

## O‘ZBEKISTONNING IJTIMOY-SIYOSIY IMIJINI SHAKLLANTIRISHDA TELEKO‘RSATUVLARNING O‘RNI VA AHAMIYATI (O‘ZBEKISTON 24 TELEKANALI FAOLIYATI MISOLIDA)

**Qallibekova Dinara Aybekovna,**

*Qoraqalpoq davlat universiteti magistranti*

*e-mail: dinara\_qallibekova@mail.ru*

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada O‘zbekiston Respublikasining ijtimoiy-siyosiy imijini shakllantirishda televideniye, xususan «O‘zbekiston 24» axborot telekanalining o‘rni va roli ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilinadi. Axborot-kommunikatsiya tizimida milliy televideniye o‘rin va vazifalari, imij shakllantirish jarayonidagi media kontentning xususiyatlari, «O‘zbekiston 24» kanalining yirik siyosiy va ijtimoiy voqealarni yoritish amaliyoti ko‘rib chiqiladi. Mamlakatning ichki va tashqi auditoriyaga mo‘ljallangan televideniye efiri orqali ijtimoiy-siyosiy imij qurish mexanizmlari tahlil etiladi. Maqolada siyosiy kommunikatsiya, media-imijologiya va milliy brand konsepsiyalari asosida xulosalar chiqariladi.

**Kalit so‘zlar:** ijtimoiy-siyosiy imij, televideniye, media kontenti, siyosiy kommunikatsiya, «O‘zbekiston 24», milliy brand, axborot siyosati, imijologiya.

**Аннотация.** В данной статье научно-теоретически анализируется роль и значение телевидения, в частности информационного телеканала «O‘zbekiston 24», в формировании общественно-политического имиджа Республики Узбекистан. Рассматриваются место и функции национального телевидения в информационно-коммуникационной системе, особенности медиаконтента в процессе формирования имиджа, а также практика освещения крупных политических и социальных событий телеканалом «O‘zbekiston 24». Анализируются механизмы построения общественно-политического имиджа страны посредством телевизионного вещания, ориентированного на внутреннюю и внешнюю аудиторию. Выводы в статье сделаны на основе концепций политической коммуникации, медиаимиджологии и национального брендинга.

**Ключевые слова:** общественно-политический имидж, телевидение, медиаконтент, политическая коммуникация, «O‘zbekiston 24», национальный бренд, информационная политика, имиджология.

**Abstract.** This article provides a scientific and theoretical analysis of the role and significance of television, specifically the "O‘zbekiston 24" news channel, in shaping the socio-political image of the Republic of Uzbekistan. It examines the place and functions of national television within the information and communication system, the characteristics of media content in the process of image formation, and the practice of covering major political and social events by the "O‘zbekiston 24" channel. The mechanisms of building the country's socio-political image through television broadcasting aimed at both domestic and international audiences are analyzed. Conclusions are drawn based on the concepts of political communication, media imagology, and national branding.

**Keywords:** socio-political image, television, media content, political communication, "O‘zbekiston 24", national brand, information policy, imagology.

**Kirish va dolzarbligi.** Axborot texnologiyalari va raqamli kommunikatsiyalarning jadal rivojlanib borayotgan zamonaviy davrda davlat imijini shakllantirish muammosi siyosatshunoslik, jurnalistika va kommunikatsiyashunoslik fanlarining dolzarb tadqiqot ob‘ektiga aylangan. Xususan, milliy televideniye ijtimoiy-siyosiy imij qurishda tutgan o‘rni nafaqat akademik, balki amaliy-siyosiy ahamiyat kasb etmoqda.

O‘zbekiston Respublikasida so‘nggi yillarda amalga oshirilayotgan keng ko‘lamli demokratik islohotlar, ochiq tashqi siyosat strategiyasi va «Yangi O‘zbekiston»

konsepsiyasining joriy etilishi mamlakatning ichki va xalqaro maydonlardagi imijiga yangicha talablarni qo‘yimoqda. Bu jarayonda «O‘zbekiston 24» axborot telekanali asosiy media platforma sifatida ahamiyatli funksiyalarni bajarmoqda.

