



DAVLAT VA NODAVLAT TELEKANALLAR INTERNETIZATSIYASI: MUAMMO, YECHIM VA YANGI TENDENSIYALAR

Hamza Jumayev

O'zJOKU magistranti

E-mail: hayotzodapatriot@gmail.com

Tel: +998998989452

<https://www.doi.org/10.5281/zenodo.8001548>

ARTICLE INFO

Received: 24th May 2023

Accepted: 30th May 2023

Online: 31th May 2023

KEY WORDS

Televideniye, internet,
integratsiya, YouTube,
Facebook, Instagram,
Telegram, tendensiyalar.

ABSTRACT

Ijtimoiy tarmoq integratsiyasi barcha OAV turlari singari televideniye uchun ham dolzarb, ahamiyatli va kechiktirib bo'lmaydigan hodisadir. Bu mediakonvergeniya jarayoniga moslashuvning bir bosqichi bo'lib, auditoriyani kengaytirish yoki ushlab qolishdagi qulay platformalar yig'indisidir. Ushbu maqolada davlat va nodavlat telekanallarning ijtimoiy tarmoqdagi faoliyati komparativ tahlil qilinadi.

Tadqiqotchilar televideniyaning ijtimoiy tarmoqlarga integratsiyasi mahsuli bo'lgan bir nechta o'ziga xos xususiyatlarni e'tirof etishadi.

Global taqsimot. Internetdagi va ijtimoiy tarmoqlardagi TV kontentni dunyoning istalgan joyida real vaqtda topish mumkin. Interaktiv televideniye uchun foydalanuvchi televizorni sun'iy yo'ldosh antenasiga ulashi va interaktiv kanalga sozlashi yoki foydalanuvchi kabelli interaktiv televizorga ulangan joyda bo'lishi kerak. Demak, interaktiv televideniyaning qamrov doirasi ham texnologik, ham geografik jihatdan muayyan ma'noda cheklanadi. Internet TVni ko'rish uchun esa internetga ulanishning o'zi kifoya.

Konvergeniya. Konvergeniya lotincha "convergere" — "yaqinlashish", "birikib ketish" ma'nolarini bildiradi. Kembrij lug'atida "converge" — "bir nuqtada birikish", "bir tomonga yo'nalish", "yaqinlashish", "qo'shilish" tarzida berilgan¹. Ya'ni bitta ommaviy axborot vositasining bir vaqtning o'zida televideniye yoki radioeshittirish, shuningdek, bosma yoki illustrativ nashr sifatida faoliyat ko'rsatishini anglatadi. Internetga asoslangan ommaviy axborot vositalarining barcha turlarining konvergeniyasi internet saytlarining yangi shakllari – internet kanallarining paydo bo'lishiga olib keldi. Aytish kerakki, ijtimoiy tarmoqlarga integrallashuv ham konvergeniyaning bir qismi hisoblanadi.

Internet kanallarining cheksizligi. Global tarmoqda bir necha milliongacha video ma'lumotlar manbalari bo'lishi mumkin. Telekanallarning o'rtacha soni, hatto AQSHning eng yirik shaharlarida ham 80 tadan oshmaydi². Kamerasi, kompyuteri va modemi bo'lgan har bir kishi internet uchun video kontent tayyorlay oladi. Amerikalik olimlar Keysi, Deger va Meygelga ko'ra: "Biz televizor tomoshabindan hech qanday faollikni talab qilmasligiga

¹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/convergence>. Murojaat vaqti: 20.02.2023.

² Латенкова В. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М.: — 2012.



odatlanganmiz. Ijtimoiy tarmoq televideniyesi esa tomoshabinlar dastur ishlab chiqarish jarayonining ishtirokchisiga aylanadi. Birinchidan, ular nimani tomosha qilishni tanlaydi, keyin ularga studiya mehmonlari bilan muloqot qilish taklif etildi. Bundan tashqari, agar auditoriyada o'zi uchun qimmatli hisoblagan video bo'lsa, uni mustaqil ravishda dasturga kiritish imkoniyatiga ega va dunyoning istalgan aholisi bu kadrlarni tomosha qilishi mumkin"³.

Cheksiz ma'lumotlar arxivi. Bilamizki, televideniyeining o'z arxivi bor va undan biror manbani olish uchun bir nechta jarayonlardan o'tish talab etiladi. Eng muhimi, bu arxivdan har kim ham foydalana olmaydi. Internet esa an'anaviy televideniyeida qilish mumkin bo'lmagan jarayonni amalga oshirish imkonini beradi. Jumladan, foydalanuvchi audio va video ma'lumotlar arxividan kerakli manbasini kalit so'zlar orqali qidirib topishi mumkin.

Qo'shimcha xizmatlar. Internet nafaqat OAV sifatida, balki bir qancha onlayn xizmatlari bilan ham namoyon bo'ladi. Xususan, tahririyatlar onlayn translyatsiyasi bilan bir qatorda, dasturiy qo'llanma, korporativ onlayn-do'kon, musiqiy kompozitsiyalar arxivi, forum, video chat va boshqalarni ham amalga oshirish va bu orqali qo'shimcha daromad topish imkoniga ega.

Arzon texnologik zanjir. Internetizatsiya an'anaviy yoki interaktiv televideniye faoliyatini yo'lga qo'yishga qaraganda kamroq xarajatni talab etadi. Aytaylik, uzatgichlarni o'rnatish, katta ofis binolaridan tortib maxsus qimmatbaho uskunalarni sotib olish, shuningdek, sun'iy yo'ldosh kanalini bron qilish shart emas. Internet deyarli har bir kishi o'z salohiyatini ro'yobga chiqarishi mumkin bo'lgan ochiq muhitga aylanadi.

Interaktivlik. Bu internet TV va interaktiv televideniye uchun mushtarak bo'lgan xususiyat hisoblanadi. Bunda foydalanuvchi qachon va qanday dasturlarni tomosha qilishni tanlashi mumkin. U ekrandan chiqmasdan turib ma'lumotlar qidirish, butun dunyo bo'ylab boshqa insonlar bilan muloqot qilish, xaridlarni amalga oshirish, studiyadagi ko'rsatuvlarga bevosita ta'sir o'tkazish, shuningdek, bir vaqtning o'zida boshqa dasturlarni tomosha qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu teleboshlovchi va tomoshabin o'rtasidagi munosabatlar modelining tubdan o'zgarishiga olib keladi.

