

TELEVISION AXBOROT DASTURLARIDA SARLAVHA VA RUKNLAR TAHLILI VA TAHRIRI

*Nazarova Munira Yusupovna – O‘zJOKU Noshirlik ishi va muharrirlik
bo‘limi I bosqich magistranti*

Annotatsiya. Mazkur ilmiy maqolada yangiliklarga oid lavhalar mediamatnlarning o‘ziga xos jihatlarini qamrab olib, unda sarlavha va rukn tanlashda qo‘yiladigan asosiy talablar, yo‘l qo‘yilgan kamchiliklar va yutuqlar qiyosiy tahlil qilingan. Davlat va nodavlat telekanllarida efirga uzatiladigan informatsion dasturlarining ruknlari, yangiliklarning sarlavhalari tahlili natijasida televizion matnlar tahririda, aynan sarlavha tanlash va ruknlarga ajratishda nimalarga e‘tibor qaratilishi lozimligi, jurnalistikaning yetakchi mutaxassislarining ilmiy ishlari va fikrlari bilan tahlil qilingan. Muammo obyektiga yechim sifatida bir nechta tavsiyalar keltirib o‘tilgan.

Ushbu ilmiy maqoladan ko‘zlangan asosiy maqsad: OAVda televizion matnlar tahririning zamonaviy muammolarini va yechimini o‘rganishga bag‘ishlangan. Ilmiy ishda deduktiv va induktiv mantiqiy tahlil usullaridan, tavsif usuli, mazmun tahlili, qiyosiy tahlillardan foydalanilgan holda ko‘zlangan maqsadga erishilgan. Tadqiqot materiali “O‘zbekiston-24” telekanalining “Yangiliklar-24”, “Fakt-24”, “Maxsus reportaj”, “Tafsilot”, “Reportaj-24” informatsion dasturlari, shu bilan birga “Zo‘r TV” telekanalining “Bu kun”, “Sevimli” telekanalining “Zamon” axborot dasturlarining media matnlarida ruknlar va sarlavhalarni qamrab oladi. Maqolada ommaviy axborot vositalarining televizion sarlavhalarini tahrirlash muammosiga e‘tibor qaratilgan bo‘lib, unda yo‘l qo‘yilgan kamchiliklar va erishilgan yutuqlar qiyosiy tahlil asosida o‘rganilgan.

Tadqiqot usullari sifatida televizion ko‘rsatuvlar sarlavhasi ekranda aks ettirilgan matn elementlari, ularning ahamiyati va joylashuv o‘rnini kuzatish, tasniflash, tavsiflash, komponent tahlil, olimlarning fikrlari, faktik materiallarning qiyosiy tahlili, statistik tahlillardan foydalanilgan.

Kalit so‘zlar: televideniye, sarlavha, rukn, mediamatn, janr, konvergent jurnalistika, mediaadresat.

Kirish. Axborotlashgan jamiyatda globallashtirish, iqtisodiy va ijtimoiy-siyosiy faollikning o‘sishi, texnika taraqqiyoti notiq va tinglovchi, yozuvchi va o‘quvchi, axborot uzatuvchi va axborot qabul qiluvchi o‘rtasida yuzaga kelayotgan kamchiliklar va muammolarni tadqiq etishni talab qiladi. Konvergent jurnalistika [Konvergensiya jurnalistikasi – axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yagona axborot resursiga birlashtirish, integratsiyalash jarayonidir. Bugungi kunda zamonaviy media-kompaniyalar axborot va ko‘ngilochar mahsulotlar assortimentini media-mahsulotni taqdim etishning “yangi” shakllaridan: onlayn gazeta, Internet radio, veb-televideniya foydalangan holda kengaytirmoqda] sharoitida televizion sarlavhalar va ruknlar nafaqat televizion dasturlarning ma‘lumot beruvchi va to‘ldiruvchi unsuri sifatida, balki mediaadresat [(addressee for media, media audience) – u yoki bu media matn mo‘ljallangan (maqsadli) auditoriya] larning videochat va sms xabarnomalar, sharhlar va izohlar orqali mustaqil axborot olish va ta’sir ko‘rsatish shakliga ham aylanib bormoqda.