Mavzuning dolzarbligi bir necha omil bilan belgilanadi. Birinchidan, milliy televideniye jamoatchilik ongini shakllantirishning eng ta’sirli vositalaridan biri sifatida o‘z mavqeini saqlab kelmoqda. Ikkinchidan, «O‘zbekiston 24» kanali ijtimoiy-siyosiy axborotni uzatishning asosiy milliy platformasi hisoblanib, u orqali davlatning rasmiy pozitsiyasi, islohotlar mohiyati va ijtimoiy-iqtisodiy yutuqlar keng jamoatchilikka yetkaziladi. Uchinchidan, raqamli media muhitida an’anaviy televideniye bilan raqobatlashuvchi yangi kanallar (ijtimoiy tarmoqlar, YouTube, Telegram) paydo bo‘lishi an’anaviy telekanallarga yangicha strategik yondashuvlarni talab etmoqda.

**Metodlar va o‘rganilish darajasi.** Imij (inglizcha image – tasvir, obraz) tushunchasi ijtimoiy fanlar doirasida XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab keng ilmiy muomalaga kirgan. Amerikalik iqtisodchi K.Bolding 1956 yilda nashr etilgan «Imij» asarida bu tushunchani birinchilardan bo‘lib ilmiy jihatdan asoslagan va uni «subyektning dunyoni idrok etish modeli» sifatida ta’riflagan [1]. Siyosiy kommunikatsiya sohasida imij muammosini G.Lassuel, U.Lippman, F.Sebouk kabi olimlar izchil tadqiq etgan.

Ijtimoiy-siyosiy imij – bu davlat yoki siyosiy sub’ektning jamiyat ongida shakllanadigan mavjud va kutilayotgan tasavvurlari yig‘indisidir. G.G.Pocheptsovning klassifikatsiyasiga ko‘ra, davlat imiji tashqi imij (xalqaro jamiyat uchun) va ichki imij (o‘z fuqarolari uchun) turlaridan iborat bo‘lib, ular bir-birini to‘ldiradi va o‘zaro bog‘liq holda qaralishi lozim [2].

Media-imijologiya – ommaviy axborot vositalari tomonidan imij shakllantirishni o‘rganuvchi fan sohasi – XX asrning oxirida mustaqil ilmiy yo‘nalish sifatida ajralib chiqqan. Ushbu soha tadqiqotchilarining fikricha, televideniye imij shakllantirishning eng kuchli vositasidir, chunki u vizual-audio ta’sir orqali tomoshabinning hissiy va ratsional qatlamlariga bir vaqtning o‘zida ta’sir etadi.

O‘zbek siyosatshunosligida imijologiya masalalariga N.Jo‘rayev, Q.Rajabov, D.Alijonov kabi olimlarning ilmiy ishlari bag‘ishlangan. Biroq televideniye orqali davlat imijini shakllantirishning kompleks mexanizmlari mahalliy ilm-fanda hali yetarli darajada tadqiq etilmagan, bu esa ushbu maqolaning ilmiy yangiligini belgilaydi.

Ijtimoiy-siyosiy imij shakllantirishda televideniye uchta asosiy funksiyasi ajratiladi: axborot funksiyasi (voqelik haqidagi bilimlarni tarqatish), interpretatsiya funksiyasi (voqealarni ma’lum ramka doirasida izohlash va baholash) va legitimatsiya funksiyasi (siyosiy qarorlar va institutlarga jamoatchilik ishonchini kamaytirish yoki oshirish). Ushbu uchta funksiya birgalikda «agenda-setting» (kun tartibini belgilash) nazariyasi asosida ishlaydi – dastlab M.McCombs va D.Shaw tomonidan ilmiy asoslangan bu nazariyaga ko‘ra, ommaviy axborot vositalari voqealarni aks ettirib qolmasdan, ularning muhimlik darajasini ham belgilaydi [3].