Ushbu maqolada "Yoshlar" hamda "MY5" telekanallarining ijtimoiy tarmoqlardagi kontentini tahlil etamiz. Bunda livanlik media tadqiqotchi Chirinne Zebib(Chirin Zebib)ning quyidagi (5-jadval) yondashuviga asoslanamiz⁴.

Kategoriya	Xususiyatlari
Ma'lumot / oqim / hisobot	Ko'rsatuv mehmonlari, teleboshlovchilar yoki boshqa qatnashuvchilar tomonidan qilingan bayonotlarni o'z ichiga olgan postlar
Fikr/izoh	Ko'rsatuv mazmuni, mehmonlar yoki teleboshlovchi haqida fikr bildiruvchi postlar

³ Мартынов Д. В. Новости медиарынка // ЗАО Издательский дом «Экономическая газета» служба производства и реализации. 2010. 10. 14. - [Электронный ресурс] - URL: <http://www.arnk.org/new.phn?i=65>
Murojaat vaqti: 21.02.2023.

⁴ Zebib Ch. Tweeting television between innovation and normalization: How Lebanese television and audiences are making use of Twitter in political talk shows // *Journalism Research*. 2022,16. PP. 72-107.



Interaktivlik so'rovi	Mehmonlar yoki uy egasiga savollar beradigan postlar
Yangiliklar burchagi/manbalar/ tahlil	Tok-shou tomonidan e'tiborga olinmagan yangi mavzular yoki ma'lumotlarni muhokama qiladigan postlar; televideniya muhokama qilingan mavzular bo'yicha shaxsiy tahlillar; Siyosatchilarning qarama-qarshi bayonotlarini ko'rsatadigan o'tmishdagi ma'lumotlarga (maqola, video yoki fotosurat) havolalar orqali davom etayotgan teledasturga turli xil ma'lumot manbalarini taqdim etuvchi postlar
Hujum / haqorat	Qo'pol yoki tahdidli postlar, provokatsiyalar
Hazillar	Kulgili izohlar, kinoya va hazillardan iborat tvitlar
Hissiyot	Bir nechta undov belgilari yoki kulgichlardan foydalangan holda sevgi, nafrat yoki qayg'u ifodalangan postlar
Boshqalar	Yuqoridagi toifalarning birortasiga qarashli bo'lmagan postlar

1-jadval. TVning ijtimoiy tarmoqdagi faoliyati kategoriyalari.

Endi "Yoshlar" teleradiokanalining internetizatsiyasi tahliliga o'tamiz. www.mtrk.uz

saytida keltirilishicha, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998 yil 26 martdagi "Ijtimoiy-ma'naviy muhitni yanada sog'lomlashtirish, diniy aqidaparastlikning oldini olish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori asosida O'zteleradiokompaniya tarkibida "Yoshlar" telekanali tashkil etilgan bo'lib, 1998 yilning 1 sentabridan e'fira uzatila boshlangan⁵.

Dastlab e'fir hajmi 16 soat bo'lgan telekanal davlatimizning yoshlarga oid siyosatini keng yoyish, aholi hayotida ro'y berayotgan yangilanishlarni yoritish, shuningdek huquqiy demokratik davlat va ochiq fuqarolik jamiyatini shakllantirishga qaratilgan islohotlar to'g'risida ma'lumot berishda yetakchi OAVga aylandi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Mustaqil teleradiokanallarni isloh qilish va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" 2005 yil 8 noyabrdagi PF-3678-son farmoniga asosan "Yoshlar" telekanali va "Yoshlar" radiokanali negizida "Yoshlar" teleradiokanali aksiyadorlik jamiyati tashkil qilindi⁶.

Ushbu kanal bugungi kunda uzluksiz 24 soat o'z e'firlarini namoyish etadi. O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish faol bosqichga chiqqach, "Yoshlar" telekanali ham o'z sahifalarini ochib, yurita boshladi. Xususan, YouTubedagi kanali 2018-yil 15-fevralda ro'yxatdan o'tkazilgan bo'lib, bugungi kunda 65 mingga yaqin obunachisi bor. Shu kungacha umumiy ko'rishlar soni 7 mlndan oshadi. Besh yil davomida ushbu kanalga 723 ta video kontent joylangan. Komparativ tahlil uchun keyingi obyektimiz hisoblangan "MY5" telekanalining YouTubedagi kontenti ma'lumotlarini keltiramiz. Ushbu kanalning YouTube platformasi ham 2018-yilda "Yoshlar"nikidan sal keyinroq 4-dekabrda ishga tushirilgan. Shu

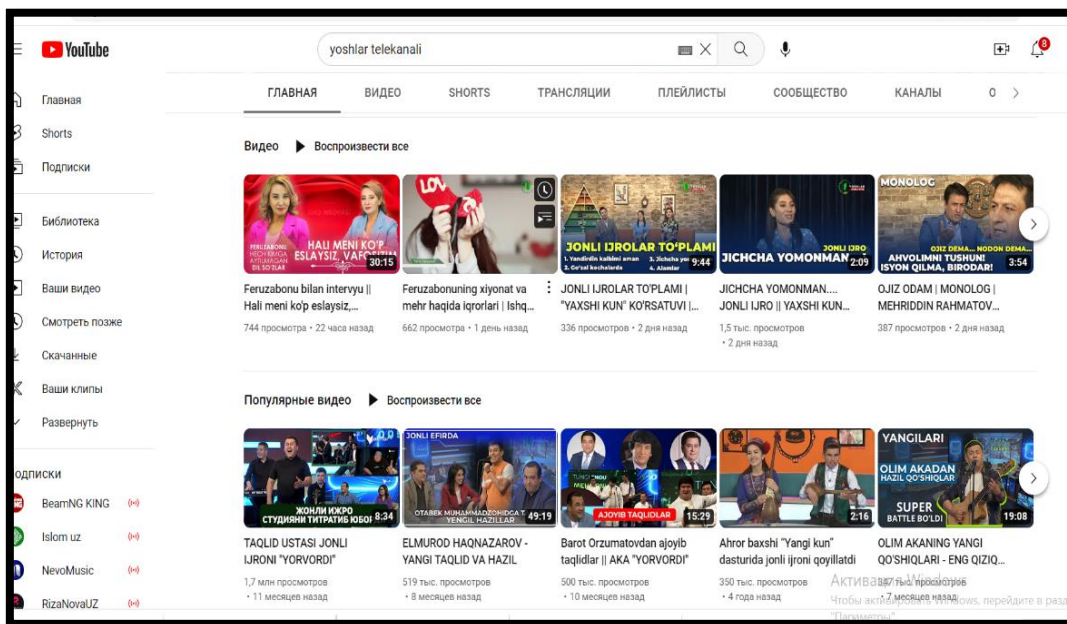
⁵ www.mtrk.uz

⁶ www.mtrk.uz

kungacha 2,7 ming ta video joylangan bo'lib, obunachilari soni 837 ming nafarni tashkil etadi. Demak, bir yilda yo'lga qo'yilganiga qaramay xususiy telekanalning YouTube segmenti bir necha barobar faol va obunachilari soni ham shuncha ko'p. Buning asosiy sabablarini tahlil qilib ko'ramiz.

