"JOURNAL OF SCIENCE-INNOVATIVE RESEARCH IN UZBEKISTAN" JURNALI
VOLUME 04, ISSUE 09, 2026. SEPTEMBER
ResearchBib Impact Factor: 10/54/ 2025 ISSN 2992-8869

TELEVIDENIENING YAPONIYA VA O'ZBEKISTONDA OMMAVIY AXBOROT VOSITASI SIFATIDAGI MAQSAD VA VAZIFALARI

Kamola Sobitjonova
Mirzo Ulug'bek nomidaga O'zbekiston Milliy universiteti mustaqil izlanuvchisi
Tel: 943691007
E-mail: *kamolasobitjonova2@gmail.com*
OKRID: *0009-0006-7658-1587*

Annotatsiya. *2025 yil dekabr oyida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Rasmiy tashrif bilan Yaponiyada bo'ldi. "Davlatimiz rahbari Yaponiya ishbilarmonlarini sanoatlashuvni tezlashtirish, ilg'or texnologiyalarni joriy etish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va eksport salohiyatini kengaytirishga qaratilgan O'zbekiston iqtisodiyotini modernizatsiya qilish jarayonlarida faol ishtiroq etishga taklif qildi". Ushbu so'zlar O'zbekiston va Yaponiya televideniesiga ham tegishli, albatta. Mazkur maqolada televidenieningYaponiya va O'zbekistonda ommaviy axborot vositasi sifatidagi maqsad va vazifalari ko'rib chiqildi.*

Kalit so'zlar: *televidenie, internet, menejment, NHK teleradiokompaniyasi, Teleko'rsatuvlar, O'zbekiston va Yaponiyada televidenie auditoriyasi, Teleindustriya elektron kommunikatsiyalar, kabel televideniesi (CATV), Telemenejment, MTRK.*

Аннотатсия*. В декабре 2025 года Президент Республики Узбекистан совершил официальный визит в Японию. Глава государства призвал представителей японских деловых кругов принять активное участие в модернизации экономики Узбекистана — процессе, направленном на ускорение индустриализации, внедрение передовых технологий, повышение эффективности производства и расширение экспортного потенциала. Разумеется, эти положения касаются и сферы телевидения обеих стран. В данной статье рассматриваются цели и функции телевидения как средства массовой информации в Японии и Узбекистане.*

Ключевые слова: *телевидение, интернет, менеджмент, телерадиокомпания NHK, телепередачи, телеаудитория в Узбекистане и*

Японии, электронные коммуникации телеиндустрии, кабельное телевидение (CATV), телеменеджмент, МТРК.

Abstract. *In December 2025, the President of the Republic of Uzbekistan paid an official visit to Japan. "The Head of State invited Japanese business leaders to actively participate in the modernization of Uzbekistan's economy—a process aimed at accelerating industrialization, introducing advanced technologies, enhancing production efficiency, and expanding export potential." Naturally, these remarks also extend to the television sectors of both Uzbekistan and Japan. This article examines the purposes and functions of television as a mass medium in Japan and Uzbekistan.*

Keywords*: television, internet, management, NHK television and radio company, TV shows, television audience in Uzbekistan and Japan, Teleindustriya electronic communications, cable television (CATV), Telemenejment, MTRK.*

2025 yil dekabr oyida O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Rasmiy tashrif bilan Yaponiyada bo‘ldi. “Davlatimiz rahbari Yaponiya ishbilarmonlarini sanoatlashuvni tezlashtirish, ilg‘or texnologiyalarni joriy etish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va eksport salohiyatini kengaytirishga qaratilgan O‘zbekiston iqtisodiyotini modernizatsiya qilish jarayonlarida faol ishtiroq etishga taklif qildi” [1]. Ushbu so‘zlar O‘zbekiston va Yaponiya televideniesiga ham tegishli, albatta.

Televidenie kommunikatsiya instituti sifatida nafaqat bir davlat fuqarolarini, balki turli mamlakatlar, madaniyatlar, sivilizatsiyalar odamlarini birlashtirishga yordam beradi. Dunyo aynan televidenie (hozir unga Internet qo‘shildi) tufayli o‘zining yaxlitligi va o‘zaro bog‘liqligini, keng ko‘lamliligi va cheklanganligini bir vaqtning o‘zida his qildi. Hozirgi vaqtda televidenie, ko‘plab sotsiologik so‘rovlar natijalariga ko‘ra, odamlarning eng muhim hayotiy qadriyatlari, ularning dunyoqarashi, hayotga va jamiyatga, hatto yaqin odamlariga bo‘lgan munosabati shakllanishiga eng kuchli, aytish mumkinki, hal qiluvchi ta’sir ko‘rsatmoqda. Televidenie bugungi kunda did, uslub, turmush tarzi va xulq-atvorni belgilaydi. Nima yeyish, nima ichish, nima kiyish, nima bilan yuvinish va nima ustida uxlash, qaerda va qanday dam olish – bularning barchasini va yana ko‘p ma’lumotlarni televidenie tom ma’noda ongimizga singdirmoqda. Vaholanki,

telekompaniyalarning xodimlari, televizion mahsulot mualliflari va ishlab chiqaruvchilar bu haqida bilishlari juda muhimdir.