**Tadqiqot natijalari.** «O‘zbekiston 24» axborot telekanali O‘zbekiston milliy teleradioeshittirish kompaniyasi (MTRK) tizimida faoliyat ko‘rsatuvchi yetakchi axborot kanaliga aylangan. Kanal 24 soatlik axborot yoritish formatida ishlaydi va mamlakatdagi ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy hamda madaniy hayot voqealarini keng yoritadi. Kanalning asosiy auditoriyasi bir tomondan O‘zbekiston fuqarolari, ikkinchi tomondan xorijda yashovchi yurtdoshlar va Markaziy Osiyo mintaqasidagi ko‘ruvchilardan iborat.

Kanalning dasturiy siyosati bir necha strategik yo‘nalishlardan tashkil topgan. Birinchi yo‘nalish – kun tartibidagi axborot: hukumat qarorlari, prezidentlik faoliyati, parlament sessiyalari va hududlardagi rivojlanish yangiliklari tezkor va keng ko‘lamda yoritiladi. Ikkinchi yo‘nalish – islohotlar va o‘zgarishlar: 2017 yildan buyon amalga oshirilayotgan ma‘muriy, iqtisodiy va ijtimoiy islohotlar, «Yangi O‘zbekiston» strategiyasining ijrosi muntazam ravishda kuzatib boriladi. Uchinchi yo‘nalish – xalqaro aloqalar: O‘zbekiston Respublikasining xalqaro maydondagi hamkorlik va munosabatlarini, Prezidentning xorijiy tashrif va muzokaralarini yoritish orqali mamlakatning tashqi imijiga hissa qo‘shadi.

Kanalning efir tuzilmasida axborot ko‘rsatuvlari (yangiliklar bloki, tahliliy ko‘rsatuvlar), publitsistik-hujjatli dasturlar, jonli efirlar va maxsus loyihalar o‘z o‘rniga ega. Ayniqsa siyosiy-ijtimoiy ahamiyatga ega bo‘lgan voqealar – davlat tantanalari, xalqaro konferensiyalar, saylov kampaniyalari – kanal tomonidan keng va to‘liq yoritiladi.

Kanalning raqamli platformalardagi faoliyati ham muhim ahamiyat kasb etadi. «O‘zbekiston 24»ning rasmiy YouTube kanali, Telegram kanali va boshqa ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari uchun media kontenti tizimli tarzda tayyorlanadi, bu esa kanalning auditoriya qamrovini sezilarli darajada kengaytiradi va yoshlar orasidagi ta’sir doirasini oshiradi.

Televideniye imij shakllantirish jarayonida bir necha o‘zaro bog‘liq mexanizmlar orqali ish olib boradi. Ushbu mexanizmlarni tahlil qilish uchun kontent-tahlil, diskurs-tahlil va semiotik tahlil metodlaridan foydalanildi.

Birinchi mexanizm – «Freyming» (ramkalash). R.Entmanning freyming nazariyasiga ko‘ra, axborot vositalari voqealarni ma‘lum «ramka» – interpretatsiya tizimi – doirasida taqdim etadi [4]. «O‘zbekiston 24» kanalida ijtimoiy-siyosiy voqealar ko‘pincha «rivojlanish», «yangilanish» va «islohotlar» ramkasida yoritiladi. Bu esa tomoshabinlarda mamlakatdagi o‘zgarishlarni ijobiy, izchil va maqsadli jarayon sifatida idrok etish tasavvurini shakllantiradi.

Ikkinchi mexanizm – vizual semiotika. Televideniya vizual elementlar (tasvirlar, rang sxemalari, grafik bezaklar, diktorning ko‘rinishi) verbal matndan kam bo‘lmagan ta’sir o‘tkazish kuchiga ega. «O‘zbekiston 24» kanalida O‘zbekistonning tarixiy me‘moriy obidalari, zamonaviy infrastruktura ob’ektlari va tabiiy go‘zalliklarni ko‘rsatuvchi tasvirlar tez-tez qo‘llaniladi. Bu tasvirlar milliy g‘urur va davlat qudratining vizual belgilari sifatida ishlaydi.