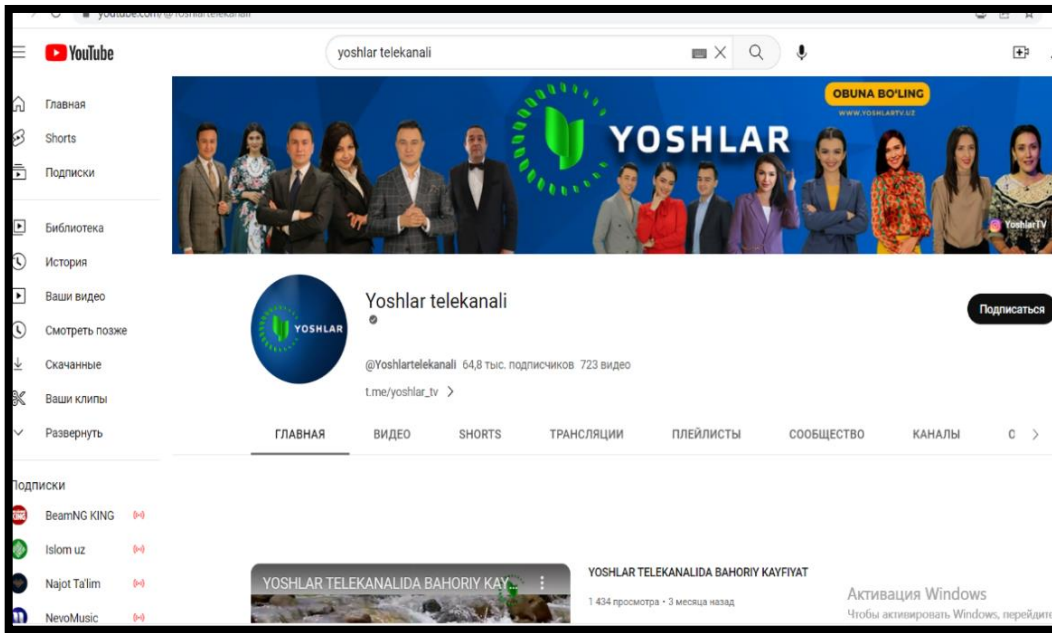
Birinchisi, YouTube algoritmgiga rioya qilmaslik. Unga muvofiq, videolar bir xil vaqtda muntazam ravishda qo'yib borilishi kerak. E'tibor berilsa, xususiy telekanal kuniga 10 ga yaqin video joylashtiradi. Bunda muntazamlilik buzilmaydi. "Yoshlar" telekanalida esa har kuni har xil vaqtda va turli miqdorda qo'yilishini ko'rish mumkin. Ya'ni ba'zi kunlarda 4 ta video joylashtirilsa, ba'zi payti atigi bittasi qo'yilgan holatlar yo'q emas.

Ikkinchisi, kontentning mazmuni. Auditoriya uchun qiziqarli bo'lgan mavzularga murojaat qilib, shunga mos tarzda ko'rsatuvlar tayyorlash. Televideniyaning o'zida bunday kontent mavjud bo'lishi mumkin. Lekin uning barchasi ham YouTube'ga qo'yilmasligi ehtimoli yo'q emas. Bunda yana bir jihat borki, unga ko'z yumib bo'lmaydi. Ya'ni davlat telekanalidagi ichki senzura, an'anaviy qolipni yorib chiqa olmaslik, yangiliklarga ochilmaslik va boshqalar. Ana shu ko'zga ko'rinmas, lekin jiddiy to'siq sabab davlat telekanallari keskin tanqidiy mavzularga qo'l urolmaydi, auditoriya talabiga mos kontentlar tayyorlashdan biroz cheklanadi.



Tabiiyki, yondashuv ham shundan kelib chiqib, an'anaviylikka tayanadi.

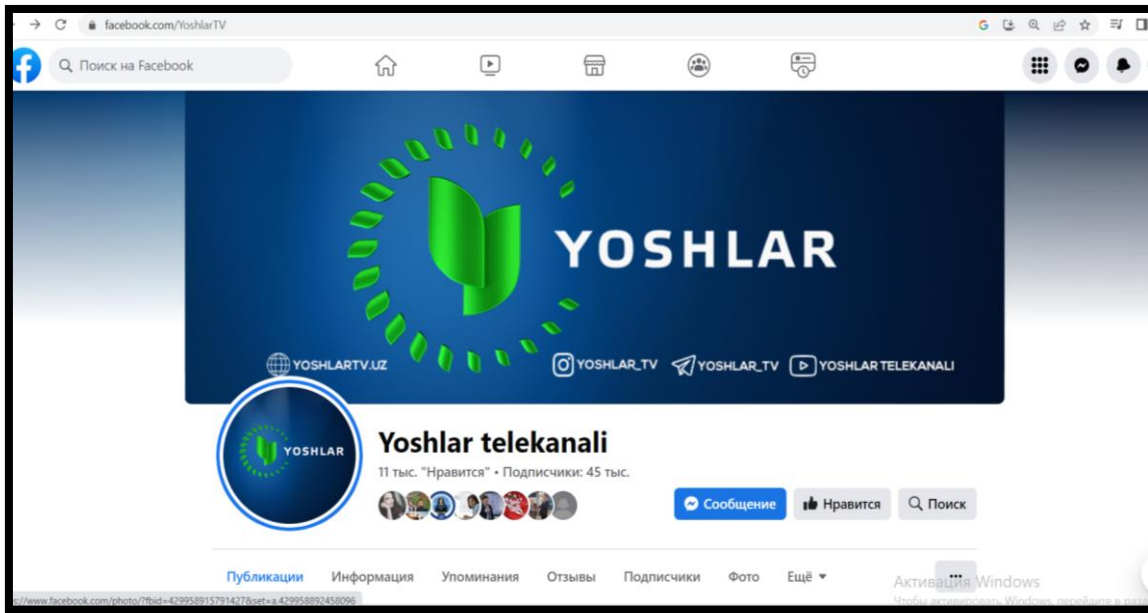
Uchinchisi, taqdim qilish usuli va marketing masalasi. Xususiy telekanallarning YouTube platformasi va davlatnikini solishtirganda ko'zga tashlanadi katta tafovut videolarning avataridagi dizaynda ko'zga tashlanadi. Xususan, "MY5" kanalidagi avatarlar barchasi did bilan bir xil ko'rinishda qilingan va foydalanuvchiga estetik zavq beradi. Muntazam ravishda video kontent