O'zbekiston televideniesi menejmentidagi retrospektiv ma'lumotlariga kelsak, bu yerda asosiy o'zgarish – ishning shartnoma shakliga o'tish. Masalan, 2007 yilning yanvar oyidan mart oyiga qadar "Yoshlar" YoAJ xodimlarining 30 foizdan ortig'i shartnoma asosida ishlashga o'tkazildi. Aytib o'tish joizki, bunday amaliyot Yaponiyada juda keng tarqalgan.

Toshkent shahri aholisining televizion afzalliklarini bilish uchun tomoshabinlar o'rtasida 2025 yil oktabr oyida sotsiologik so'rov o'tkazildi. Shundan so'ng muallif Toshkent va Yaponiyada o'tkazilgan so'rovnomalar natijalarini tahlil qilgan va taqqoslagan hamda televideniening OAV sifatidagi o'ziga xos xususiyatlarini tadqiq etgan.

So'rov o'tkazish metodikasi. So'rovnoma 13 yoshdan 70 yoshgacha va undan katta bo'lgan fuqarolar o'rtasida standartlashtirilgan so'rovnoma asosida "Yuzma-yuz" muloqot shaklidagi intervyu usulida o'tkazildi. Tadqiqotda muayyan respondentni tanlash bosqichida tasodifiy-ehtimollik usulidan foydalangan holda jinsi, yoshi, yashash joyi bo'yicha kvotali reprezentativ tanlanma qo'llanildi.

Bundan tashqari, tadqiqot ob'ektlarini tanlashda muallif Toshkentda yuzaga kelgan vaziyatni imkon qadar ob'ektiv aks ettirish uchun jinslar nisbati, yosh, millatni hisobga olishga harakat qilgan.

Yaponiya bo'yicha ma'lumotlar sifatida NHK teleradiokompaniyasi tomonidan 2025 yilda o'tkazilgan "Yaponlar va televidenie bo'yicha so'rovnoma" natijalaridan foydalanildi. Tegishli ma'lumotlar olinishiga qarab, zarurat tug'ilganda, javoblar yosh xususiyatiga ko'ra ham tasniflangan. O'zbekistonda so'rovnoma 2025 yilda ham o'tkazilgan bo'lib, ishtirokchilarning umumiy soni 2000 kishini tashkil etgan.

Respondentlarning yoshi

13-17 ёш	**11.2%**
18-19 ёш	**6.2%**
20-29 ёш	**22.25%**
30-39 ёш	**20.1%**
40-49 ёш	**16.7%**
50-59 ёш	**11.0%**
60-69 ёш	**6.35%**
70 ёш ва ундан катта	**6.2%**

Respondentlarning jinsi

Эркаклар	**48.0%**
Аёллар	**52.0%**

Respondentlarning millati

Ўзбеклар	60.8%
Руслар	21.0%
Татарлар	10.1%
Корейслар	3.3%
Тожиклар	3.1%
Қозоқлар	0.4%
Украинлар	0.3%
Бошқа	1.0%

Ma'lumotlarni qaysi tilda oladi (Barcha tillarni ko'rsatib o'ting)

Фақат ўзбек тилида	3.3%
Фақат рус тилида	37.3%
Фақат ўзбек ва рус тилларида	53.8%
Ўзбек, рус ва инглиз тилларида	2.9%
Рус ва инглиз тилларида	1.7%
Ўзбек ва инглиз тилларида	0.7%
Ўзбек, рус ва тожик тилларида	0.4%

Quyida NHK tomonidan o'tkazilgan so'rovnoma ob'ektlarining rasshifrovkasi keltirilgan. Yaponiya yoshi kattalar soni ko'payib, yoshlar kamayib borayotgan davlatlardan biri hisoblanadi. Shu sababli, respondentlar orasida keksalar soni ko'pchilikni, yoshlar soni esa kamchilikni tashkil etadi. O'zbekistonda tadqiqot ko'lami Toshkent shahri bilan cheklangan bo'lsa, Yaponiyada so'rovnoma nafaqat Tokio, balki provinsiya shaharlari va qishloq joylarida ham o'tkazildi. Shu bilan birga, respondentlarning 100 foizi yaponlar bo'lib, faqat yapon tilidan foydalanilgan.

So'rovnomaning umumiy soni 1,920 kishini tashkil etdi (Yaponiya)

Respondentlarning yoshi

16-19 ёш	4.9%
20-29 ёш	8.6%
30-39 ёш	14.9%
40-49 ёш	14.7%
50-59 ёш	21.1%
60-69 ёш	19.8%
70 ёш ва ундан катта	16.1%

Respondentlarning jinsi

Эркаклар	47.3%
Аёллар	52.7%

Qiyosiy tahlil shuni ko'rsatdiki, O'zbekistonda ham, Yaponiyada ham televidenie muhim ommaviy axborot vositasi bo'lib, odamlar hayotida juda katta rol o'ynaydi (ehtimol, boshqa ko'plab mamlakatlar haqida ham shunday deyish

mumkin). Ikki mamlakat tomoshabinlari yuqori sifatli axboriy va ma’rifiy dasturlarni talab qilayotgan bo‘lsa-da, lekin baribir ko‘ngilochar dasturlarni tomosha qilishni afzal ko‘rishayotgani kuzatilmoqda. Bu yerda ijtimoiy ko‘rsatmalar (ustanovkalar) bilan tomoshabin xohishlari o‘rtasida ochiqdan-ochiq ziddiyat bor. Shuni inobatga olgan holda, muallif televizion sanoatning tijoratlashuv va jurnalistika kabi jihatlarini tadqiq etgan.