Uchinchi mexanizm – til va diskurs strategiyalari. Xabar matnlarida qo‘llaniladigan so‘z tanlash, gaplarni qurilish usuli va murojaat tili imij shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi. Kanalning axborot dasturlarida «milliy manfaatlar», «xalq farovonligi», «tizimli islohotlar», «strategik sheriklik» kabi konsepsiyalarga asoslangan diskursiv ramkalar muntazam qo‘llanilishi kuzatiladi.

To‘rtinchi mexanizm – ekspertlar va liderlar fikri. Ijtimoiy-siyosiy masalalar bo‘yicha ishonchli ekspertlar, davlat amaldorlari va xorijiy diplomatlarning sharhlari va baholarini keltirish mamlakatning ijobiy imijini tasdiqlash va legitimlashtirish funksiyasini bajaradi. «O‘zbekiston 24» kanalida bu mexanizm ko‘pincha xorijiy ekspertlarning O‘zbekistondagi islohotlarga munosabatini aks ettiruvchi intervyular orqali amalga oshiriladi.

Beshinchi mexanizm – «Agenda-setting» (kun tartibini shakllantirish). Kanal qaysi voqealarni birinchi o‘ringa qo‘yishi, ularga qancha efir vaqti ajratilishi va ularning qanday tartibda taqdim etilishi jamoatchilik ongi uchun siyosiy-ijtimoiy muhimlik ierarxiyasini belgilaydi. Bu mexanizm orqali kanal tomoshabinlarga nafaqat nima haqida o‘ylash kerakligini, balki bu haqda qanday o‘ylash kerakligini ham bilvosita yo‘naltiradi.

Milliy televideniyaning ichki va tashqi auditoriyaga mo‘ljallangan imij shakllantirish strategiyalari bir qator jihatlardan farqlanadi. Ichki auditoriyaga mo‘ljallangan axborot siyosatida fuqarolik identifikatsiyasini mustahkamlash, ijtimoiy hamjihatlikni oshirish, islohotlarga ishonch uyg‘otish va davlat institutlariga nisbatan musbat munosabatni shakllantirish ustuvor maqsadlar hisoblanadi.

Tashqi auditoriyaga mo‘ljallangan kontentda esa O‘zbekistonning xalqaro maydondagi faol va ishonchli sherik sifatidagi imijini, mamlakatning iqtisodiy salohiyatini, turistik jozibadorligini va demokratik islohotlar yo‘lidagi muvaffaqiyatlarini ko‘rsatish ustuvorlik kasb etadi. Bu maqsadlar uchun xalqaro voqealar va sammitlarda O‘zbekiston delegatsiyasining faoliyatini, xorijiy investisiyalar va hamkorlik loyihalarini yoritish alohida ahamiyat kasb etadi.

G.Anholtning «raqobatchi identitet» (competitive identity) nazariyasiga ko‘ra [5], mamlakatning xalqaro imiji olti asosiy «kanal» orqali shakllanadi: eksport mahsulotlari, hukumat, madaniyat, xalq, turizm va investitsiya muhiti. «O‘zbekiston 24» kanalining axborot siyosati ushbu kanallarning aksariyatini, ayniqsa hukumat faoliyati, madaniyat va turizm yo‘nalishlarini aktiv ravishda qamrab olishga harakat qiladi.

So‘nggi yillarda kanal «Yangi O‘zbekiston» brendining media vakili sifatida yanada faolroq ish olib bormoqda. Jumladan, O‘zbekistonning Birlashgan Millatlar Tashkilotidagi faoliyati, Shanxay hamkorlik tashkiloti sammitlarida tutgan o‘rni, mintaqaviy tinchlik va xavfsizlik masalalaridagi tashabbuskorlik roli – bu yo‘nalishlardagi axborotlar kanalda tizimli tarzda yoritilgan.

**Xulosalar.** Televideniye orqali ijtimoiy-siyosiy imij shakllantirishda bir qancha muammolar mavjudligini ham e‘tirof etish lozim. Birinchi muammo – auditoriyaning

parchalanishi: raqamli va ijtimoiy tarmoqlar rivojlanishi bilan traditional televideniye tomoshabin soni, ayniqsa yoshlar qatlami orasida, pasayish tendentsiyasini boshdan kechirmoqda. Bu holat davlat kanallarining media imij shakllantirishdagi mavqeini zaiflashtiradi.