joylangani va ko'rishlar sonining birinchi sutkadayoq yuqoriligi kanal faoliyatiga SMM xizmati joriy etilganidan dalolat beradi. "Yoshlar" telekanalining YouTube platformasida esa aksincha. Kam va nomuntazam video joylanishi, dizaynga va YouTube algoritmiga rioya qilmaslik kabi kamchiliklar ko'zga tashlanadi.

O'zbekistonda qamrovi bo'yicha yetakchi o'rinda turuvchi Facebook sahifasida esa "Yoshlar" telekanali faoliyatini qariyb 45 mingdan ortiq foydalanuvchi kuzatib boradi. Unda kuniga 1tadan 5tagacha video kontent joylab boriladi. Video materiallarning hajmi qisqa bo'lib, 1-5 daqiqani tashkil etadi.

Aytish kerakki, Facebook ijtimoiy tarmog'i qolgan platformalarga qaraganda auditoriya fikrini o'rganish uchun juda qulay hisoblanadi. Ko'pgina biznes kompaniyalari ushbu ijtimoiy tarmoqni kontent reja asosida olib boradi. Ya'ni bir oylik reja tuzilib, shu asosda video materiallar joylashtiriladi. "Yoshlar" teleradiokanalining Facebook sahifasida bunday holat ko'zga tashlanmadi. Unda efirga uzatilgan eng yorqin ko'rsatuvlarning kulminatsion nuqtalari yulib olinib, joylanadi. Ushbu sahifada auditoriya fikrini o'rganuvchi so'rovnomalar, qiziqtiruvchi viktorinalar, tok-shoular oldi anonslar kabi interaktiv instrumentlar umuman kuzatilmadi. Videolar tagiga bildiriladigan izohlar soni ham juda kam. Yozilgan izohlarga tahririyat tomonidan beriladigan javoblar esa umuman yo'q. Bu auditoriya bilan interaktiv aloqa yo'qligini bildiradi. Yuqorida keltirilgan ana shu jihatlar yaxshi yo'lga qo'yilsagina Facebook sahifasi rivojlanadi.



Telegram messenjeri O‘zbekistonda auditoriyasi ko‘p ijtimoiy tarmoqlardan desak, xato bo‘lmaydi. Ba‘zi manbalarda ushbu platformani ijtimoiy tarmoqlar ro‘yxatiga kiritilmaydi. Alohida messenjer sifatida ko‘rsatiladi. Biz esa uni internetizatsiyaning bir bo‘lagi sifatida ko‘rib chiqishga harakat qilamiz. “Yoshlar” TV rasmiy telegram kanali 2020 yil 27 martda tashkil etilgan bo‘lib, 28.05.2023 holatiga ko‘ra obunachilari soni 14 964 tani tashkil etadi. Oldiniga faqat ko‘rsatuvlar anonsini matn shaklida berib kelgan ushbu kanal bugungi kunda ko‘rsatuv va seriallar haqidagi e‘lonni faqatgina matn ko‘rinishida emas, balki qisqa video yoki tizer shaklida taqdim etmoqda. Ushbu kanalning muhokama (chat) guruhi mavjud bo‘lib, bu auditoriyaga o‘z fikr-mulohazalarini bildirish uchun imkoniyat yaratadi. Lekin kuzatuvlar shuni ko‘rsatdiki, kanalga qo‘yilgan postlar tagida izohlar deyarli yo‘q. Bu obunachilar bilan dialog yo‘q degani. Kontent-tahlil shuni ko‘rsatdiki, ushbu kanalga post joylanganda faqat video materialga e‘tibor qaratiladi va unga mos matn yoziladi. Ammo matn maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilmaydi. Aytaylik, *“Hafta davomida mamlakatimizda ekstrimal ultrabinafsha nurlanish hodisasi kuzatiladi. Undan qanday himoyalani mumkin?”* (25.05.2023) sarlavhali postda shu ikki jumla keltirilgan. Tomoshabinni fikri esa so‘ralmagan. Ya‘ni *“Sizni fikringiz qanday? Fikrlaringizni izohlarda yozib qoldiring!”* degan jumlar keltirilsa, maqsadga muvofiq bo‘lar edi.

Ushbu kanalda ham auditoriyani faollikka chorlovchi interaktiv instrumentlar ko‘zga tashlanmaydi. Kontent asosini kundalik efir dasturlari hamda ayrim ko‘rsatuvlar anonslari yoki tizerlari tashkil etmoqda. Ta‘ziya hamda biror tadbir haqidagi e‘lon postlari ham uchrab turadi. Biror ko‘rsatuv mehmoni yoki boshqa taniqli ishtirokchilari, masalan siyosatchi haqida oldindan ma‘lumot, uning qarashlari yoki bayonoti aks qiziqtiruvchi, dasturni ko‘rishga undovchi postlar deyarli uchramaydi. O‘zbekiston aholisiga qaraganda 15 ming obunachiga ega bo‘lish qoniqarsiz ko‘rsatkich ekanini anglatadi.

Endi telekanalning yosh auditoriya orasida ommalashgan Instagram ijtimoiy tarmog‘idagi profili tahliliga o‘tamiz.

