



ЗАМОНАВИЙ ТЕЛЕВИЗИОН АУДИТОРИЯ ОБРАЗИНИНГ ЭКРАНДАГИ КОНТЕНТЛАРГА АСОСЛАНГАН ТАҲЛИЛИ

Умирзакова Нилуфар Талибжановна

Филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)

nilufar74.1974@gmail.com

Аннотация: Бу мақолада, телеконтент яратаётган ижодий гуруҳни экран ортидаги томошабинларни ҳис қилиш даражаси ва мисоллар асосида телевизион аудитория образининг бир неча босқичларга асосланган таҳлили ёритилган.

Калит сўзлар: томошабин, телевидение, аудитория, контент, таҳлил, образ.

Аннотация: В данной статье, выделен уровень восприятия зрителями за экраном творческого коллектива, создающего телеконтент, и анализ образа телеаудитории на основе нескольких этапов.

Ключевые слова: зритель, телевидение, аудитория, контент, анализ, образ.

Abstract: This article highlights the level of perception by viewers behind the screen of the creative team creating television content, and an analysis of the image of the television audience based on several stages.

Key words: viewer, television, audience, content, analysis, image.



Муаллифнинг ўз олдига қўйган вазифаси ва аудитория эҳтиёжининг бири-бирига мос келиш масаласи телевидение амалиётида ҳамisha бўлган. Телевидениеда қаҳрамон образи ҳақидаги маълумотлар сарҳисоби томошабин онги билан бевосита боғлиқ. Муаллиф аудитория эҳтиёжини тўла қонли ҳис қила олмаслиги аниқ, аммо у шунга интилиши зарур. Журналистнинг томошабинлар ҳақида тасаввурга эга бўлиши дастурнинг ҳар томонлама самарадорлигини ошириб, кўрсатув қаҳрамонини тушунишга хизмат қилади.

Инфосфера оқими шиддат билан кириб келаётган даврда аудитория эҳтиёжлари ва хусусиятларини аниқлашнинг ўзи етарли эмас. Юқоридагиларни ҳисобга олиб, ўзаро таъсир стратегиясини ишлаб чиқиш даркор. Телелойиха ва ундаги қаҳрамон ҳақидаги тасаввурни онгли истеъмолчи ғоялари билан боғлаш учун тележурналист ўта зийрак бўлиши, томошабин позициясига ўтиши ва ўзига қуйидаги саволларни бериши керак: агар мен шу гуруҳга мансуб бўлсам, дастур қаҳрамонини қандай қабул қилган бўлар эдим, унга нисбатан менда қандай нуқтаи назар шаклланган бўлар эди? Мақсадли аудиторияга нисбатан бундай ёндашган дастур яратувчиси нафақат томошабинлар билан ўзаро муносабатлар стратегиясини йўлга қўйиб кўпроқ имкониятларга эга бўлади, балки оптимал ракурсларни тўғри танлаб, ўз қаҳрамонини истеъмолчиларга тақдим этади. Ҳар қандай телеканалнинг аудиторияси доимий ва муқим эмаслигини ёдда тутиш керак. Вазиятга қараб телевизион истеъмолчи канални ёки дастурни танлаши мумкин.

Телевизион маданият аудитория учун кўнгул ёзишга имкон берувчи «эркинлик иллюзияси»дир. Замонавий дастурлар оламига шўнғиган томошабин, экрандаги қаҳрамон билан ўзи ўртасида масофа йўқлигини ҳис қилиб, руҳиятига яқин ҳолатдан баҳраманд бўлиши мумкин. Хаёлий эркинлик туйғусидаги инсон ойнаи жаҳон қаршисида имкон қадар кўп вақт ўтказиб, дастурлардан ўзига таниш қаҳрамонни излашга тушади. Демак, томошабин учун унинг кадр-қиммати, нуқтаи назари, эмоционал ҳолатини акс эттирувчи персонажлар керак. Аудиториянинг хоҳиши эса субъектив ва хилма хилдир. Ўнлаб телеканаллар мавжудлигини ҳисобга



олиб, томошабин истагини инобатга олган ҳолда турли мавзуда дастурлар тайёрланыпти. Экран ортидаги инсонларнинг қадриятлари ва ахлоқий муносабатлари акс этаётган, ҳар бир томошабин учун ўзининг «қаҳрамон»и ҳисобланган стереотиплар яратилляпти десак, янглишмаймиз.