Natija va mulohazalar. Bugungi kunda, ommaviy axborot vositalarining tili va uslubi allaqachon shakllanib ulgurgan bo'lishiga qaramay, televideniye tilida o'rganilishi zarur bo'lgan masalalar talaygina. Ayniqsa, televizion matnlar tahririga oid muammolar zamonaviy jurnalistikamizda yetarlicha topiladi. Televizion jurnalistikaning asosi axborot dasturlari negiziga quriladi. "Televideniyaning axborot funksiyasi haqida gapirganda, "axborot" tushunchasining tor va o'ziga xos talqini bilan cheklanib bo'lmaydi. Zamonaviy dunyoda odamlar tomonidan iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy va madaniy ma'lumotlarni muntazam ravishda olish odatiy holga aylandi. Bundan kelib chiqadiki, axborot dasturlari har qanday telekompaniya efir vaqtining tayanch nuqtasi bo'lib, boshqa barcha dasturlar yangiliklar orasidagi intervallarda joylashadi" [Князев А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Учебное пособие – Бишкек: Издательство КРСУ, 2001. – 160 с]. Informatsion dasturlarda reportyorlarning o'rni yetakchiligini inobatga olsak, rossiyalik telejurnalist, Moskva davlat universitetining jurnalistika fakulteti tele-radio kafedrasida dotsenti Georgiy Vladimirovich Kuznetsovning quyidagi fikrlari o'rinli bo'ladi: "Reportyorlik ishi – bu televideniyaning real hayotga kirib borishi demakdir. Reportajsiz telejurnalistika studiyada "gapiruvchi boshlar"ni ko'rsatishdan iborat bo'lib qolar edi. Agar yangiliklarni olib boruvchi "teleyulduzi"ni reportajsiz qoldirsak, bunday yangiliklarni hech kim ko'rmaydi. Har bir reportaj dunyo mozaikasini yaratishdagi bir toshdir. Televideniye esa har kuni sayyoramizda sodir bo'layotgan eng muhim va qiziqarli voqea-hodisalarni ko'rish uchun ixtiro qilishgan" [Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. – М.: Издательство Московского университета, 2004. – 400 с].

Televideniye da informatsion dasturlarda sarlavhalar, ruknlar tanlash va ularni tahriri haqida gapirishdan avval "yangilik" atamasini nima ekanligini tushinib olishimiz darkor. "Axborot bloki ikki xil shaklda tavsiflanadi: alohida yangiliklarga oid lavhalar va butun boshli ma'lumotlar "paketi". Keng ma'noda "yangiliklar" so'zining ma'nosi – informatsion lavhalar yoki yangiliklarni qamrab oluvchi davriy dasturlar majmuasi. Tor ma'noda esa "yangiliklar" atamasi informatsion dasturlar tarkibini tashkil qiluvchi lavhalar, aniqrog'i yangiliklarga oid lavhalardir" [Струкова Е.В. Телевизионный новостной сюжет как разновидность медиатекста, 2008; 143–149].

Yangiliklar sarlavhasi va ruknlar mediamatnlar mazmunidan, yo'nalishidan kelib chiqib tanlanadi. E.P. Proxorov "axborotlashtirishning muhim unsurlari" sifatida har qanday jurnalistik matnni uch jihatga ajratadi. Bular:

- dolzarblilik (xabar qilingan ma'lumotlarning auditoriya uchun qiymati, ahamiyati);
 - "tesha tegmagan"lilik (ayditoriyaga yetkazilgan ma'lumotlarning siyqasi chiqmagan, original bo'lishi);
 - dekodlash tamoyili (xabarning ochiqligi, uni jurnalistning maqsadiga ko'ra, auditoriya tomonidan maxsus kodlar yoki tushunchalar orqali tushunilishi, matndan unga xos bo'lgan ma'noga mos keladigan ma'noni chiqarib olish imkoniyati).
- [Прохоров Е.П. Эффективность деятельности СМИ. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2008. – 46 с].

