rsauv ishtirokchilari bilan auditoriyada o'tirgan muhlislar bilan o'rta bir mavzu tashlab o'zaro bahslashuvlar o'tkazilgan bo'lsa yana bir sonida bir farzandi bo'laturib er-xotin arzimagan narsalarga chiqisha olmayotgani bu ish esa ajrashib ketishgacha boirganligi ular yoshligida sevishib turmush qurganligi to'g'risida ham auditoriyada turib ko'rsatuv ishtirokchilariga va yonlarida o'tirgan muhlislarga biz endi nima qilishimiz kerak maslahat berininglar deb aytishganlari vayana bir sonida qaysidir bir el ardog'idagi aktiyor bilan uchrashuvdagi ko'rsatuvni kesib tashlab o'n minutlik joyini olishgan buni ham oradan ikki oy o'tgandan keyin qo'yishgan buning sababi bilan qiziqqanimda esa bu aktiyor Hudoni ko'p tilga olganligida ekan o'ylab ko'ringa har bir vijdoni bor inson har kuni Hudoni eslashi tabiiy hol albatta buni nimasini kesib tashlagan men hayron qoldim. Bundan tashqari ko'rsatuvning kamchiliklariga shuni ham kiritish kerakki u ikki haftada bir marotaba beriladi eng achinarlisi shunda ham eski sonlarini takrorlashadi. Bu ko'rsatuvda ham, unda birgalikda ijod qilib yurgan ijodiy guruhda ham qat'iy bir qoida yoki rejim yo'q bilmadim ular teletomoshabinlarni o'yinchoq deb bilishadimi yoki ular shunchalik masuliyatsizmi bilmadim.

4. Jurnalistning niqoblanish taktikasi

Jurnalist ijtimoiy imijini modellashtirish: o'ziga jalb qilish, ustunlik, bilim-layoqat, yaqin olish, hamma qatori, qahramon, jumboq. Jurnalistning ijtimoiy imiji tuzilishiga turlicha yondashuv muloqotning borishiga, yaqinlik darajasiga, ijtimoiylashish jarayonlardagi vazifasi.

Buning uchun «imij» atamasining ma'nosiga e'tiborni qaratish maqsadga muvofiq bo'ladi. Xo'sh, «imidj» qanday talqin qilinadi? Bu so'z ko'pchilikning nazdida «o'ziga xoslik», «qiyofa», «tashqi ko'rinish» deb talqin qilinadi. Aslida ham imij «o'ziga xos qiyofa yaratish», «yangi bir ko'rinish», «ko'rinish yasash» degan ma'nolarni anglatadi. Shu ma'noda kishilik jamiyatida rivojlanish borki, har bir davr kishining o'ziga xosligi, boshqa davrlardan ajratib turuvchi jihatlari bo'lgan. Asosiy obyektimiz sanalgan zamonaviy yoshlar ommaviy axborot vositalarining imijiga e'tibor qaratishdan oldin, uning paydo bo'lish zaruriyatiga ham to'xtalib o'tish joizdir.

Ta'kidlash joizki, jurnalistika taraqqiyotida, shuningdek o'zbek jurnalistikasi taraqqiyotida axborot tarqatish vositalari, matbuot nashrlari: gazeta-jurnallari, keyinroq radio, televideniye, keyinchalik internet kabi turlari paydo bo'lishi, uni jamoatchilikning turmush tarzida muhim o'rin egallagandan beri yoshlar OAV lari imiji paydo bo'ldi. Uning yaratilishiga zarurat bo'lgan va bundan keyin ham bo'ladi. Chunki aynan imij ham rivojlanishining bir ko'rinishi. Bir xillik bo'lgan joyda rivojlanish bo'lmaydi. Shu nuqtai nazardan imij bir xillikka rang-baranglikni, an'anaviylikka noan'anaviylikni, davriylikka zamonaviylikni olib kiradi. Va ko'pincha OAV imiji tashabbuskorlari ham aynan yoshlardir. hozirgi yoshlar axborot tarqatish vositalarini ko'z oldimizga keltirish, ularning faoliyatini boshlagan paytdan hozirgisidan ko'p jihatdan farq qiladi. Bu o'zgarishlarning barchasiga faqat yoshlar imijiga yangilik kiritish orqali erishilgani yo'q, axborot tarqatish vositalarining rivojlanishi, globallashuv jarayonlari, jurnalistikaning vazifalariga bo'lgan talablar ham o'zgarayapti.