Endi teledasturlarning asosiy turlarini keltirib o‘tamiz. Dastlab inson intellektini rivojlantiruvchi ko‘rsatuvlar, ya’ni yangiliklar hamda axboriy, ta’limiy, tafakkurni kengaytiradigan ko‘rsatuvlar beriladi. Shundan so‘ng ko‘ngilochar dasturlar – filmlar, seriallar, multfilmlar, sport, musiqiy ko‘rsatuvlar va shoularni keltirib o‘tish mumkin.

Teleko‘rsatuvlar asosan axboriy, bilim beradigan, madaniy va ko‘ngilochar ko‘rsatuvlarga bo‘linadi. Bu dasturlar mavzusi va mazmuniga ko‘ra yana tasniflanishi mumkin. Deyarli barcha mamlakatlarda shou-dasturlar, sport tadbirlarining to‘g‘ridan-to‘g‘ri translyatsiyasi, dramalar, kinofilmlar va musiqiy chiqishlar kabi ko‘ngilochar dasturlar mashhur.

Juda ko‘p ko‘ngilochar dasturlar dag‘allik uchun tanqid qilinadi, ammo shuni ta’kidlash kerakki, mashhur dasturlar jamoatchilikka katta ta’sir ko‘rsatadi va barcha ommaviy axborot vositalari orasida iqtisodiy rag‘batlantirishning eng yuqori salohiyatiga ega. Boshqa tomondan, axboriy, ta’limiy va hujjatli dasturlar katta madaniy ta’sirga ega. Afsuski, bu ko‘rsatuvlar televidenie kompaniyalari uchun katta daromad manbai bo‘la olmayapti. Shu bilan birga, ular telekompaniyalarning ommaviy axborot vositasi sifatidagi ijtimoiy ahamiyatini oshirishga katta hissa qo‘shmoqda.

Dasturlarning mazmuni u yoki bu mamlakatda yuzaga kelgan ijtimoiy vaziyatni aks ettiradi. Bozor to‘yinganlik darajasiga yetgan Yaponiyaga kelsak, telekompaniyalar yangi g‘oyalardan foydalanib, auditoriyani jalb qilish uchun faol raqobat kurashini olib bormoqda. Natijada, ko‘p hollarda teledasturda, u xoh informatsion, xoh madaniy bo‘lsin, ko‘ngilochar dastur unsurlari ham ko‘zga tashlanmoqda.

Masalan, viktorina mavzusi “O‘zining xorijiy safarini muhokama qilish” bo‘lgan shou-dasturda ham, “Yangiliklar mazmuni” mavzusidagi yumoristik dasturda ham turli kombinatsiyalar mavjud. Sahna ko‘rinishlarida hamisha xilma-xil usullar sinab ko‘riladi. Shuning uchun yapon xususiy telekompaniyalari

kanallarini kun bo‘yi tomosha qilsangiz, sizda juda oz sonli axborot dasturlaridan tashqari qolgan barcha dasturlar ko‘ngilochar ekanligi haqida tasavvur hosil bo‘ladi.

O‘zbekistonda esa hozircha jamiyat barqarorlikni mustahkamlash yo‘lidan bormoqda. Shu sababli, televidenie ko‘rsatuvlarida tomoshabinga qiziqarli o‘yin-kulgilar taklif etilmaydi, balki davlatning rivojlanish tendensiyalari va axloqiy jihatlari aks ettirilgan ko‘rsatuvlar keng namoyish etiladi, deb ta’kidlash mumkin. Televideniening ijtimoiy mohiyatiga ustuvor ahamiyat beriladi. Shunday qilib, muallif televidenie sanoatida axborot va ko‘ngilochar dasturlarning rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilib, ushbu sohani rivojlantirishga hissa qo‘shishi mumkin bo‘lgan dasturlar mazmunini chuqur o‘rganib chiqdi.

1. O‘zbekiston va Yaponiyada televidenie va uning auditoriyasining umumiy va o‘ziga xos xususiyatlari

O‘zbekiston va Yaponiyada televidenie auditoriyasi.

Teleauditoriyani o‘rganishda, “Televizion jurnalistika” kitobi mualliflarining yozishicha, muayyan iste’molchining muayyan ko‘rsatuvni iste’mol qilishi bilan nihoyatda boy manzara yaratiladi. Bu axborot yoki ko‘ngilochar siyosatni ishlab chiqayotgan kommunikatorning o‘zi uchun o‘ylash uchun ma’lumot bo‘lishdan tashqari, mazkur ma’lumot reklama beruvchining strategiyasiga ta’sir qiladi. Bundan tashqari, reklama beruvchilarga qaram bo‘lgan tijorat telestansiyalari uchun bunday ma’lumotlar reytingi past bo‘lgan ko‘rsatuvni efirdan olib tashlash uchun asos bo‘lishi mumkin [3].

Avvalo, O‘zbekiston va Yaponiya tomoshabinlari qaysi vaqtda televizor ko‘rishini o‘rganamiz. Quyida dushanbadan jumagacha bo‘lgan ish kunlarida televizor ko‘rish bo‘yicha so‘rov natijalari keltirilgan 3 va 4-jadvallar keltirilgan.