Televideniya informatsion dasturlarga sarlavha va rukn tanlashda yuqoridagi uch jihatga e'tibor qaratiladi. "O'zbekiston-24" telekanalining "Yangiliklar-24" informatsion dasturida "qolip sarlavha"lardan ko'proq foydalaniladi. Misol uchun: *"Buyuk va muqaddassan mustaqil vatan» shiori ostida qo'shiqlar ko'rik – tanlovi"*; *"Noqonuniy yer savdosiga chek qo'yildi"*, *"Nazariy va amaliy elektronika bo'yicha mutaxassislar tayyorlanmoqda"* singari. Xuddi shu telekanalning **"Maxsus reportaj"** rukni ostida berib boriladigan informatsion ko'rsatuvlarda esa ko'pincha "tesha tegmagan"lik tamoyiliga amal qilinmaydi. Ya'ni, ushbu ruknda beriladigan xabarlarda siyqasi chiqqan sarlavhalar ko'p qo'llaniladi. Masalan, *"Obod bo'layotgan manzillar"* sarlavhasi ostida 2022-yil boshidan aprel oyiga qadar 17 marotaba **"Maxsus reportaj"**, **"Reportaj-24"**, **"Tafsilot"** informatsion dasturlari tayyorlangan. Bu esa jurnalist tomonidan tayyorlanayotgan axborotning originalligiga putur yetkazadi. Bu o'rinda S.Shomaqsudovanning quyidagi fikrlarini keltirib o'tish o'rinli bo'lar edi: "Sarlavha tanlashda me'yorni topa olish kerak: haddan tashqari o'ziga xoslikka yoki haddan tashqari takrorlanishlarga yo'l qo'yish kerak emas. Maqola sarlavhasi o'quvchini qiziqitira olishi, keyin nima bo'lishini o'rganishga chorlashi lozim" [Shomaksudova S.X. Mediamatn sarlavhasi retsiyent bilan samarali nutqiy kontakt o'rnatishning birlamchi vositasi. "O'zbekistonda xorijiy tillar" ilmiy-metodik elektron jurnal №1.2019]. Xuddi shunday ushbu fikrlar televizion axborot dasturlariga ham taalluqlidir.

Rekreativ yo'nalishda ijod qiluvchi nodavlat telekanllarida esa vaziyat o'zgacha. Informatsion dasturlar sarlavhasi ham zamon talablaridan kelib chiqib tayyorlanadi. Masalan, "Zo'r TV" telekanalining "Bu kun" informatsion dasturida *"Eshaklarni ayovsiz kaltaklaganlar qo'lgan olindi"*; *"Onasining qotiliga aylangan o'g'il"*; *"Neksiya" "Kobolt"ning xatosi uchun javobgarmi?"* kabi ommabop sarlavhalar afzal ko'rilsa, "Sevimli" telekanalining "Zamon" informatsion dasturida *"Toshkentda qizlar hisobiga yashab yurgan firibgar qo'lga tushdi"*; *"Naqd valyutalarni yashirishning g'ayrioddiy usuli fosh etildi"*; *"Ko'cha bolasi" bo'lishni istagan bolalar kimlar?"* sarlavhalar tanlanadi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, "O'zbekiston-24" telekanalida berib boriladigan yangiliklar, xabarlarning kontenti nodavlat telekanllari tomonidan efirga uzatiladigan informatsion dasturlarning kontentidan tubdan farq qiladi. Bu o'rinda, nodavlat telekanllari auditoriyani jalb qilish va yuqorida ta'rif etilgan uch tamoyildan maksimal darajada foydalanishga harakat qilganligi ko'rinadi.