Bu profilda 33 mingdan ortiq obunachi bo‘lib, shu kunga qadar 2,5 mingdan ortiq post joylangan. Aytish kerakki, telekanalning boshqa ijtimoiy tarmoqdagi sahifalariga qaraganda



Instagram profili ancha jonli va rang-barang. Unga ijodiy va strategik yondashilishi sahifa dizaynidan ko'rish mumkin. Bundan tashqari, Facebook sahifasidan farqli o'laroq bunda har kuni "istoriya" qo'yiladi. Istoriyada ko'rsatuvlar dasturi hamda taniqli insonlarning istoriyalari "otmetka" qilinadi. Yana bir o'ziga xos jihati, unda boshqa ijtimoiy tarmoqlarga integratsiya borligidir. Aytaylik, Instagram orqali Facebook, YouTube va Telegram sahifalariga bemalol o'tish mumkin.

Yana bir o'ziga xos jihat bor. Buni tendensiya desak ham bo'ladi. Ya'ni berilayotgan video kontentda ishtirok etgan mashhur insonlarning profilini belgilash ("otmetka" qilish) tendentsiyasidir. Bu marketingda yuqori natija beradigan amaliyotlardan biri bo'lib, telekanal bundan unumli foydalanmoqda. Xususan, 28.05.23 da e'lon qilingan "Trend, Sevar edim" sarlavhali postda besh nafar profil egasi belgilangan. Bunda qo'shiqchi, ikki nafar boshlovchi, hattoki, cholg'uchilarning ham profillari bor.

Shuningdek, boshqa ijtimoiy tarmoq sahifalariga qaraganda auditoriyaning faolligini ham kuzatish mumkin. Ko'rishlar sonining yuqoriligi, har bir postga kamida 50 ta izoh yozilishi, layklar sonining ko'pligi fikrimizni isbotlaydi. Ammo bu ijtimoiy tarmoq sahifasida ham tahririyatning izohlarda faolligi sezilmadi. Ya'ni bu muloqot yo'lga qo'yilmaganidan dalolat beradi. Bizningcha, mediakonvergensiya jarayoni natijasi o'laroq yuzaga kelgan yangi kasblardan ijtimoiy tarmoq muharriri yoki community menejer mutaxassislarini jalb qilish maqsadga muvofiq. Shunda izohlarda ham tahririyatning o'rni seziladi va interaktivlik yanada ortadi. Qolaversa, izohlarning jonlanishi ko'rishlar sonining ortishiga xizmat qilib, profil rivojiga olib keladi.

Endi telekanalning ijtimoiy tarmoqdagi umumiy landshaftini ko'rish uchun quyidagi jadvalni shakllantiramiz.

"Yoshlar" teleradiokanalining ijtimoiy tarmoqdagi kontenti tahlili

Kategoriyalar	YouTube	Facebook	Telegram	Instagram
Ma'lumot / oqim / hisobot	-	-	-	-
Fikr/izoh	Mavjud	Mavjud	Mavjud	Mavjud
Interaktivlik so'rovi	-	-	-	-
Yangiliklar burchagi/manbalar/ tahlil	-	-	-	-
Hujum / haqorat	-	-	-	-
Hazillar	-	-	-	Mavjud
Hissiyot	Mavjud	Mavjud	Mavjud	Mavjud
Boshqalar	Mavjud	-	-	Mavjud

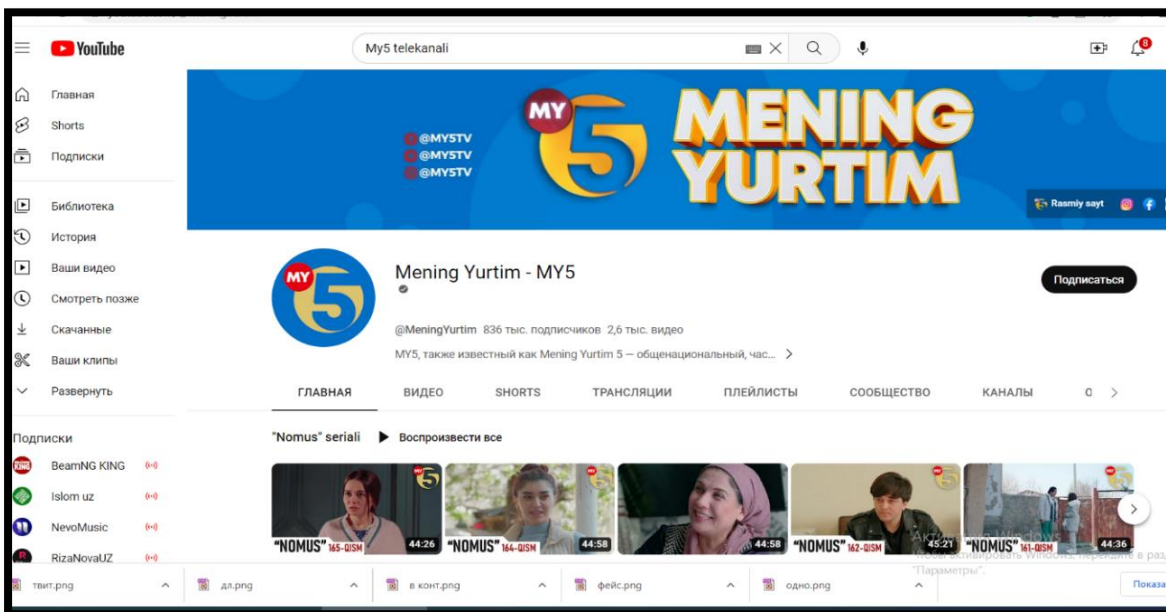
Ba'zi tadqiqotchilar fikriga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlarga integratsiya bo'lganda televideniyeqa yangi funktsiya qo'shiladi. Bu tarmoq kontenti va foydalanuvchi o'rtasida vositachilik qiluvchi mediator funksiyasidir⁷. Darhaqiqat, an'anaviy televideniyeqa

⁷ Гатов. В. Новая сетевая реальность. Форум «Медиа Будущего». – М.: РИА Новости, 19 июня 2012. С.77.

auditoriyasi tomoshabin edi. Ijtimoiy tarmoqlarga ko'chgach, endi u tomoshabin emas, balki foydalanuvchiga aylandi. TV endi shunchaki bir tomonlama ishlay olmaydi. Endi foydalanuvchi oldiga qo'yilgan namiki "taom" bo'lsa, "iste'mol qilib" ketavermaydi. Endi u tanlaydi, buyurtma beradi, istamasa "bosh tortadi" ham. Yuzaga kelgan bu jarayon TVga organizatorlik funksiyasini ham yuklab qo'ydi, deyish mumkin.