3-jadval

O‘zbekiston aholisining har kuni televizor ko‘rish vaqti (ish kunlari)

Davomiyligi	1 soat	2 soat	3 soat	4 soat	5 soat	6 soat	7 soatdan oshiq	Javob yo‘q
Koeffitsient	7.4%	29.9%	28.0%	12.9%	8.4%	6.1%	7.4%	–

(Jadvalni muallif tuzgan)

4-jadval

Yaponiya aholisining har kuni televizor ko‘rish vaqti (ish kunlari)

Davomiyligi	1 soat	2 soat	3 soat	4 soat	5 soat	6	7	Javob

						soat	soatdan oshiq	yo‘q
Koeffitsient	16.3%	23.2%	23.9%	13.6%	11.1%	4.2%	7.4%	0.2%

(Manba: NHK kompaniyasining “Yaponlar va televidenie haqida” so‘rovnomasi, 2005 y.)

O‘zbekistonda ham, Yaponiyada ham televizor ko‘rish uchun eng ko‘p vaqt oralig‘i 2 soatdan 3 soatgacha. O‘zbekistonda o‘rtacha ko‘rish vaqti – 3 soatu 20 daqiqa, Yaponiyada – 3 soatu 13 daqiqa. Yaponiyada 1953 yilda teleko‘rsatuvlar boshlanganidan so‘ng, kuniga o‘rtacha ko‘rish vaqti, garchi umuman olganda barqaror holat saqlanib qolgan bo‘lsa ham, o‘rtacha ko‘rish vaqti 2 soatu 55 daqiqadan 3 soatu 30 minutgacha bo‘lgan oraliqda bir necha bor oshgan va kamaygan. Quyidagi 5-jadvalda shanba va yakshanba kunlari televizor ko‘rish vaqti ko‘rsatilgan.

5-jadval

O‘zbekiston aholisining har kuni televizor ko‘rish vaqti (shanba va yakshanba kunlari)

Davomiyligi	1 soat	2 soat	3 soat	4 soat	5 soat	6 soat	7 soatdan oshiq	Javob yo‘q
Koeffitsient	5.5%	8.9%	17.1%	22.6%	19.6%	11.8%	14.7%	—

(Jadvalni muallif tuzgan)

Dam olish kunlari televizor ko‘rishning eng uzoq intervali 3 soatdan 5 soatgachani tashkil etdi. Ko‘rish vaqtining o‘rtacha davomiyligi 4 soatu 22 daqiqaga teng. Yaponiyada 2025 yilda televizor ko‘rishning o‘rtacha davomiyligini aniqlash bo‘yicha tadqiqot o‘tkazilmaganligi sababli, muallif retrospektiv ma’lumotlardan foydalangan. Ushbu ma’lumotlarga ko‘ra, 1955 yilda ish kunlari televizor ko‘rish vaqti o‘rtacha 3 soatu 19 daqiqani, dam olish kunlari esa 3 soatu 52 daqiqani tashkil etgan. Bunday holat hozirgi kunda ham deyarli o‘zgargani yo‘q. 2000 yilda o‘rtacha ko‘rish davomiyligi ish kunlari 3 soatu 25 daqiqani, dam olish kunlari esa 3 soatu 55 daqiqani tashkil qildi.

So‘rovnoma natijalari shuni ko‘rsatadiki, poytaxt aholisi televizor ko‘rishga yetarlicha ko‘p vaqt ajratmoqda. So‘rovnomada qatnashgan fuqarolarning atigi 7,4% ish kunlari va 5,5% dam olish kunlari televizor qarshisida bir soatdan kam vaqt o‘tkazadi. Respondentlarning aksariyati ish kunlarida televizorga ikki soatgacha –

29,9% va uch soatgacha – 28,0% vaqt ajratadi. Dam olish kunlari respondentlarning aksariyati – 22,6% to'rt soatgacha, 19,6% besh soatgacha, 17,1% uch soatgacha televizor ko'radi. Respondentlarning 14,7% dam olish kunlari yetti soatdan ko'proq, ya'ni kunning deyarli yarmini televizor qarshisida o'tkazishi ham e'tiborni tortadi.

Televizor hozirgi kunda nafaqat zarur axborot manbai, balki dam olish ob'ekti hamdir. Shunday qilib, agar ish kunlarida eng yuqori mehnat faolligi yoshidagi fuqarolar televizor ko'rishga asosan ikki soatgacha, ko'pi bilan uch soatgacha vaqt ajratsalar, dam olish kunlarida ularning katta qismi televizor qarshisida to'rt soat va undan ko'proq vaqt o'tkazadilar. Masalan, 30-39 yoshdagi fuqarolarning 19,4% va 50-59 yoshdagilarning 20,5% dam olish kunlari yetti soatdan ko'proq televizor ko'radi. O'smirlarning televizor qarshisida ko'p vaqt o'tkazishi e'tiborni tortadi. Zero bu televizor nafaqat bo'sh vaqtni o'tkazishning intellektual shakllarini, birinchi navbatda, kitob va jurnallarni, balki o'sib borayotgan yosh organizmga juda zarur bo'lgan jismoniy mashqlar, o'yinlar va tabiat qo'ynida sayr, tengdoshlari bilan jonli muloqot qilish kabi ko'nikmalarni ham siqib chiqarganini anglatadi.

Biroq, televidenie sanoat sifatida shakllanishi uchun odamlar televizorni soatlab tomosha qilishlari kerak. Yaponiyada aynan televidenie ommaviy axborot vositalarining eng yirik reklama bozoriga aylangani tufayli deyarli barcha yaponlar har kuni 3 soatdan ko'proq televizor ko'rishadi. Bu odatiy holga aylangan. O'zbekistonga nisbatan shuni aytish mumkinki, mamlakatda televideniening reklama industriyasi sifatida shakllanishi uchun yetarlicha rivojlangan salohiyat mavjud.