Ваҳоланки, телевидение фақатгина маълумот бериб кўнгилочарлик билан шуғулланмайди, балки инсон руҳияти ва шахсиятини шакллантиради ва тарбиялайди ҳам [1]. Мантиқий мулоҳазаларга берилсак, ҳозирги томошабин телевидение билан бирга вояга етди, асосий омма ҳали ҳам ойниа жаҳон билан бирга улғаймоқда. Лекин аввалгидек кўп миллионли аудиторияни ушлаб туриш осон бўлмаяпти, телеканаллар сони ортганига қарамай ижтимоий тармоқлар маълумот етказишда тезкорликни қўлга олгани сабаб танлов имконияти кўпайди. Демак қайси телеканал талаб даражасидаги маҳсулоти орқали оммани ўзига жалб қилса, ютуқ ҳам уники.

20-25 дақиқалик теледастурни томоша қилгач, инсон онги экран орқали узатилган ҳар қандай маълумотни ўзига сингдира бошлайди [2]. Бундай руҳий ҳолатни амалда ишлаши учун аудиторияни, аввало, экранга жалб қилиш зарур. Муҳим жиҳатлардан бири шундаки, пассив томошабин учун ойнаи жаҳон театр, кино, музей ва бошқа масканларнинг ўрнини бемалол тўлдира оляпти. Фаол бўлмаган аудитория миллионларни ташкил қилиши ҳеч кимга сир эмас.

Телеканаллар қаҳрамон яратишда томошабиннинг хоҳиш-истагини инобатга олиши керакми ёки телевидение манфаатларини кўзлаган ҳолда ўз аудиториясини йиғиши керакми, деган савол туғилиши табиий. Ҳозирги ахборот оқими сония сайин янгиланиб бораётган даврда бу мулоҳазаларга аниқ қолип ёки стереотип тўғри келмаслиги аён.

Мақсадли аудитория ўз ичига ёши, жинси, даромад миқдори ёки қизиқишлари кабиларга кўра умумий тавсифларга эга бўлган томошабинларни қамраб олади. Булар аниқ гуруҳ бўлиб, унга мўлжаллаб телеташкилотлар контент яратади ва янгиликларни таклиф этади.



Биз замонавий телевизион аудитория образини куйидагича таҳлил қилишни лозим топдик:

1. Фаол фикрловчи суҳбатдош;
2. Фуқаролик позициясига эга шахс;
3. Қўшимча иштирокчилар – оммавий сахналарда қарсак чалиб ёки муносабат билдириб ўтирувчилар;
4. Кўрсатувларга онгли равишда муносабат билдирувчи томошабин;
5. Телевизорга хонадонида бўлиши шарт бўлган маиший техника сифатида қарайдиган аҳоли;
6. Профессионал телемахсулот билан завқланувчи томошабин;
7. Гендер бўйича тақсимлаш: аёл ва эркак аудиторияси;
8. Оддий томошабин.

Тележурналист лойиҳаси учун танланган ва сараланган қаҳрамонини кўп миллионли аудитория томоша қилиб, фикр билдиришини, шу орқали рейтинги ошиб, ҳомийларни жалб қилишни истайди. Ҳозирги замонавий телевидениеда рекламанинг ўрни муҳим. Телевидениеда фаолият юритувчи ходимларни моддий жиҳатдан рағбатлантириш учун ҳам тижорий кўрсатувлар зарур.

Бугунги кунда телелойиҳа муаллифи қаҳрамонларни яратиб эфирда шундай ёритиши керакки, у ҳам телекўрикдан муваффақиятли ўтиб ҳақиқатга яқин бўлсин ва томошабиннинг эътиборини қозонсин, канал рейтингини ошишига хизмат қилиб, реклама берувчилар ва ҳомийларни жалб қилсин.

Аслида ҳар қандай даврда телеқаҳрамон ҳурматга сазовор бўлган. Зангори экран том маънодаги кўрсатувлари, иштирокчилари билан томошабинни экран қаршисида ушлаб тура олган ва тарбиялаган. Инфосфера шиддат билан хонадонларимизни забт эта бошлагач, томошабин маълумотлар ичидан ўзига ёққанини, қулайини танлаш имконига эга бўлаётганини англай бошлади. Бу инсон руҳияти билан боғлиқлигини инкор этиб бўлмайди. Юқорида қайд этганимиздек, имкониятлар кенгая борган сари аудитория ҳам турли тоифаларга бўлинади.