Ikkinchi muammo – ishonchlilik muammosi. Xalqaro media tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, davlat telekanallari ko'pincha sub'ektiv va bir tomonlama yoritish bilan bog'liq stereotiplarga duch keladi. Bu holat tashqi auditoriyaning qabul qilish darajasiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Uchinchi muammo – kontentning raqobatbardoshligi. Xalqaro axborot makoni, xususan BBC World News, Al Jazeera, CNN International kabi kanallar bilan raqobat sharoitida «O'zbekiston 24» kanalining xalqaro auditoriyaga ta'sir imkoniyatlari hali yetarlicha kengaymagan.

Ushbu muammolarni bartaraf etishga qaratilgan bir qator tavsiyalar ilgari surilishi mumkin.

1. Kanalning raqamli va transmedia strategiyasini kuchaytirish – YouTube, Instagram va TikTok platformalari uchun maxsus, yoshlar auditopiyasiga moslashtirilgan kontentni ko'paytirish zarur.

2. Erkin jurnalistika standartlarini mustahkamlash – kanalning axborot muvozanati va ko'p nuqtai nazar tamoyiliga rioya etishi uning ichki va tashqi auditoriya o'rtasidagi ishonchliligini oshiradi.

3. Xalqaro hamkorlikni rivojlantirish – xorijiy media tashkilotlari bilan hamkorlik shartnomalarini kengaytirish, qo'shma loyihalar va kontent almashish orqali kanalning xalqaro auditoriya qamrovini oshirish maqsadga muvofiq.

Amalga oshirilgan tahlil shuni ko'rsatadiki, «O'zbekiston 24» telekanali O'zbekistonning ijtimoiy-siyosiy imijini shakllantirishda muhim axborot platformasi sifatida faoliyat ko'rsatadi. Kanal freyming, vizual semiotika, diskursiv strategiyalar va agenda-setting mexanizmlari orqali mamlakat haqidagi ijobiy tasavvurlarni ichki va tashqi auditoriyada mustahkamlashga hissa qo'shadi.

Shu bilan birga, raqamli axborot muhitidagi tez o'zgarishlar, auditoriyaning yangi platformalarga ko'chishi va xalqaro axborot raqobatining kuchayishi kanalning imij shakllantirish funksiyasini zamonaviy talablar asosida yangilashni taqozo etmoqda. Yangi media ekologiyasida davlat imijini mustahkamlash uchun an'anaviy televideniye va raqamli media platformalarining sinergiyasiga asoslangan integratsiyalashgan axborot siyosatini shakllantirish dolzarb vazifa hisoblanadi.

Kelajakdagi tadqiqotlarda «O'zbekiston 24» kanalining konkret ko'rsatuvlari bo'yicha kontent-tahlil va tomoshabin so'rovnomalari orqali olingan empirik ma'lumotlarni taqqoslash ushbu yo'nalishda ilmiy bilimlarni yanada chuqurlashtirish imkoniyatini beradi.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956. – 175 p.
2. Pocheptsov G.G. Imidjologiya. – M.: Refl-book; K.: Vakler, 2001. – 704 s.
3. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36, №2. – P. 176–187.
4. Entman R.M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43, №4. – P. 51–58.
5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 147 p.
6. Jo'rayev N. O'zbekistonda siyosiy tizim islohotlari. – Toshkent: Fan, 2022. – 284 b.
7. Lippman W. Public Opinion. – New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. – 427 p.
8. McQuail D. Mass Communication Theory. 6th ed. – London: SAGE Publications, 2010. – 632 p.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi «Yangi O'zbekiston» strategiyasini tasdiqlash to'g'risidagi Farmoni. – Toshkent, 2022.
10. Scheufele D.A. Framing as a Theory of Media Effects // Journal of Communication. – 1999. – Vol. 49, №1. – P. 103–122.
11. Tshaev O. Media va siyosiy kommunikatsiya. – Toshkent: Akademiya, 2021. – 198 b.
12. Van Dijk T.A. News as Discourse. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1988. – 200 p.