6-jadval

Yosh toifalari bo'yicha tasniflangan javoblar

Yosh bo'yicha guruhlar	TV ko'rish kunlari	1 soat-dan kam	2 soatgacha	3 soatgacha	4 soatgacha	5 soatgacha	6 soatgacha	7 soat va undan ko'p
13-17 yosh	ish kunlari	0%	17.4%	40.6 %	21.0 %	14.3 %	4.0%	2.7%
	dam olish kunlari	7.1%	7.6%	12.5 %	19.6 %	33.5 %	12.9 %	6.7%
18-19 yosh	ish kunlari	0%	31.5%	25.8 %	23.4 %	8.9%	0%	10.5%

	dam olish kunlari	0%	2.4%	18.5 %	32.3 %	30.6 %	8.9%	7.3%
20-29 yosh	**ish kunlari**	12.1 %	31.0%	24.0 %	6.1%	7.2%	11.2 %	8.3%
	dam olish kunlari	2.2%	10.1%	14.4 %	28.8 %	16.4 %	13.3 %	14.8%
30-39 yosh	**ish kunlari**	10.7 %	41.0%	20.4 %	15.9 %	3.5%	4.5%	4.0%
	dam olish kunlari	3.5%	13.9%	20.1 %	18.2 %	19.9 %	5.0%	19.4%
40-49 yosh	**ish kunlari**	11.7 %	21.0%	33.8 %	13.2 %	9.0%	3.9%	7.5%
	dam olish kunlari	11.7 %	8.1%	12.9 %	22.2 %	17.4 %	14.4 %	13.5%
50-59 yosh	**ish kunlari**	0%	35.9%	25.0 %	4.5%	10.9 %	6.8%	16.8%
	dam olish kunlari	8.6%	6.4%	14.1 %	21.4 %	15.5 %	13.6 %	20.5%
60-69 yosh	**ish kunlari**	0%	29.1 %	37.8 %	18.1 %	7.1%	3.1%	4.7%
	dam olish kunlari	3.9%	5.5%	35.4 %	26.0 %	7.9%	3.9%	17.3%
70 va undan katta	**ish kunlari**	9.7%	25.0%	25.0 %	11.3 %	12.1 %	10.5 %	6.5%
	dam olish kunlari	4.8%	7.3%	21.0 %	10.5 %	18.5 %	26.6 %	11.3%

(Jadvalni muallif tuzgan)

O'zbekiston va Yaponiyada qancha tomoshabin televizor ko'rishini ko'rib chiqamiz va tahlil qilamiz.

7-jadval ma'lumotlariga ko'ra, Yaponiyada O'zbekistonga nisbatan televizorni bir kishi ko'radigan holat koeffitsienti yuqori. Buning sababi shundaki, birinchidan, oilaning birgalikda o'tkazadigan vaqti kam bo'ladi. Yaponiyada ota-onalarning ish kuni uzoq davom etadi va shuning uchun ular ko'pincha kechki ovqatga uyga qaytishga ulgurmaydilar. Bundan tashqari, nafaqat ota-onalar, balki bolalar ham turli

sabablarga ko‘ra, do‘stlari bilan muloqot qilish yoki ta’lim olish bilan bog‘liq bo‘lgan sabablarga ko‘ra ko‘pincha oiladan tashqarida vaqt o‘tkazadilar.

Ikkinchidan, 8-jadvalda qayd etilganidek, Yaponiyada har bir oilaga to‘g‘ri keladigan televizorlar soni ko‘p. Shuning uchun har kim o‘z xonasida o‘ziga yoqqan kanalni tomosha qiladi. Boshlang‘ich maktabdagi uchta o‘quvchining har biri o‘z televizoriga ega degan taxminlar bor. Bu esa mamlakatda oilaviy rishtalarning zaiflashishiga olib kelgan ijtimoiy muammoga aylandi.

7-jadval

Televizor ekranlari qarshisida yig‘ilayotgan odamlar soni

Odam soni	O‘zbekiston	Yaponiya
1 nafar	19.8%	41.8%
Bir necha nafar	80.2%	47.2%
Bilmayman, javob yo‘q	0%	11.0%

8-jadval

Bir oilaga to‘g‘ri keladigan televizorlar soni

Televizor soni	O‘zbekiston	Yaponiya
1	61.9%	18.6%
2	33.9%	31.7%
3	3.5%	24.1%
4dan ortiq	0.8%	23.8%
0	0%	0.3%
Bilmayman, javob yo‘q	0%	1.5%

(O‘zbekiston bo‘yicha ma’lumotlarni muallif to‘pladi, Yaponiya bo‘yicha – NHK kompaniyasining so‘rovnomasidan olingan natijalar)

Teleindustriya nuqtai nazaridan O‘zbekistonda bir vaqtning o‘zida ko‘plab odamlar televizor ko‘radigan vaziyat bu borada yaxshiroqdir, chunki reklamani bir vaqtning o‘zida ko‘plab odamlar tomosha qilsa, sarflangan mablag‘dan yuqori samara kutish mumkin. Yaponiyada teletomoshabinlar o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rovlarning dastlabki bosqichida o‘lchov birligi sifatida bitta oila olingan bo‘lib, bu haqiqiy vaziyatga mos kelmagan. Shuning uchun hozirgi vaqtda oiladan tashqari har bir individ ham tadqiqot ob’ekti hisoblanadi. Uchinchi bobda teletomoshabinlar o‘rtasida so‘rovnoma o‘tkazish metodikasi batafsilroq bayon etilgan.