Amerikalik OAV tadqiqotchisi R.Makneyl o'zining "Xalqni boshqarish mashinasi" kitobida televideniye shunday ta'rif beradi: "Televideniye jamiyatni siyosiy xabardor etishda shu qadar katta o'zgarishlarga sabab bo'ldiki, respublika (AQSHnazarda tutilyapti) paydo bo'lgandan beri bunaqa hodisa hali kuzatilmagan. Televideniye keng yoyilishiga qadar, hech bir vosita ommani ishontirish texnikasiga – ulkan o'zgarishlarni vujudga keltirishga qodir emasdi"⁸. Shu jumalarning o'zi ham audiovizual jurnalistikaning ta'sir kuchi yuqori bo'lganligini ko'rsatadi. Ammo yangi funksiyalarni yuklab qo'yayotgan ijtimoiy tarmoqlar TVga berilgan ushbu ta'rifni ham o'zgartirdi. Bizningcha, olim tomonidan berilgan ta'rif, ya'ni jamiyatni ishontirish texnikasi sifatida qaralayotgan televideniye bugun ijtimoiy tarmoq bilan "do'st tutinsa"gina o'z kuchi va mavqe'ini saqlab qola oladi.

Aytish kerakki, davlat telekanallaridan ko'ra xususiy tahririyatlar ana shu mavqe'i, obro'si va auditoriyasi uchun internet oqimida faol harakatlanmoqda. Fikrimizni ularning ijtimoiy tarmoq sahifalari, auditoriya uchun olib borayotgan kurashlari isbotlaydi. "MY5" telekanali ana shunday tahririyatlardan biri hisoblanadi. Tadqiqot obyektlaridan biri sifatida bu kanalning internetizatsiyasidagi zamonaviy yondashuvlarni tahlilga tortamiz.

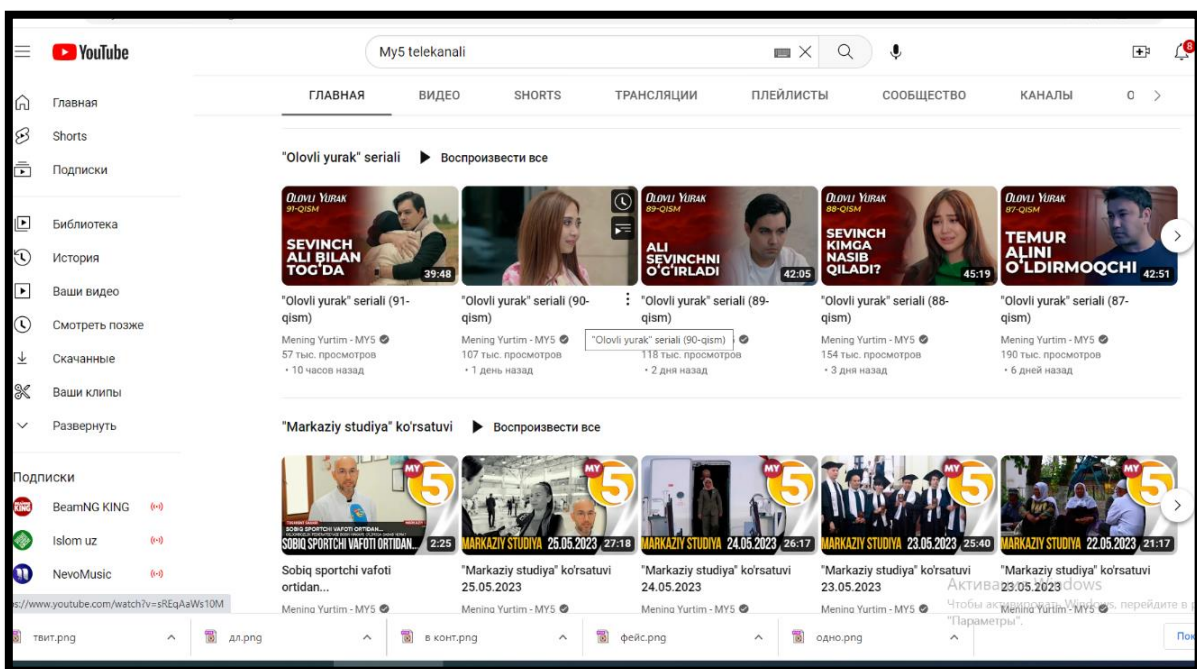


"Mening Yurtim" (qisqacha "MY5" bilan tanilgan) - O'zbekistondagi butun oila uchun mo'ljallangan nodavlat musiqiy-ko'ngilochar va ma'rifiy televizion kanal bo'lib, o'z faoliyatini 2014-yil 12-noyabrdan boshlagan⁹. Telekanalning barcha ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari faol yo'lga qo'yilgan. Xususan, ushbu kanalning YouTube platformasi 2018-yil 4-dekabrda ishga tushirilgan. Shu kungacha unga 2,7 mingdan ortiq video joylangan bo'lib, obunachilari soni 837 ming nafarni tashkil etadi.

⁸ McNeill Robert. "The manipulative machine", New York: 1968, P.13

⁹ <https://my5.media/>

YouTube kanaliga kirilishi bilan foydalanuvchiga yangi va eng ko'p ko'rilgan videolar tarzida ikkita punkt taklif etiladi. Eng ko'p ko'rilgan videolar bo'limida telekanalning eng omadli hisoblangan seriallari barcha qismlari bilan taqdim etilgan. Bu serial ishqibozlari uchun ayni muddao bo'lib, buni tahririyatning aynan shu auditoriyasi uchun yaratgan imkoniyatlaridan biri sifatida baholash o'rinli. Har bir qism videosiga uning ma'nosini ochib beruvchi va auditoriyani qiziqtiruvchi sarlavhalar qo'yilgan. "Farhodning hiylasi ish berdi", "Go'zal va Alisher jiddiy suhbatlashishdi", "Gulnoraning siridan onasi voqif bo'ldi", "Farhod endi Go'zaldan voz kechadimi?" kabilar shular jumlasidandir. Lekin, bizningcha, bu sarlavhalar juda jo'n bo'lib, kanal saviyasiga biroz to'g'ri kelmaydi. Qolaversa, bu jumlar mag'zini faqatgina shu serialni qoldirmay ko'rib yurganlargina tushuna oladi. Shu jihatdan sarlavhalar ko'pchilik uchun tushunarli va ma'noli bo'lishi maqsadga muvofiq.