Дастурлар ўз лойиҳасини бошлаган илк паллада томошабинлар сонини кўпайтириш учун сунъий равишда билвосита тасвирга олиш майдонида интригали вазиятларни яратадилар. Ёки, тадқиқотчи П. Алламберганованинг изланишларида қайд этилганидек: «Мабодо иштирокчилар ўзини рисоладагидай тутадиган бўлса, бошловчининг ўзи қуюшқондан чиқарувчи саволлар ҳам беради»[3].

Ижодкорнинг борлиги ҳам, бойлиги ҳам сўз билан [4]. Оммавий ахборот воситалари орқали айтилган сўзнинг кучи қамрови кенглиги, таъсири бўйича маълумот тарқатишнинг ҳар қандай шаклидан ўза олади. Агар бу информация телеэкран орқали оммага тақдим этилса, ҳам мазмун, ҳам шакл жиҳатидан таъсир тезлиги ортади. Шунинг учун юқорида кўрсатувлардаги мавзуларга нисбатан шундай фикр билдирилганки, ток-шоу натижасида таъсирланган томошабин ҳаёт ҳақидаги фикрини ўзгартиради ва табиийки, яшаш тарзи ҳам ўзгаради.

Ҳар кунги ва ҳар дақиқадаги трансляция оқими жамоавий имижни шакллантиради. Шунингдек, оммавий ахборот воситалари жамоатчилик онгида мавжуд қадриятларни акс эттириб, онгнинг ижтимоий прототиплари асосида тан олиш ҳолатини яратади. ОАВнинг бир тури бўлмиш телевидениеда қайд этилган сўзнинг таъсири кучли, айниқса тасвир билан далиллангач, коммуникациянинг айрим шакллари ортида қолдиради ва бугунги ижтимоий тармоқлардаги маълумот бўйича тезликни ҳисобга олмасак, бошқа барча шакллардан ўзиб кетиши шубҳасиз. Табиийки, экранда акс этаётган қаҳрамонлар ва иштирокчилар жамоатчилик фикрига, замонавий жамиятнинг эҳтиёжларини шакллантиришга таъсир кўрсатади.

Оммавий ахборот воситаларининг замонавий қаҳрамонлари ижтимоий тараққиётнинг доминантларини белгиловчи медиа лидерлардир [5]. Таъкидлаш зарурки, замонавий жамиятда тижорий манфаатлар кучли позицияни эгаллаяпти. Бир вақтлар экран қаҳрамони сифатида намоён бўлган ишчи ва меҳнаткашлар ўрнини тадбиркорлар эгаллаяпти. Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида бу жиҳат табиий ва бутун дунё шундай тажрибадан ўтди, ўтяпти. Йилдан йилга телеканаллар сони ошаётганини ҳисобга олсак, томошабин учун кураш кетяпти. Бунинг учун эса



аудитория эҳтиёжини ўрганиш ўринли. Демак, зангори экран истеъмолчиларини «ўзиники» қилиб олиш учун телелойиҳалар ранг-баранг ғояларни ишлаб чиқиш ижодкорлар зиммасига тушяпти. Кейинги вақтдаги кузатишларимиз шуни намоён қиляптики, томошабин сонини ошириш учун, айниқса хусусий телеканаллар журналистлари таниқли шахсларни шахсий ҳаёти билан қизиқиб, оммага олиб чиқишга уринмокда ва шу орқали аудитория сонини кенгайтиришга умид қилишяпти.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Дворниченко О.И. Телевидение вчера, сегодня, завтра—М.: Искусство. 1986. —С.46
2. Зелинский. С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание.—СПб.: Скифия, 2008.—С. 197.
3. Алламберганава М. Тележурналистика жанрлари—Т.: Янги аср авлоди, 2014. — Б.56
4. Қурбон Н. Кечинмалар ва кечирмалар. — Т.: «Lesson Press», 2023. — Б.130.
5. Зубанова Л.Б. СМИ как арена ценностного обмена // Вестник Челябинского университета. 2012. — №32. — С. 30.