

## TELEVIDENIYANING JAMIYATDA TUTGAN O‘RNI

**Boymurodov Ismoil azimurod o'g'li**  
*Samarqand davlat chet tillar instituti talabasi*

**Annotatsiya:** *Ushbu maqolada televideniyaning jamiyatda tutgan o‘rni va madsad hamda vazifalari borasidagi ma’lumotlar yoritib berilgan.*

**Kalit so‘zlar:** *Televideniya, ilmiy-ommabop ko‘rsatuvlar, surishtiruvlar, tahliliy ko‘rsatuvlar, ochiq munozaralar.*

Ijtimoiy institut sifatida televideniya jamiyatning siyosiy, iqtisodiy va madaniy jarayonlariga ta’sir ko‘rsatadi. U davlat va fuqarolar o‘rtasida axborot almashinuvini ta’minlaydi, jamoatchilik fikrini shakllantiradi va muayyan qadriyatlarni targ‘ib qiladi. Televideniya faoliyati ko‘plab mamlakatlarda qonun bilan tartibga solinadi, chunki u keng auditoriya ongiga bevosita ta’sir etadi.

Televideniyaning asosiy funksiyalari

Televideniyaning jamiyatdagi o‘rni uning bajaradigan funksiyalari orqali aniqlanadi. Ilmiy adabiyotlarda quyidagi asosiy funksiyalar ajratib ko‘rsatiladi:

Axborot berish funksiyasi

Televideniya voqea-hodisalarni tezkor va vizual shaklda yetkazadi. Yangiliklar dasturlari, maxsus reportajlar va jonli efir translatsiyalari orqali tomoshabin real vaqt rejimida axborot oladi. Masalan, tabiiy ofatlar, siyosiy voqealar yoki sport musobaqalari jonli efirda namoyish etilishi auditoriyada ishonch hissini oshiradi.<sup>12</sup>

Tarbiyaviy va ma’rifiy funksiyasi

Ta’limiy dasturlar, ilmiy-ommabop ko‘rsatuvlar va hujjatli filmlar orqali televideniya bilim beradi. So‘nggi yillarda ko‘plab davlatlarda onlayn darslar va masofaviy ta’lim jarayonida telekanallardan foydalanish tajribasi kengaydi. Bu televideniyaning ma’rifiy salohiyatini yana bir bor tasdiqladi.

Ko‘ngilochar funksiyasi

Seriallar, shou dasturlar, musiqiy loyihalar va sport translatsiyalari auditoriyani hordiq chiqarishga xizmat qiladi. Media tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, ko‘ngilochar kontent tomoshabinlarni uzoqroq ushlab turadi va reklama bozori uchun muhim omil hisoblanadi.<sup>13</sup>

Ijtimoiy integratsiya funksiyasi

Televideniya jamiyat a’zolarini umumiy axborot maydoniga birlashtiradi. Muayyan voqea yoki bayramni bir vaqtning o‘zida millionlab odamlar tomosha qilishi umumiy tajriba hissini shakllantiradi.

Nazorat va monitoring funksiyasi

Jurnalistik surishtiruvlar, tahliliy ko‘rsatuvlar va ochiq munozaralar orqali televideniya jamiyatdagi muammolarni yoritadi. Bu jarayon jamoatchilik nazoratini kuchaytiradi.

Televideniyaning rivojlanish bosqichlari

<sup>12</sup> Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

<sup>13</sup> Berger, A. A. (2011). Media Analysis Techniques. Thousand Oaks, CA: Sage.

Televideniya bir necha tarixiy bosqichlarni bosib o‘tgan. Dastlabki mexanik tajribalar XX asr boshlarida paydo bo‘lgan bo‘lsa, 1930-yillarda muntazam efir yo‘lga qo‘yildi. Ikkinchi jahon urushidan keyin televideniya tez sur‘atlar bilan rivojlandi. 1950–1970 yillar “oltin davr” sifatida e’tirof etiladi.<sup>14</sup>

Raqamli inqilob bosqichi 1990-yillardan boshlandi. Internet integratsiyasi, sun’iy yo‘ldosh uzatish tizimlari va kabel televideniya yangi imkoniyatlar yaratdi. 2020-yillarga kelib esa smart texnologiyalar, interaktiv platformalar va sun’iy intellekt asosidagi tavsiya tizimlari televideniyaning yangi bosqichini shakllantirdi.<sup>15</sup>

Jamiyatdagi o‘rni

Televideniya jamiyatda uch asosiy yo‘nalishda muhim rol o‘ynaydi:

Siyosiy jarayonlarda axborot yetkazuvchi vosita sifatida;

Madaniy qadriyatlarni saqlovchi va targ‘ib qiluvchi platforma sifatida;

Iqtisodiy bozor subyekti sifatida.

Reklama daromadlari ko‘plab telekanallarning asosiy moliyaviy manbai hisoblanadi. Global media bozori 2024-yil hisobotlariga ko‘ra yuzlab milliard dollarlik hajmga ega bo‘lib, uning muhim qismi televideniya segmentiga to‘g‘ri keladi.