Shundan so‘ng biz O‘zbekiston va Yaponiyadagi oddiy oilalarda bir nechta kanallarni tomosha qilish imkoniyatiga oid masalani ko‘rib chiqdik. Hozirda

O‘zbekistonda ham, Yaponiyada ham juda ko‘p kanallarni tomosha qilish mumkin. O‘zbekistonda MTRC tomonidan efirga uzatiladigan 4 ta kanaldan tashqari, sun’iy yo‘ldosh aloqasi va CATV tufayli bir necha yuzlab kanallarni ko‘rish uchun signallarni qabul qilish mumkin. Ammo tomoshabinlar asosan Rossiyadan kelgan teledasturlarni tomosha qilishadi. Yaponiyada ham O‘zbekistondagi kabi bir necha yuz kanalni ko‘rish uchun signallarni qabul qilish mumkin. Ammo bu yerda sun’iy yo‘ldosh televideniesi va CATV xorijiy teledasturlarni ko‘rish uchun mo‘ljallanmagan. Buning asosiy sababi filmlar namoyish etiladigan maxsus kanallarni tomosha qilish, sport musobaqalari va musiqiy konsertlarni jonli efirga uzatishdir. Shu jihati bilan Yaponiya O‘zbekistondan farq qiladi. 9-jadvaldan ko‘rinib turibdiki, O‘zbekistonda boshqa kanallar ham faol paydo bo‘lmoqda. Chunki bu yerda Yaponiyaga nisbatan xorijiy televideniega bo‘lgan ehtiyoj yuqori. Boshqacha aytganda, O‘zbekiston televideniesida baynalmilallashuv jarayoni kechmoqda. Teletomoshabin, albatta, kanallarni keng tanlash imkoniyatini olqishlaydi. Boshqa tomondan, O‘zbekiston telekompaniyasi uchun dasturlarni boshqarish va tuzishda qiyinchiliklar yuzaga kelishi mumkin, chunki raqobatchilar soni ko‘payadi. Shu bilan birga, aynan raqobatchilarning mavjudligi tufayli kompaniyaning boshqaruv tuzilmasi va yaratilgan dasturlarning sifati yaxshilanadi.

9-jadval

Tomoshabinlar ko‘rishi mumkin bo‘lgan kanallar soni

Kanallar soni	O‘zbekistan	Yaponiya
Menee 4-x	5.6%	13.8%
5	2.0%	15.7%
6	4.6%	14.2%
7	0.4%	9.4%
8	2.2%	6.7%
9	4.8%	4.3%
10dan ortiq	80.5%	31.5%
Bilmayman, javob yo‘q	0%	4.5%

(O‘zbekiston bo‘yicha ma’lumotlarni muallif to‘pladi, Yaponiya bo‘yicha – NHK kompaniyasining “Yaponlar va televidenie to‘g‘risida”gi so‘rovnomasi, 2005 y.).

O‘zbekiston va Yaponiya aholisi uchun axborot manbai

Quyida o‘zbekistonliklar va yaponlar qaysi televizion dasturlardan asosiy ma’lumot sifatida foydalanishi bo‘yicha o‘tkazilgan tadqiqot natijalari tahlili keltirilgan. O‘zbekistonga nisbatan O‘zbekiston va Rossiya tele va radioeshittirishlari, shuningdek, ingliz tilidagi CNN va BBC ko‘rsatuvlari qiyosiy tahlil qilindi. Yaponiyaga kelsak, NHK va xususiy telekompaniyalar o‘rtasida o‘tkazilgan qiyosiy tahlil natijalaridan foydalanildi.

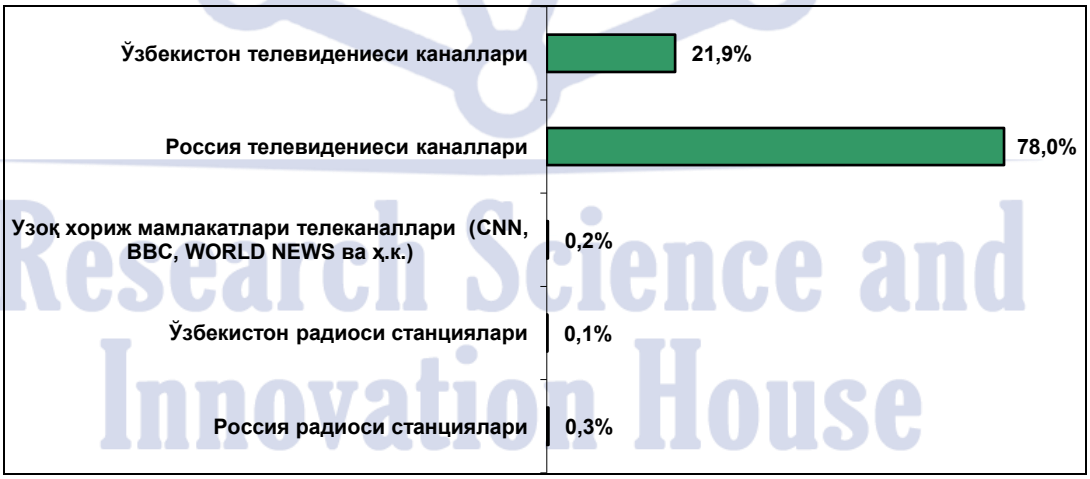
Dastlab O‘zbekistonda olingan natijalarni ko‘rib chiqamiz, ular 1-diagrammada keltirilgan.