OAVning ta'siri haqida gap ketar ekan, bevosita uning imijini ham nazardan qochirmaslik zarur. Ta'kidlash joizki, yoshlar OAV imiji ma'lum guruh, toifa, qatlamlarga mo'ljallanishini ham hisobga olish kerak. Ilg'or fikrlar, yangi g'oyalar, rang-baranglik bo'lganligi bois keng jamoatchilik yoshlar nashrlariga, ko'rsatuv va

eshittirishlariga, saytlariga qiziqishdi. Hamisha ulardan yangilik kutishadi. Ammo, afsuski, axborot berish masalasida ba'zi bir nashrlar faqat yoshlarni o'ylaydi, xolos. Bu hol tabiiyki, aholining keksa yoshdagi yoki o'rta yoshdagi qatlamiga mos kelmaydi, ularga yoqmaydi. Natijada bir jamiyatdan turli toifasi orasida qarama-qarshilik yuzaga keladi. Shu bois yoshlar albatta, keng jamoatchilikni, ularning qiziqishlari va talablarini ham hisobga olishi maqsadga muvofiqdir.

Yoshlar OAV imijida nima muhim rol o'ynaydi? Paydo bo'layotgan o'ziga xosliklarda nima ustun bo'lishi kerak? Aytaylik televideniya da bir qiyofa yaratish, o'zgacha soch turmagiyu, kiyinish rusumi, ko'rsatuv nomiyu, musiqa ning tanlanishi bilan yoki axborot yetkazishda o'zini tutishi, ekranda matnni xato qilmay, kiprik qoqmay o'qish bilan, gazeta-jurnalda yangi so'z aytish bilan belgilanmaydi. Shu nuqtai nazardan har qanday yaratilgan yangi imijda avvalo chuqur bilim aks etib, u tajriba, mahorat va mehnatga asoslanishi kerak. Birgina «yoshlar» teleradiokanali «Davr» informasion dasturini olib qaraydigan bo'lsak, u boshqa informasion dasturlardan o'zining tezkorligi bilan birmuncha farq qiladi. Lekin joylardan reportaj tayyorlaydigan reportyorda voqyea-hodisa haqida tasavvur sayozligi ko'pincha ko'zga tashlanib qoladi. Ayniqsa, ularda kadr ortida (bu ularning tilida «Stend app» deyiladi) chiqishga qiziqish kuchli. Biroq hamma reportyor ham nima uchun «Stend app»ga chiqayotganini bilavermaydi. yoki davriy nashrlarda yangi ish boshlagan jurnalist o'z imijini yangi so'z aytish orqali yaratmoqchi bo'ladiyu, maqsadni aniq belgilab olmaydi. Vaholanki, jurnalistikada, ayniqsa hozirgi tara qiy etgan jurnalistikada yangi so'z aytish juda mushkil. Ammo yangicha talqin, yangicha yondashuv qilishi, yangicha uslub yaratish mumkin. Mahorat va tajriba masalasiga keladigan bo'lsak u ham imiji kuchaytirishda muhim rol o'ynaydi.

Shu o'rinda yoshlar OAV imijini kuchaytirish uchun qanday xususiyatlar zarurligi haqida ham to'xtalish joiz, deb o'ylaymiz. Birinchidan, o'zining yangi ko'rinishi, qiyofasiga ega bo'lgan OAV va unda imij yaratayotgan yoshlarda, avvalo yangilikni ilg'ay olish xususiyatiga ega bo'lishi lozim. Ikkinchidan, auditoriyaga mos axborotni ajrata olishi va yetkaza bilish juda muhim. Uchinchidan, yoshlar tayyorlagan

axborotlar, talqin va yondoshuvlar kattalarga ham yoqishi, ular uchun ham odatiydek tuyulishi kerak.