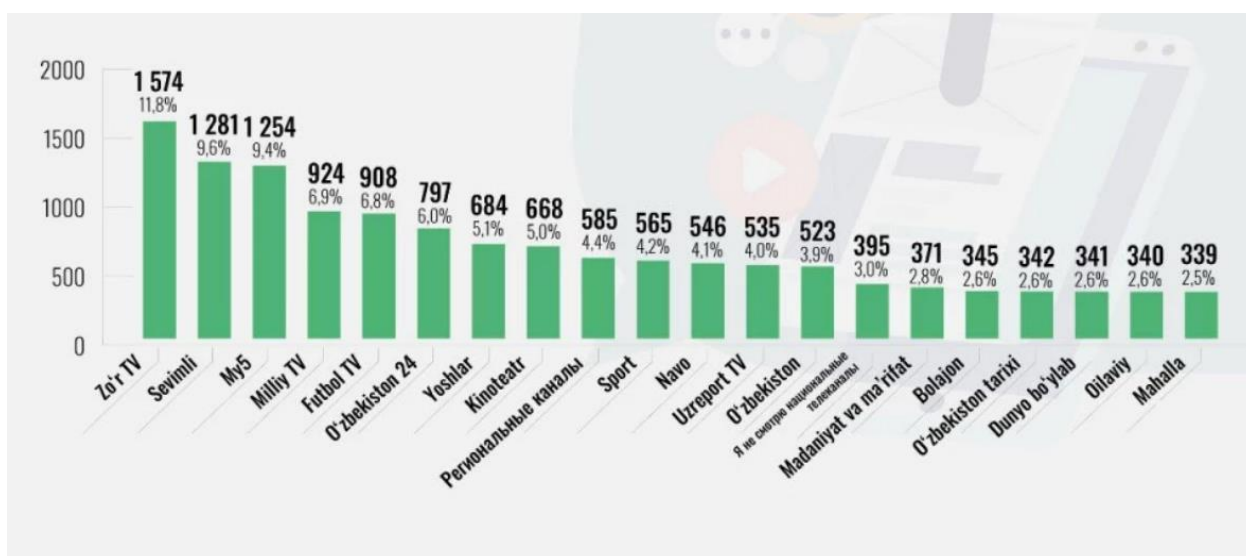
"O'zbekiston-24" telekanalidagi informatsion dasturlarning ruknlari asosan an'anaviy uslubda: "Yangiliklar-24", "Fakt-24", "Reportaj-24", "Maxsus reportaj", "Tafsilot" shaklida bo'lsa-da, auditoriyani jalb qilishda jiddiy yo'qotishlarga uchramaydi. Nodavlat telekanallarida esa bu vaziyat biroz boshqacha. "Zo'r TV" telekanalini oladigan bo'lsak, unda informatsion ruhdagi: "Bu kun", "This Day", "Online 360", "Sky shop" kabi ruknlarning ingliz tilida ifodalanganligini ko'ramiz. "Radio va televideniye tili butun mamlakat fuqarolari tilining rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadi. Radio efirda yoki televideniya yangragan yangi so'zlar va iboralar tez kunda hammaga tarqalib, modaga aylanib ketadi. Bu esa teleradio jurnalistlar tiliga alohida mas'uliyat yuklaydi. Ular til madaniyatini asrash, jonli, shirali, adabiy tilda gapirishi zarur". [Fixtelius E. Radio va televideniye jurnalistikasi asoslari. Jurnalistikaning 10 qoidasi. – T.: Sharq, 2002. – B. 121]. Shved jurnalisti Erik Fixteliusning aytgan yuqoridagi fikrlari yarim asr o'tgan bo'lsa-da, o'z ahamiyatini yo'qotmagan.

“Zo‘r TV” telekanalidagi “Bu kun” informatsion dasturining sarlavhasiga O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti dotsenti, filologiya fanlari nomzodi Amrullo Karimov o‘z fikrini bildirar ekan, mulohazalarini quyidagicha bayon etadi: “2020-yil iyul oyida “Zo‘r” telekanalida yangi axborot dasturi ish boshladi. Ko‘rsatuv jonli, tezkor, boshlovchilar shiddatli. Ijtimoiy tarmoqlar va telegram kanallarida ham dasturda uzatilgan lavhalar qisqa fursatda ommalashmoqda. Ammo dastur nomi juda g‘alib: “Bu kun”. Odatda so‘zlashuv uslubida “bu kun” jumlasini kamdan-kam ishlatiladi. Gap orasida qo‘llanilishi mumkin, xolos. Ko‘rsatuv nomi ingliz tilida ham berib borilyapti: “This day”. Nazarimizda, ko‘rsatuvni “Bugun” deb nomlashning o‘zi kifoya edi. O‘tgan va o‘tayotgan kun nafasini “bugun” so‘zi ham ifodalay oladi.” [Karimov A. Rekreativ teleko‘rsatuvlarda mediamatn va til masalalari. – T., 2020. – B. 146]. Yuqoridagi fikrlarni inobatga oladigan bo‘lsak, informatsion dasturlarga sarlavha yoxud rukn tanlashda originallik bilan bir qatorda mazmun-mohiyatiga ham ahamiyat qaratish talab etiladi.