Yangi videolar bo'limida esa kundalik kontentlar joylab boriladi. Kuniga kamida 10 ta videoning muntazamlikka rioya qilgan holda joylanishi YouTube algoritmi talablariga mos keladi. Videolarning posterlari ham har bir kategoriyaga mos tarzda ishlangan, sarlavhalari shrifti esa oq va sariq ranglardan foydalanilgan. Ko'rishlar soni video kontentning qanchalik qiziqarli va ommabopligi, dolzarbligi va originalligiga qarab o'sib boraveradi. Bir sutkalik ko'rishlar soni o'rtacha 1-2 mingni tashkil etadi.

Obunachilar uchun yana bir qulaylik sifatida "Pleylist" bo'limini keltirish mumkin. Unda 25 ta ko'rsatuv va seriallar tartib bilan joylashtirilgan. Bular orqali auditoriya o'zi qidirayotgan kontentni oson topadi va tomosha qila oladi. Aytish kerakki, "Yoshlar" telekanalining YouTube platformasida bu qulaylik u qadar rivojlantirilmagan.

Zamonaviy yondashuvlardan yana biri tahririyatning arxivga murojaat qilishidir. Ya'ni o'tgan 5-10 yillikdagi omadli va ko'p e'tirof etilgan ko'rsatuvlar efir yuzini ko'rgan sanasi keltirilgan holda joylab boriladi. Bu nostalgiya ham foydalanuvchida go'zal hissiyotlarni uyg'otib, kanalga mehrini yanada oshiradi. Dizayn masalasi esa alohida mavzu. Har bir poster ustida dizayner ishlashi undagi ranglar uyg'unligi, o'ziga xos yondashuv orqali ko'rinib turadi.

“Yoshlar” telekanalidan farqli yana bir tomoni, ko’rsatuvlarning to’liq metrajda qo’yilishidir. Ya’ni ushbu kanalda ko’rsatuvlar kesib yoki ayrim lavhalari kesib olingan tarzda emas, balki butun holda taqdim etiladi.



Video kontentning qismlarga bo’lgan holda qisqa metrajda berish tendensiyasi ko’proq Facebook ijtimoiy tarmog’ida kuzatiladi. Qolaversa, unda matn, foto hamda video uyg’unligini ko’rish mumkin. Ya’ni Facebook tabiatiga ko’ra, unda audiovizual kontent bilan bir qatorda matn ham sezilarli ahamiyatga ega. Shu sabab ushbu platformada boshqa ijtimoiy tarmoq sahifalariga qaraganda so’z birikmalari ko’proq ishlatiladi.

Ushbu platformada telekanalning 33 mingdan ortiq obunachisi bo’lib, kuniga 5-6 ta post joylanadi. Postlar ichida e’lonlar, ko’rsatuvlar dasturi, anons va tizerlar asosiy o’rin egallaydi. “Yoshlar” telekanalidan farqli o’laroq unda auditoriyani faollikka chorlovchi interaktiv instrumentlardan oz bo’lsa-da foydalanib turiladi. Xususan, 26.05.2023 da e’lon qilingan postda auditoriyaga quyidagicha savol bilan murojaat qilinadi:

“Mashhur aktyorlarning oldingi va hozirgi suratlarini sizga taqdim etdik. Siz ularni qaysi kinofilmlardan tanigansiz?”

Javoblaringizni izohlarda yozib qoldiring”.

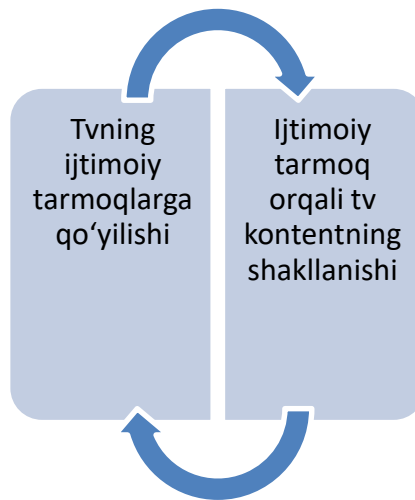
Post uchun ishlangan posterga besh nafar aktyorning fotosurati qo’yilib, auditoriyadan qaysi biri haqida ko’proq ma’lumotga ega ekanligi so’ralgan. Aytish kerakki, ushbu postga boshqalariga qaraganda izohlari soni ko’proqni tashkil etgan.

Shuningdek, viktorina savollari va foydalanuvchini o’ylanishga undaydigan mantiqiy hamda qiziqarli savollar ham yo’llab turiladi. Ushbu post fikrimizga dalil bo’la oladi:

“Futbol hakamining qaysi ish quroli 90 daqiqa mobaynida unga umuman kerak bo’lmaydi? Javoblaringizni izohlarda yozib qoldiring”.

Ushbu post posterida bir necha mashhur hakamlarning rasmi hamda savol joylashtirilgan. Tabiiyki, ora-orada qo'yilgan bu kabi postlar auditoriya va tahririyat o'rtasida aloqa o'rnatib, interaktivlikni oshiradi.

"MY5" telekanali internetizatsiyasida kuzatiladigan zamonaviy yondashuvlardan biri sifatida heshteglarni keltirish o'rinli. Har bir post tagida heshteg berish ushbu tahririyat an'alaridan biriga aylangan. #my5tv #meningyurtim #tvdastur kabilarga qo'shimcha tarzda har bir ko'rsatuv yoki serial nomi ham heshteg belgisi bilan qo'yiladi. Bu obunachilarga izlagan kontentini tez va oson topishga, video materiallar yanada ko'proq ko'rilishiga yordam beradi. Shuningdek, TV hamda ijtimoiy tarmoq kontentini yaratishda ikki xil tendensiya ko'zga tashlanadi:



Bunga misol tariqasida "Like bos!", "Markaziy studiya" ko'rsatuvi kabi ko'rsatuvlarni keltirish mumkin. "Like bos!" ko'rsatuvi hozirda to'xtatilgan, lekin uning g'oyasi aynan ijtimoiy tarmoqlarda ko'p muhokamalarga sabab bo'layotgan, trendga chiqqan mavzularni olib chiqish edi. Boshlovchi qiz bir hafta davomida ko'p ko'rilgan videolarni saralab ko'rsatar edi.