Yoshlar OAV imijini kuchaytirish orqali nimaga erishish mumkin? Bunda imij yaratish ma'suliyatiga jiddiy e'tibor berish zarur. yoshlarda imij yaratishga intilish kuchli, ammo ma'suliyatga kelganda ko'proq tashqi qiyofani, aniqrog'i shaklni o'zgartirishni tushunish bilan chegaralanadi. Shu ma'noda hozirgi yoshlarda tushamallik (nimanidir kutish) kuchli, katta avloddan nimadir qilib berishga umidvorlik ustun. Tashabbus bor, tadbiqu, uyushqoqlik yo'q. Ko'pincha o'z muammolariga jamiyatni aybdor qilish bilan chegaralanadi. Matbuot nashrlarida juda ko'p ijtimoiy-ma'naviy, maishiy mavzularda yoshlarning chiqishlarini kuzatish mumkin. Kimdir ko'chalarning ifloslanib ketayotganligi haqida yozsa, boshqa birov qo'shiqchilarning saviyasini tanqid qiladi, uchinchi birov qizlarning kiyinishiga e'tiroz bildiradi. Lekin hech kim o'sha ko'chaga axlat tashlayotgan tengdoshiga tanbeh berish haqida, qo'shiqchilarning konsertiga bormaganlik haqida yoki qizlarning kiyinishini tartibga solish bo'yicha qanday ishlar qilish lozimligi haqida yozmaydi. Demak, yoshlar imij yaratish orqali o'zlarining jamiyatdagi o'rni qanday bo'lishi, vazifalari nimalardan iborat ekanligi mas'uliyatini his qilishlari kerak. Shu ma'noda, hozirgi yoshlar OAVlari o'zlarining muammolarini nafaqat ko'tara olishlari, balki shu muammolarga o'zlari yechim topa olishlari zarur.

Yoshlarning turmush tarziga kattalar tanqidiy munosabatda bo'lishadi. Bu esa yoshlarga, tabiiyki yoqavermaydi. Hatto kattalarning tanqidlariga yoshlar ahamiyat ham bermay qo'ydi. Ularning qarashlarini eskilik sarqiti, zamondan orqada qolish deb tushunishadi. Yoshlar imijining yoshlarga ta'siri kuchliroq bo'ladi. Ana shu jihatga ko'proq o'zlarining muammolarini ko'tarishga e'tibor qaratish lozim. Buning uchun marafonlar, aksiyalar, ommaviy tadbirlarning ahamiyati kattadir. Ayniqsa, bu borada yoshlar OAV lari haqiqiy ma'noda yoshlar minbariga aylanishi, bunga yoshlarni ishontirish zarur.

Birinchi imidj saviyasini bir-ikki belgilarni va boshlovchining o'zini tutishga kiritilgan tuzatish orqali o'zgartishi mumkin. Ammo ikkinchi saviyani shunchaki tuzatish orqali o'zgartirib bo'lmaydi.

Boshlovchi obrazining tuzilishiga bunday munosabat bir tomondan, shaxs sifatiga kiritiladigan tuzatishlardan ko'ra osonroq ikkinchi tomondan telekommunikatorning imidji va u haqidagi tasavvurlar bilan bog'liq ba'zi amaliy masalalarni xal qilishga imkon beradi. Televideniye xodimlari, psixologlar, sosiologlar orasida boshlovchining mashhurligi uning imidjiga bog'liq. Shuning uchun kiyinishi, prichoskasi, makyajini o'zgartirish orqali uning mashhurligini birdan oshirish mumkin degan fikr keng tarqalgan. Bu tekshirib ko'rilgan va bu masalaga ikkita savol berish orqali talqiqot o'tkazilgan. Mana shu o'lchamlar (parametrlar) orqali boshlovchi tomoshabin muhabbatiga erishishi mumkinmi yoki yana ham sevimli bo'lish uchun yoqimli tashqi ko'rinish va professinalizmdan ham ustun boshqa narsa kerakmi? Boshlovchi obrazining qanday belgilari mashhurlikni ta'minlaydi? Idial boshlovchi va ideal suxandon obrazi tuzilishida farqlar bormi?