So‘rovnoma natijalari shuni ko‘rsatdiki, Toshkentning ko‘plab aholisi uchun Rossiya televideniesi kanallari dunyodagi kundalik voqealar haqida muhim ma’lumot manbai hisoblanadi. Shu bilan birga, respublikamizdagi ko‘plab respondentlar mamlakatimiz va jahonda ro‘y berayotgan voqea-hodisalar haqidagi xabar va ma’lumotlarni asosan O‘zbekiston telekanallari ko‘rsatuvlaridan olishadi. So‘ralganlarning atigi 0,2 foizi ular uchun asosiy axborot va yangiliklar manbai uzoq xorij mamlakatlari telekanallari, CNN, BBC va boshqalar ekanligini aytishgan.

So‘rovnoma natijalariga ko‘ra, axborot manbai sifatida foydalaniladigan radioeshittirishlar koeffitsienti kichik bo‘lgan. Biroq, agar kasbi avtotransport haydash bilan bog‘liq bo‘lgan shaxslar (taksi va yuk mashinalari haydovchilari) o‘rtasida so‘rov o‘tkazilsa, radioeshittirishlar koeffitsienti ancha yuqori bo‘lishini taxmin qilish mumkin.

1-diagramma

O‘zbekistonliklar uchun axborot manbai bo‘lgan eshittirish



(Muallif tomonidan shakllantirilgan)

Umuman olganda, Rossiya kanallari Toshkent aholisining barcha yosh guruhlari e’tiborida. Shu bilan birga, ayrim yosh guruhlarida O‘zbekiston telekanallarining nisbatan mashhurligi u yoki bu ma’lumotni olishga bo‘lgan kasbiy ehtiyojlar, tilni tushunish va o‘z mamlakatining milliy madaniyati, san’ati, tarixi haqidagi ma’lumotlarga bo‘lgan ma’naviy ehtiyojlar bilan izohlanadi.

10-jadval

Yosh toifalari bo‘yicha tasniflangan javoblar

Yosh guruhlari	O‘zbekiston TV kanallari	Rossiya TV kanallari	Uzoq xorij mamlakatlari telekanallari	O‘zbekiston radiostansiyalari	Rossiya radiostansiyalari
13-17 yosh	11.2%	88.8%	0.0%	0.0%	0.0%
18-19 yosh	33.9%	64.5%	0.0%	1.6%	0.0%
20-29 yosh	15.5%	83.4%	0.4%	0.0%	0.7%
30-39 yosh	14.2%	85.8%	0.0%	0.0%	0.0%
40-49 yosh	32.0%	68.0%	0.0%	0.0%	0.0%
50-59 yosh	15.5%	84.5%	0.0%	0.0%	0.0%
60-69 yosh	43.3%	56.7%	0.0%	0.0%	0.0%
70 yosh va undan katta	38.7%	59.7%	2.4%	0.0%	1.6%

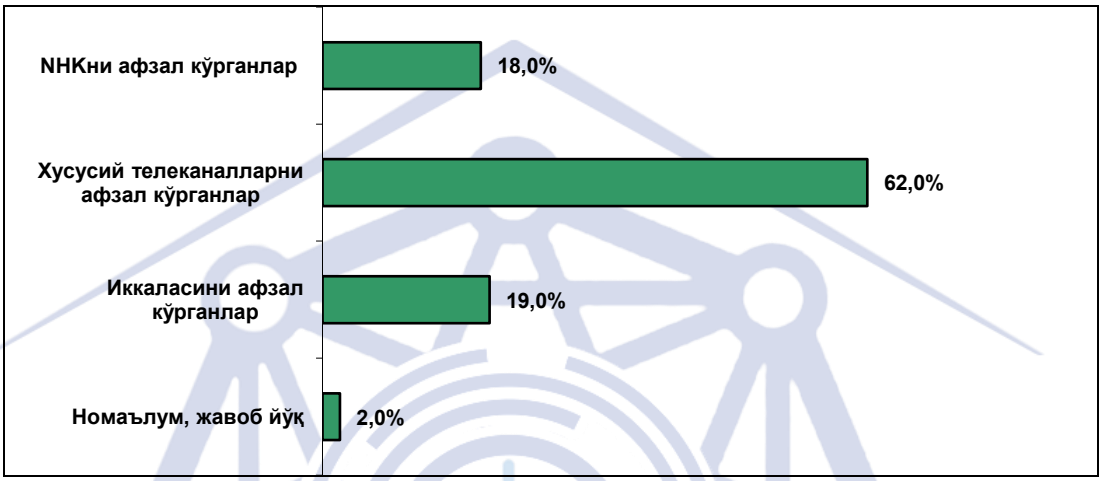
(Jadvalni muallif tuzgan)

Quyida yaponiyalik teletomoshabinlarning NHK kanallari va xususiy telekompaniyalarni afzal ko‘rishi bilan bog‘liq so‘rovnoma natijalari tahlili keltirilgan. Yapon tadqiqotida radioeshittirishlar savollar ro‘yxatiga kiritilmagan.