"Markaziy studiya" telekanalning eng muvaffaqiyatli loyihalaridan biri hisoblanadi. Unda jamiyatdagi turli mavzu va muammolar haqida qiziqarli lavhalar tayyorlanadi. Ko'rsatuv lavhalarining ko'pchiligini ijtimoiy tarmoq belgilab beradi. Boshlovchilarning nutqida ham "Ijtimoiy tarmoqlarda muhokamalarga sabab bo'layotgan mavzulardan biri, ijtimoiy tarmoqlarni portlatgan video" kabi jumlaraning ko'p ishlatishi fikrimizni isbotlaydi. "Like bos!" ko'rsatuvidan farqli o'laroq unda kun mavzusiga aylangan hodisalar atroflicha o'rganiladi, tahlil qilinadi.

Telekanalning Facebook sahifasida yana bir holat ko'zga tashlandi: bu taniqli boshlovchilarning "istoriya" sig'a qo'ygan videolaridan foydalanish. Masalan, yaqin orada bo'ladigan birorta tadbir yoki ko'rsatuv oldidan boshlovchilarning fikrlari bildirilgan qisqa videolar Facebookka ham qo'yiladi va bu auditoriyaga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Buni izohlar jonlanganidan ko'rish mumkin.

Aynan shu tendensiya telekanalning Instagram profilida juda rivojlanganini e'tirof etish kerak. Heshteg tendensiyasi ham shunday. Ushbu ijtimoiy tarmoqning faolligi kundalik qo'yiladigan "istoriya"larda ham ko'rinadi. Bu esa tahririyat auditoriyasining asosiy qismini yoshlar tashkil etishi va telekanal buni anglagan holda to'g'ri harakatlanayotganidan darak



beradi. Ammo Telegram messenjeridagi obunachilari soni kamligi bu kontentga e'tibor u qadar emasligini ko'rsatadi.

Tahlillarni quyidagi jadval asosida umumlashtiramiz.

"MY5" telekanalining ijtimoiy tarmoqdagi kontenti tahlili

Kategoriyalar	YouTube	Facebook	Telegram	Instagram
Ma'lumot / oqim / hisobot	-	-	-	-
Fikr/izoh	Mavjud	Mavjud	Mavjud	Mavjud
Interaktivlik so'rovi	-	Mavjud	-	-
Yangiliklar burchagi/manbalar/ tahlil	-	Mavjud	-	Mavjud
Hujum / haqorat	-	-	-	-
Hazillar	-	-	-	Mavjud
Hissiyot	Mavjud	Mavjud	Mavjud	Mavjud
Boshqalar	Mavjud	-	-	Mavjud

Xulosa o'rnida shuni aytish kerakki, ijtimoiy tarmoq integratsiyasi barcha OAV turlari singari televideniye uchun ham dolzarb, ahamiyatli va kechiktirib bo'lmaydigan hodisadir. Bu mediakonvergensiya jarayoniga moslashuvning bir bosqichi bo'lib, auditoriyani kengaytirish yoki ushlab qolishdagi qulay platformalar yig'indisidir.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, davlat telekanallari qatori "Yoshlar" internetizatsiyani to'g'ri yo'lga qo'yishga harakat qilayotgan tahririyatlardan. Ammo nodavlat telekanallari bu borada ancha faol. Buni ularning interaktivlikka ko'proq e'tibor berayotgani, obunachilari soni ko'pligi va faolligi, kontentning ko'rishlar soni ko'pligidan anglash mumkin. Ko'rib chiqilgan ikkala telekanal internetizatsiyasida YouTube hamda Instagram yetakchi o'rin egallashi ma'lum bo'ldi.

Ikkala tahririyatning ham ijtimoiy tarmoq kontentini shakllantirish strategiyasi deyarli o'xshash. Xususan, ko'rsatuv mehmonlari, teleboshlovchilar yoki boshqa qatnashuvchilar tomonidan qilingan bayonotlarni o'z ichiga olgan postlar deyarli uchramaydi. Holbuki, jahon amaliyotida bu taktika ommabop va samarali hisoblanadi. Qo'pol yoki tahdidli postlar, provokatsiyalar ham mavjud emas.

Ko'rsatuv mazmuni, mehmonlar yoki teleboshlovchi haqida fikr bildiruvchi postlar anons yoki tizer formatida deyarli har kuni qo'llaniladi. Ikkala tahririyat ham shu formatga moslashib qolganini ko'rish mumkin. Interaktiv so'rovi davlat telekanalida deyarli uchramaydi. Aksincha, xususiy tahririyatda kam bo'lsa-da so'rovnomalar, viktorinalar tashkil etib, auditoriyani izoh yozishga, faolligini oshirishga undaydigan postlar qo'yib boriladi.

Bizningcha, bu yetarli emas. TV internetizatsiyasi bu ijtimoiy tarmoqqa mos sarlavha qo'yib, efirga uzatilgan videomateriallarni qisman yoki to'liq joylashtirish emas. Bu interaktivlikka asoslangan media hodisasidir. Milliy mediadagi ijtimoiy tarmoq kontenti o'tib ketgan efirlar yoki o'tkazib yuborilgan serial qismlarini ko'rish, kundalik dasturlar ro'yxatidan



boxabar bo'lish uchun mo'ljallab yaratilgandek. Uning imkoniyatlari shular bilan cheklanib qolmoqda. Auditoriya fikrini o'rganish, to'g'ridan-to'g'ri efirlar tashkil etish, tok-shou mavzularini oldindan ma'lum qilib, tomoshabinlar diqqatini qaratish kabi maqsadlarni amalga oshirish uchun ham ijtimoiy tarmoq qulay vosita hisoblanadi. Davlat va nodavlat telekanallar ana shu jihatlarga e'tibor berishsa, maqsadga muvofiq bo'lar edi.

References:

1. Латенкова В. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М.: — 2012.
2. Мартынов Д. В. Новости медиарынка // ЗАО Издательский дом «Экономическая газета» служба производства и реализации. 2010. 10. 14. - [Электронный ресурс]
3. Zebib Ch. Tweeting television between innovation and normalization: How Lebanese television and audiences are making use of Twitter in political talk shows // *Journalism Research*. 2022,16.
4. Гатов. В. Новая сетевая реальность. Форум «Медиа Будущего». – М.: РИА Новости, 19 июня 2012.
5. McNeill Robert. "The manipulative machine", New York: 1968,
6. <https://my5.media/>
7. www.mtrk.uz