*Jurnalist tafakkur mezonlari: sehrlovchi (o'ziga jalb qiluvchi), fikr berish, ishontirish, nisbiy qarashlar, inkor qilish, insonparvar, Net-qarashlar, ixtisoslashgan matnlar.*²

Zamonaviy hayotimiz axborot asri deb nomlanadi. Chunki bu davr yangi axborot texnologiyalarining , jumladan internetning tug'ilishi bilan, hayotimizning barcha sohalariga elektronikaning tadbiq etilishi bilan bog'liq. Shuningdek, bir paytning o'zida axborotlar urushi davri bo'lib, to'lqinlar va kanallar orqali o'zaro mafkuraviy kruashlar maydoni Hozirgi davr imidjmaykerlar hamda PR kampaniyalar davri ham hisoblanadi. Hech qanday qaror axborot ko'magi deb atalmish qo'llab-quvatlashsiz hal bo'lmaydi. Axborotlar jangida g'olib bo'lish hamma muammoni hal qiladi. Harbiy harakatlar odamlarning ongi, tafakkurida olib boriladi. Oxirgi paytlarda ommaviy axborotga nisbatan hamma bilgan axborot killeri, qora Pr, o'rash, shantaj, bosim,

² "Jurnalistika psixologiyasi" ma`ruzalar matni

“bo’shashtirish”, axborot bosimini o’tkazish va h.z iboralar ko’p qo’llanadi. Ushbu atamalardagi qat’iylilik va oshkoralik bugungi mediastartiyegiya va texnologiyalar holatiga mos keladi. Qizig’i shu bilan belgilanadiki, u odamlar ongiga ta’sir o’tkazishda ana shu atamalarning oshkoraligi ham, manipulyasiya orqali og’dirish usullarini ham auditoriya juda yaxshi biladi, shunga qaramay agar bilganimda edi, deb qabul qiladi. Boshqa tomondan esa omma kayfiyatining mutloq boshqarish hissi, kutilmaganda mutloq noaniqlik hissi bilan almashadi, axborot oqimni to’liq nazorat qilishga intilish esa qarama-qarshi natijalarga olib keladi. Birgina misol, qachonlardir kompyuter tarmog’i orqali bog’lanish faqat harbiy tashkilotlarni yaxshiroq nazorat qilish va boshqarish uchun joriy qilingan edi. Xuddi shu tarmoq axborot oqimini boshqarib bo’lmaydigan manbaga aylantirdi.

Bu kabi paradokslar ommaviy kommunikasiyalar sohasi hozircha amaldagi fanlar uchun ochilmagan «terra inkognito» ko’rik ekanligidan dalolat beradi. Bu hayratli omillarni ishonchli tushuntirishga urinishlar boshqaruvni – bashorat qilmaslik (nepredskazuyemosti) - o’z-o’zidan paydo bo’lish, yuz berishga (spontanlik), shartlilik (o’zaro bog’langanlik)– daxldorlik (soprichastnosti) – mustaqillik (suverennosti), ochiqlik – tushunarsizliklar vaqtincha muvofaqqiyatsizdir .

Ommaviy kommunikasiyalarning psixologik o’ziga xosliklari undagi qarama-qarshiliklarning (paradoks) mohiyatini aniqlashtirishga yordam beradi. Qarama – qarshiliklarning bosh sababi esa ommaviy kommunikasiyada obyekt bilan subyekt poizisiyasining aralashtirib yuborishdir. Subyekt bilan obyekt birgalikdagi harakati ommaviy kommunikasiyalar vositasi orqali jamoa tafakkuriga ta’sir ko’rsatadi.