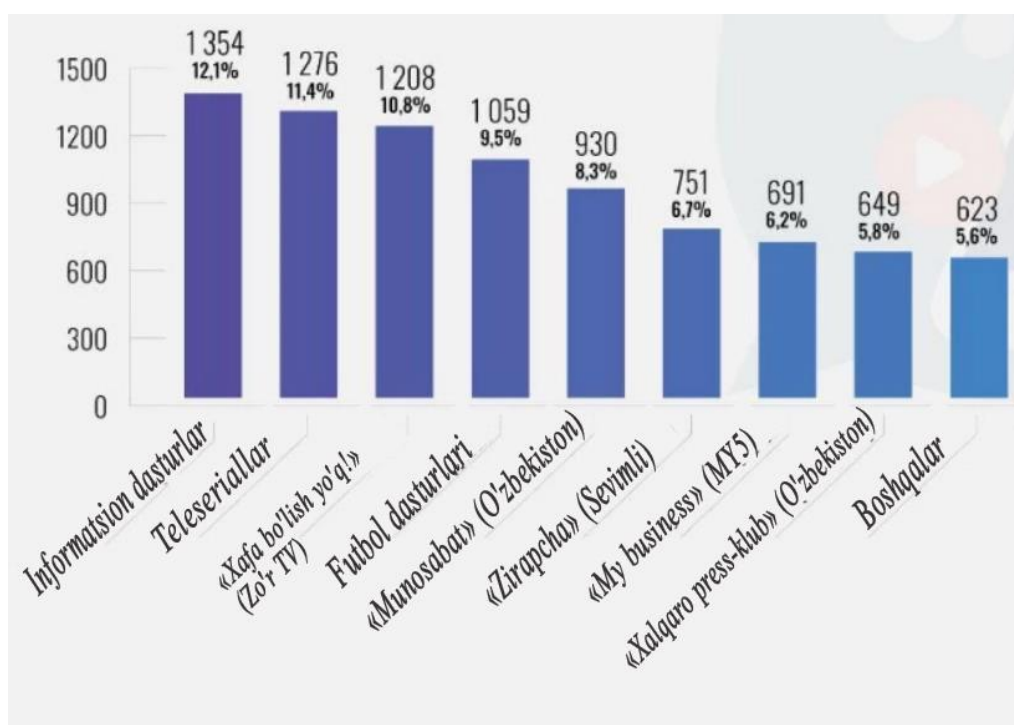
Jurnalistlar tomonidan tanlanayotgan ruknlarning dolzarbliligi bilan bir qatorda ularning til xususiyatlari, zamonaviy shaxs tafakkuri va dunyoqarashiga ta’sirini ham inkor etib bo‘lmaydi. Bu borada filologiya fanlari nomzodi G.Nishonovanning quyidagi fikrlari o‘rinli bo‘ladi: “Audiovizual axborot vositalari bizni kun davomida ta’qib etib, hayot tarzimizni ham belgilamoqda, dunyo voqealaridan xabardor qilmoqda, tarbiyalamoqda, ta’lim bermoqda, ko‘nglimizni xushnud qilmoqda. Bu esa zamonaviy shaxs tafakkuri, dunyoqarashining o‘zgarishiga, madaniy qarashlariga, qadriyatlarga o‘zgacha munosabatning shakllanishiga sabab bo‘lmoqda” [Nishonova G. Kino va televideniye: kommunikativ faoliyat qirralari, “Barhayot meros badiiy kommunikatsiya tarkibida”(ilmiy ocherk va maqolalar to‘plami). – T.: 2013.- B. 141].

“Sevimli” telekanalida bo‘lsa, imkon qadar informatsion dasturlarga rukn tanlashda o‘zbek tilidan foydalanganligiga guvoh bo‘lamiz: “Zamon”, “Sevimli studiya”. Afsuski ushbu telekanalda ham boshqa nodavlat telekanallardagi kabi axborot tarqatish shakliga oid boshqa ko‘rsatuvlar deyarli uchramaydi. Nodavlat telekanallarining asosiy kamchiligi bu informatsion dasturlarning kamligidir. Ushbu telekanallarining aksariyat dasturlari ko‘ngilochar ko‘rsatuvlardan iborat bo‘lib, bu televideniyeining axborot berish funksiyasiga o‘z ta’sirini ko‘rsatadi va vaqtlar o‘tib yo‘qolib borishiga olib keladi.