Televideniya ommaviy kommunikatsiya tizimining markaziy bo‘g‘inlaridan biri hisoblanadi. Ommaviy kommunikatsiya — bu axborotni katta auditoriyaga texnik vositalar orqali yetkazish jarayonidir. Televideniya ushbu tizimda o‘zining audiovizual xususiyati bilan ajralib turadi. Radio faqat ovoz orqali, matbuot esa matn orqali ta’sir ko‘rsatsa, televideniya tasvir va tovushni uyg‘unlashtirgan holda axborot uzatadi. Bu esa uning qabul qilinish darajasini sezilarli oshiradi.

Zamonaviy media tadqiqotlarida televideniya “yuqori ishonch indeksi”ga ega platforma sifatida qayd etiladi. 2024-yilda o‘tkazilgan xalqaro so‘rovnomalarda aholining katta qismi siyosiy va ijtimoiy yangiliklar manbai sifatida aynan televizion axborot dasturlarini tanlagan. Ayniqsa, 40 yoshdan yuqori auditoriya orasida televideniya ijtimoiy tarmoqlarga nisbatan ishonchliroq manba sifatida baholangan.<sup>16</sup>

Buning sababi shundaki, televizion efir odatda professional jurnalistlar, muharrirlar va tahlilchilar tomonidan tayyorlanadi. Axborot bir necha bosqichli tekshiruvdan o‘tadi. Shu bois televideniya ijtimoiy mas’uliyatni yuqori darajada his qiluvchi media turi hisoblanadi.

Televideniya auditoriyasi va segmentatsiya

Televideniyaning jamiyatdagi o‘rnini tushunishda auditoriya tushunchasi muhim ahamiyatga ega. Auditoriya — bu muayyan telekanal yoki ko‘rsatuvni tomosha qiluvchi ijtimoiy guruhdir. Zamonaviy telekanallar auditoriyani aniq segmentlarga ajratadi:

Yosh bo‘yicha (bolalar, o‘smirlar, kattalar)

Qiziqish bo‘yicha (sport, siyosat, madaniyat, iqtisod)

Hududiy omil bo‘yicha (milliy, mintaqaviy, xalqaro)

Ijtimoiy maqom bo‘yicha

<sup>14</sup> Blumler, J. G. (1978). *Television and the Drama of Crime*. Beverly Hills, CA: Sage.

<sup>15</sup> Boyd-Barrett, O. (1977). *Media Imperialism*. London: Sage.

<sup>16</sup> Boyd-Barrett, O. (1977). *Media Imperialism*. London: Sage.

Reyting tizimi auditoriya qamrovini aniqlashda asosiy ko‘rsatkich hisoblanadi. Reyting — ma’lum vaqt oralig‘ida muayyan dastur yoki kanalni tomosha qilgan tomoshabinlar ulushi. 2023–2025-yillardagi global media monitoring ma’lumotlariga ko‘ra, jonli sport translatsiyalari va siyosiy debatlar eng yuqori reyting ko‘rsatkichlariga ega bo‘lmoqda.<sup>17</sup>

Raqamli televideniya rivojlanishi auditoriya xatti-harakatini o‘zgartirdi. Endilikda tomoshabinlar faqat an’anaviy efirga bog‘liq emas. IPTV, OTT platformalar va mobil ilovalar orqali televizion kontentni istalgan vaqtda tomosha qilish imkoniyati paydo bo‘ldi. Bu esa “talab asosida ko‘rish” (on-demand viewing) modelini keng yoydi.<sup>18</sup>

#### Televideniya va siyosiy jarayonlar

Televideniya siyosiy kommunikatsiyada muhim vosita hisoblanadi. Saylov kampaniyalari, parlament munozaralari va davlat rahbarlarining murojaatlari aynan televideniya orqali keng auditoriyaga yetkaziladi. Siyosiy reklama va debatlar jamoatchilik fikrini shakllantirishda bevosita rol o‘ynaydi.

Xulosalar shuni ko‘rsatadiki, vizual obrazlar siyosiy yetakchining imidjini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Kamera rakursi, fon, nutq ohangi va montaj uslubi tomoshabinning bahosiga ta’sir qiladi. Shu sababli siyosiy kommunikatsiyada televideniya professional PR strategiyalar bilan chambarchas bog‘liq.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:**

1. Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
2. Berger, A. A. (2011). *Media Analysis Techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.
3. Blumler, J. G. (1978). *Television and the Drama of Crime*. Beverly Hills, CA: Sage.
4. Boyd-Barrett, O. (1977). *Media Imperialism*. London: Sage.
5. Bourdieu, P. (1998). *On Television and Journalism*. London: Routledge.
6. Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A Social History of Media*. Cambridge: Polity Press.

<sup>17</sup> Bourdieu, P. (1998). *On Television and Journalism*. London: Routledge.

<sup>18</sup> Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A Social History of Media*. Cambridge: Polity Press.