Ommaviy kommunikasyaya, mediapsixologiya nuqati nazaridan jamoachilikning o’z-o’zini boshqarishni anglatuvchi tizimdir. Mohiyatan avtokommunikasiyaning, ya’ni jamoatchilikning o’zaro aloqasi o’z-o’zini boshqarishning bir butun sistemasi hisoblanadi.

Ommaviy kommunikasiya vositalari Marshel Maklyuyenning fikricha, “asab tizimining davomi” hisoblanadi. Ommaviy kommunikasiya vositasining o’zi jamoatchilik ongiga ta’sir qiladigan saviyadagi axborotni oluvchi, qayta ishlovchi va

uzatuvchi psixologik jarayon hisoblanadi. Individual shaxs ongiga ta'sir qilish eng yuqori darajadagi faolliyatni talab qiladigan psixologik jarayon hisoblanadi.

Har qanday yuqori darajadagi psixologik faoliyat anatomik ta'limga emas (oddiy refleks va tabiiy instiktdan farqli o'laroq) organizmning dinamik tarzda funksional faoliyatiga qarab harakat qiladi. Uning tuzilishi qo'llanadigan vosita va qurollarning tabiatiga qarab aniqlanadi. Shu nuqtai nazardan ommaviy kommunikasiya vositalari kishilarning fikrlash vositasi sifatida tasavvur uyg'otadi.

Agar o'z-o'zini boshqarishning alohida psixologik yo'nalishi mavjud bo'lsa, unda psixologiya sohasining ham yana bir maxsus tarmog'i, mediapsixologiya qonuniyatlarini tadbiq qiluvchi ham mavjud bo'lishi tabiiy. Bu ommaviy kommunikasiya haqidagi turli-tuman qarashlar, yechilmagan savollarni aniqlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Jamoatchilik ongining matbuot mustaqilligi yoki unga qaramligini ommaviy kommunikasiyaning (mediamarkazlashtiruvchi yoki fikran uzoqlashtiruvchi modeli) subyekt bilan obyekt munosabati, ularning o'zaro ta'siri jamoatchilik ongini o'zgartiradi yoki aksincha jamoatchilik matbuotni o'zgartiradi. Shu bois OAVning mavjudligi ko'proq jamoatchilik ongining o'zgarishiga ta'sir ko'rsatadi.

Tadqiqotchi L.Vigotskiyning fikrlash va uni ifoda etish borasidagi mashhur mulohazasiga munasabat bildirib aytish mumkinki, jamoatchilik fikrlashi ommaviy kommunikasiyada aks etmaydi, balki unda voqyelik sifatida sodir bo'ladi.

Ommaviy kommunikatsiyada yo'naltiruvchi qo'l ham, dasturlovchi uskuna ham yo'q. O'z-o'zini yaratish, ba'zi holatlarning barqarorligining yo'qolishi natijasida tug'iluvchi yangi sistemadir. Barcha tabiiy sistemalar shunday mohiyatga ega. Ayniqsa, ommaviy kommunikasiyalarning tabiati ham ana shunday tizimga asoslanadi. Uni boshqaruvchi subyekt yo'q, bo'lmaydi ham. bir tomonlama yondashuvchi obyekt ham yo'q. Hamma ishtirokchilar faol, mustaqil, ta'riflab bo'lmas darajada yakdir, bir-birini qo'llab-quvvatlovchi. Ularning har biri fikrlashga o'zining hissasini, boyligini qo'shib boradi va ana shu ham ommaviy kommunikasiyaning o'ziga xosligini yaratadi.

Odamlar bir-birlari bilan muloqotga kirishar ekan, ularning asosiy ko'zlagan maqsadlari, o'zaro bir-biriga ta'sir o'tkazish, shaxsiy fikr –g'oyalarga ko'ndirish, harakatga chorlash, ustanovkalarni o'zgartirish va yaxshi taasurot qoldirishdir. Shu nuqtai nazardan ommaviy kommunikasiya vositalarining spixologik ta'siri- bu burli vositalar yordamida insonlarning firklarini, hissiyotlarini va hatti-harakatlarini harakatga keltirishdir. Bu mediapsixologiyaniing asosiy kategoriyasi hisoblanadi. Unda bir tomondan insonning o'z-o'zidan paydo bo'ladigan fikrlash qobiliyati quyldagi holatlarga o'zgaradi.