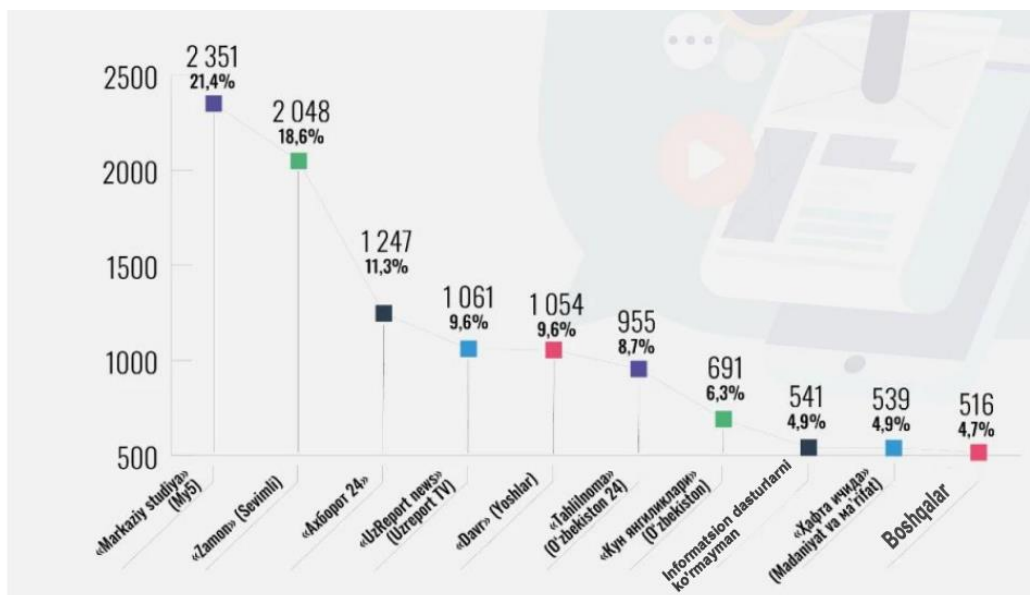
Milliy segmentda tomoshabinlar asosan ko‘ngilochar ko‘rsatuvlarni qamrab olgan “Zo‘r TV”, “Sevimli”, “MY5” va boshqalarni ko‘proq tomosha qilishini ko‘rishimiz mumkin. Buni 2020 yilda Yuksalish umummilliy harakati tomonidan o‘tkazilgan quyidagi ijtimoiy so‘rovnomaga ham tasdiqlaydi. Unda “Siz qaysi milliy telekanallarni tomosha qilasiz?” degan savolga berilgan javoblar natijasi quyidagicha bo‘ldi:



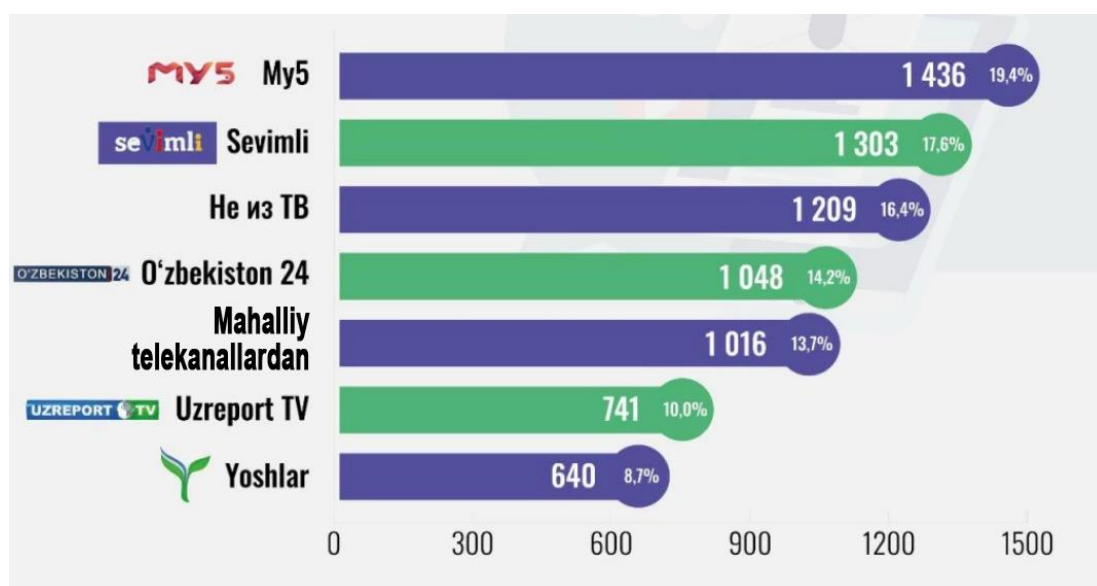
Shunday bo'lishiga qaramasdan informatsion dasturlarni ko'rish ko'rsatkichi boshqa dasturlarga qaraganda yuqoriligicha qolmoqda:



So'rovnomada qaysi axborot dasturlari sizni ko'proq qiziqtiradi, degan savolga esa, quyidagicha natijalar taqdim etilgan:



Eng so'nggi yangiliklarni taqdim etishda esa quyidagi telekanallar yetakchilik qilayotganligi ayon bo'lgan:



Mazkur so'rovnomalardan ham ko'rinib turibdiki, dunyo davlatlarida eng ko'p ko'riladigan ko'rsatuvlar bular informatsion dasturlardir. Shundan kelib chiqib aytish mumkinki, nodavlat telekanllarida ham axborot soatlarini ko'paytirish va informatsiya uzatishning zamonaviy shakllaridan to'laligicha foydalanish muhimdir.

Xulosa. Shu tariqa, MTRK tarkibidagi "O'zbekiston-24" telekanali hamda nodavlat telekanllari – "Zo'r TV" hamda "Sevimli" telekanallaridagi informatsion dasturlarga sarlavha va rukn tanlashda quyidagi muhim jihatlarni e'tiborga olish tavsiya etiladi:

Birinchidan, televizion dasturlarda "ovoz – nutq – tasvir" uchligidan foydalangan holda mediamatnlarga sarlavha va ruknlar tanlashda qisqalik, lo'ndalik va eishitganda miya informatsiyani oson qabul qilishi uchun sodda gaplardan foydalangan holda sarlavha tanlash tavsiya etiladi.

Ikkinchidan, yuqoridagi talabdan kelib chiqib informatsion dasturlarga dolzarblilik, “tesha tegmagan”lik va dekodlash tamoyillariga amal qilgan holda sarlavha va ruknlar tanlanish tavsiya etiladi. Bunda o‘zbek tilining uslubiy xususiyatlarini ham esdan chiqarmaslik lozim.

Uchinchidan, asosiy ko‘rsatuvlar bazasi informatsion dasturlardan iborat bo‘lgan “O‘zbekiston-24” telekanalidan farqli o‘laroq, nodalat telekanllarda ham informatsion dasturlarning janrlari: lavha, chiqish, hisobot, intervyu, reportaj turlaridan unumli foydalanish va ushbu janrlarga oid alohida dolzarb ko‘rsatuvlar tashkil etish tavsiya etiladi.

Adabiyotlar:

1. Князев А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Учебное пособие – Бишкек.: Издательство КРСУ, 2001. – 160 с.
2. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. – М.: Издательство Московского университета, 2004. – 400 с.
3. Струкова Е.В. Телевизионный новостной сюжет как разновидность медиатекста, 2008; 143–149.
4. Прохоров Е.П. Эффективность деятельности СМИ. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2008. — 46 с.
5. Shomaksudova S.X. Mediamatn sarlavhasi retsipyent bilan samarali nutqiy kontakt o‘rnatishning birlamchi vositasi. “O‘zbekistonda xorijiy tillar” ilmiy-metodik elektron jurnal №1. 2019.
6. Fixtelius E. Radio va televideniye jurnalistikasi asoslari. Jurnalistikaning 10 qoidasi. – T.: Sharq, 2002. – B. 121.
7. Karimov A. Rekreativ teleko‘rsatuvlarda mediamatn va til masalalari. – T., 2020. – B. 146.
8. Nishonova G. Kino va televideniye: kommunikativ faoliyat qirralari, “Barhayot meros badiiy kommunikatsiya tarkibida” (ilmiy ocherk va maqolalar to‘plami). – T.: 2013.- B. 141.
9. <https://podrobno.uz/cat/obchestvo/sostavlen-top-5-natsionalnykh-telekanalov-kotorye-polzuyutsya-naibolshey-populyarnostyu-u-uzbekistan/>