Umuman olganda, xususiy telekompaniyalarning kanallari soni ko‘p va shuning uchun 2-diagrammada ko‘rsatilganidek, xususiy telekanallarni afzal ko‘radigan shaxslar soni 62% ni tashkil etdi.

2-diagramma

Yaponlar uchun axborot manbai bo‘lgan teleko‘rsatuvlar



(Manba: NHKning “Yaponlar va televidenie to‘g‘risida”gi so‘rovnomasi, 2005 y.)

Yuqoridagi natijani yosh toifalari bo‘yicha alohida tahlil qiladigan bo‘lsak, 11-jadvaldan ko‘rinib turibdiki, NHK kanallarini ko‘proq yoshi kattalar tomosha qilishni afzal ko‘radi. Keksalar xususiy televideniening hayajonli dasturlaridan farqli o‘laroq, NHKning sokin dasturlarini tomosha qilishni yaxshi ko‘radilar. Xuddi shu sababga ko‘ra, O‘zbekistonda keksalar o‘zbek telekanallarini sevib tomosha qiladi.

2025 yilda Yaponiyada o‘tkazilgan so‘rovnoma natijalariga ko‘ra, NHK xususiy televidenieni ortda qoldirdi. Ushbu so‘rovnomada 70 yoshdan oshgan shaxslar ishtirok etgandi. Biroq, 1985-yilgi so‘rovnoma natijalariga ko‘ra, 12-jadvalda ko‘rsatilganidek, NHKning mashhurlik koeffitsienti yanada yuqori edi. Boshqacha aytganda, bu hozirgi yoshlar ulg‘aygach, o‘zbek ko‘rsatuvlarini yoki NHK ko‘rsatuvlarini ko‘rishni afzal ko‘radi, degani emas. Agar hozirda NHK va O‘zbekiston telekompaniyasi teletomoshabinlari orasida yoshlarning cheklanganligi haqida gapirish mumkin bo‘lgan natija olingan bo‘lsa-da, kelajakda barcha avlod vakillarini auditoriya tarkibiga kiritish imkoniyatini istisno qilib to‘g‘ri emas. Telekompaniyalar hozirgi yoshlar ulg‘aygan sari ularning kanallarini albatta ko‘radi, deb optimistik kayfiyatda bo‘lmasliklari kerak. Bu kompaniyalar kelgusida dastur tuzish usullarining rivojlanishini chuqur o‘rganishlari lozim.

11-jadval

Yosh toifalari bo'yicha tasniflangan javoblar (2025 yil)

Javob variantlari	***16-19 yosh***	***20-29 yosh***	***30-39 yosh***	***40-49 yosh***	***50-59* yosh**	***60-59* yosh**	***70 va undan katta***
NHK ko'rishni istaydiganlar	4.0%	6.5%	9.0%	6.0%	17.5%	**25.0 %**	**39.0%**
Xususiy kanallarni afzal ko'rganlar	86.0 %	84.0 %	77.0 %	73.5 %	61,5%	48.5%	33.0%

12-jadval

Yosh toifalari bo'yicha tasniflangan javoblar (1985 yil)

Javob variantlari	***16-19 yosh***	***20-29 yosh***	***30-39 yosh***	***40-49 yosh***	***50-59* yosh**	***60-59* yosh**	***70 va undan katta***
NHK ko'rishni istaydiganlar	5.0%	8.0%	12.5 %	**23.0 %**	**31.0 %**	**40.0 %**	**49.0 %**
Xususiy kanallarni afzal ko'rganlar	83.0 %	73.5 %	64.5 %	47.5 %	42.5%	31.0%	24.0%

(Manba: NHKning "Yaponlar va televidenie to'g'risida"gi so'rovnomasi, 2025 y.)

Maqolaga xulosa sifatida shuni aytish mumkinki, nafaqat Yaponiyada, balki O'zbekistonda ham televidenieningtelereklama bozoriga aylanishi uchun sharoitlar yaratilgan. Yaponiya teleindustriyasi mamlakatdagi eng yirik reklama bozori bo'lib, 2 trln. iena kapitalga ega. Albatta, bu O'zbekistonning iqtisodiy rivojlanishiga tegishli ta'sir ko'rsatadi, ammo o'zbek auditoriyasi va mamlakatda televizorga ega bo'lgan odamlar soni bilan bog'liq vaziyat Yaponiyadagi vaziyatga o'xshash bo'lganligi sababli, O'zbekistonda ham reklama bozori sifatida televidenie sanoati kelajakda istiqbolga ega deb taxmin qilish mumkin. Biroq, hozircha O'zbekiston telekompaniyalari ushbu bozorni monopollashtira oladimi yoki yo'qmi, aniq emas, chunki mazkur tadqiqotda ma'lum bo'lishicha, teletomoshabinlar nafaqat o'zbek, balki xorijiy dasturlarni ham bemalol tanlab tomosha qilishlari mumkin. Demak, O'zbekiston telekompaniyalari o'z iste'molchilari bo'lgan teletomoshabinlarning

xohish-istaklarini aniq bilishlari va shu afzalliklariga muvofiq teledasturlar tuzishlari va tayyorlashlari maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. “Yangi O‘zbekiston”. 2025. 20 dekabr.

2. Televizionnaya jurnalistika. 2 izd. G.V. Kuznesov i dr. M.: MGU, 1998. 262-263 b.

Research Science and Innovation House