- axborotni izlash, tahlil qilish jihatlari bilan bog'liq jarayonlarda tasodifiy axborotdan ko'ra, fikrning ahamiyati kuchayadi;
- yangilikda samimiylilikni his qildirishni isbotlashdan ko'ra real voqyeaning o'zi t'sirchanroq bo'la boshlaydi;
- narsa va hodisaplarning sababli bog'lanishi voqyelikning sabab oqibatlarini, “hozir, shu yerda” kabi dolzarb voqyealarning oldida ikkinchi o'ringa o'tib qoladi;
- o'ylanmagan, bilmy chiqarilgan xulosalargaishonch ortib, fikrlash o'z-o'zini anglash tuyg'ulari orqali kechadi;
- omma oldida chiqish qilishga intilish shakllanadi, subyektivlik, o'zibo'larlik, o'z-o'zini boshqarish turlari ko'payadi.

XULOSA

Ushbu tadqiqot ishiga yakun yasar ekanman so`nggi so`z o`rnida bir qator fikrlarimni bildirib o`tmoqchiman.

Jurnalistika sohasi aslida jurnalistlar bilan bo`g`liq holda jamiyat oldida haqqoniyat posboni sifatida gavdalanadi. Jamiyat nafaqat jurnalistlar tayyorlayotgan materillarga balki ularning o`zlarini tutishlariga qarab ham o`rnak olishadi. Bu ayniqsa televideniyeda katta ahamiyat kasb etadi.

Shu bois ham mualliflik ko`rsatuvlarining saviyasi o`ta yuqori bo`lishi talab etiladi. Men yuqorida yoritib o`tgan “Baxt formulasi” ko`rsatuvi ham birqancha kamchiliklarga ega. Ularga yechim toppish maqsadida bir qator fikir va mulohazalarimni bildirib o`tishim mumkin yani ko`rsatuv muallifi va ijodiy guruh vakillari yanada ahil va o`zlari ustida ko`p ishlashlari talab etiladi. Bundan tashqari ko`rsatuvni bir qobiqda o`rab qo`ymasdan o`zgartirishlar kiritishsa va ko`rsatuv mehmoni sifatida faqat aktiyor, aktirisalar yoki boshqa mashyhur kishilar emas aksincha oddiy va avom halq orasidan tanlashsa yanada qiziqarli bo`lar edi. Ha yana bir narsa ko`rsatuvni berib borishda ham qatiy bir qoida qabul qilish lozim sababi ko`rsatuvning eski sonlari qayta-qayta efirga uzatilmas edi. Bundan tashqari bu ko`rsatuvni har haftada yangi sonlari berib borilishi lozim shundagina tomoshabin bir hillikdan bezmaydi.

Muallif o`zi gapirayotgan va bildirayotgan fikriga amal qilishi shart. Shunda u yoritayotgan mavzuning ta`sirchanlik qiymati yanada oshadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

I.Prezident asarlari

1.1. Karimov I.A. "Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi". Ma'ruza. 2010 yil 12 noyabrda

1.2. Karimov I.A Vatanimiz va xalkimizga sadokat bilan xizmat qilish oliy saodatdir-T.: "Uzbekiston", 2007

Qo'shimcha adabiyotlar

2.1. Abduxolliqov I. Televideniye rejissurasi, «Sado» gazetasi 2007 yil 11 yanvar.

2.2. Akbarov H. Kino-teledramaturgiya: nazariya va amaliyot T.: "Ilm ziyo", - 2006.

2.3. Karimov A., TV, ijodkor va zamon, T.: "Navro'z", 2004

2.4 Raxmatullayeva I. Televideniye va yoshlar: kecha va bugun, T.: Yangi asr avlodi, 2005.

V. Internet manbalar

5.1. www.google.uz

5.2 www.mtrk.uz