



**Iroda Alimdjanova,**

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti stajyor-o'qituvchi

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada O'zbekiston telekanallarida yangiliklar dasturlarining zamonaviy rivojlanish tendensiyalari raqamli transformatsiya, media konvergensiya va auditoriya xulq-atvoridagi o'zgarishlar kontekstida tahlil qilinadi. Tadqiqotda televizion yangilikning an'anaviy efir mahsulotidan ko'p platformali axborot mahsulotiga aylanishi, tezkorlikning ortishi, jonli efir va mobil jurnalistika imkoniyatlarining kengayishi, qisqa video formatlari, vizualizatsiya, ijtimoiy tarmoqlar bilan integratsiya hamda verifikatsiya masalalari o'rganildi. "O'zbekiston 24", UZREPORT TV, MY5 va "Sevimli" telekanallari misolida ochiq raqamli platformalardagi axborot amaliyoti qiyosiy kuzatildi. Natijalar televizion tahririyatning kelajak modeli yagona efir markazidan ko'ra konvergent newsroom tamoyiliga yaqinlashayotganini ko'rsatadi. Shu bilan birga, tezkorlik va platformalararo tarqatish kuchaygani sari faktlarni tekshirish, manba shaffofligi va professional etikaga bo'lgan talab ham ortib boradi.

**Kalit so'zlar:** telejurnalistika, yangiliklar dasturi, raqamli transformatsiya, media konvergensiya, multiplatformalilik, mobil jurnalistika, qisqa video, vizualizatsiya, fact-checking, auditoriya.

### **Kirish**

**X** XI asrning ikkinchi va uchinchi o'n yilliklarida televideniye jurnalistikasi faoliyatining texnologik, mazmuniy va kommunikativ modeli sezilarli darajada o'zgardi. An'anaviy televideniya auditoriya belgilangan vaqtda efirga uzatiladigan yangiliklar dasturini kutgan bo'lsa, hozirgi media muhitida axborot uzluksiz yangilanadi va bir vaqtning o'zida televizor ekrani, veb-sayt, videoplatforma, messenjer hamda ijtimoiy tarmoq orqali tarqaladi (bunday global auditoriya xulq-atvori va texnologik trendlar xalqaro tahliliy hisobotlarda ham alohida qayd etilmoqda [14; 16]).

Natijada “yangiliklar dasturi” tushunchasi ham faqat studiyadagi boshlovchi, reportaj va efir setkasidan iborat mahsulotni emas, balki turli platformalarda davom etuvchi axborot siklini anglatmoqda.

O'zbekistondagi mazkur o'zgarishning texnologik zaminini internetdan foydalanish ko'rsatkichlarining o'sishi ham kuchaytirmoqda. Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotiga ko'ra, internetdan foydalanuvchi aholi ulushi 2021-yildagi 76,6 foizdan 2024-yilda 93,3 foizga, 2025-yil yanvar–avgust oylarida esa 94,2 foizga yetgan [6]. Bunday ko'rsatkich telekanallar auditoriyasining katta qismi ayni paytda raqamli platformalar foydalanuvchisi ekanini bildiradi. Demak, telekanal uchun “efir auditoriyasi” va “raqamli auditoriya”ni mutlaqo alohida segment sifatida ko'rish tobora samarasiz bo'lib bormoqda.

Televizion yangiliklar raqobati endilikda faqat telekanallar o'rtasidagi raqobat bilan cheklanmaydi. Yangilik nashrlari, Telegram-kanallar, YouTube loyihalari, podkastlar, bloggerlar va ijtimoiy tarmoq sahifalari ham bir xil axborot maydonida auditoriya e'tibori uchun kurashmoqda. Bu vaziyat telejurnalistikadan tezkorlik, vizual ifoda, platformaga mos shakl va auditoriya bilan bevosita muloqot kabi yangi sifatlarni talab qiladi. Biroq tezlik oshgani sari professional jurnalistikaning asosiy mezonlari – haqqoniylik, aniqlik, muvozanat, manbani tekshirish va tahririy javobgarlik – yanada muhimlashadi.

Mavzuning dolzarbligi O'zbekiston telekanallarida yangiliklar ishlab chiqarish va tarqatish amaliyoti an'anaviy efir mantig'idan konvergent media mantig'iga o'tayotgani, ammo mazkur jarayonning

janriy, texnologik va professional oqibatlari tizimli tahlilni talab qilishi bilan belgilanadi. Tadqiqotning maqsadi O'zbekiston telekanallaridagi yangilik dasturlarining zamonaviy rivojlanish yo'nalishlarini aniqlash, ularni tasniflash va raqamli muhit sharoitida telejurnalistikaning istiqbolli modelini ilmiy jihatdan izohlashdan iborat.

Maqolada quyidagi vazifalar qo'yildi: televizion yangilikning multiplatformali modelga o'tishini tavsiflash; tezkorlik va jonli efrining yangi shakllarini aniqlash; mobil jurnalistika va qisqa video formatlarining ta'sirini ko'rsatish; vizualizatsiya va tushuntiruvchi jurnalistika imkoniyatlarini baholash; telekanal va ijtimoiy tarmoq integratsiyasini ochib berish; verifikatsiya hamda tahririy etikaga doir yangi talablarni umumlashtirish; O'zbekiston telekanallari uchun amaliy rivojlanish yo'nalishlarini taklif etish.

### **Mavzuga oid adabiyotlar tahlili**

Televideniye rivojlanishini texnologik vosita va auditoriya idroki o'rtasidagi aloqada o'rganish media nazariyasining muhim yo'nalishlaridan biridir. M. Maklyuen kommunikatsiya vositasining o'zi jamiyatning axborotni qabul qilish shakliga ta'sir ko'rsatishini ta'kidlagan [13]. Ushbu yondashuv zamonaviy televizion yangilikni tahlil qilishda ham metodologik ahamiyatga ega: smartfon ekrani, vertikal video, algoritmik tasma yoki qisqa format mazmunning o'zi bilan bir qatorda uni qabul qilish usulini ham o'zgartiradi.

Media konvergensiya masalasida H. Jenkins turli platformalar o'rtasida kontentning harakatlanishi, media industriya-

larning o‘zaro yaqinlashuvi va auditoriya-ning faol ishtirokini yagona jarayon sifatida ko‘radi [11]. M. Deuze esa multimedia jurnalistikasida jurnalistning kasbiy roli matn tayyorlash bilangina cheklanmasdan, turli formatlar va platformalar uchun kontent ishlab chiqish vazifasi bilan kengayishini qayd etadi [10]. J. Pavlik yangi media texnologiyalari jurnalistikada axborotni yig‘ish, qayta ishlash, hikoya qilish va auditoriya bilan munosabatga kirishish usullarini o‘zgartirishini ko‘rsatadi [15].

Qisqa video va raqamli platformalar masalasi O‘zbekiston media tadqiqotlarida ham dolzarb yo‘nalishga aylangan. A. Karimov YouTube Shorts kabi qisqa videolarni zamonaviy kontent taqdimoti shakli sifatida ko‘rib, uzoq davom etuvchi ekran mahsulotlariga ehtiyoj kamayishi va lo‘nda, tez iste‘mol qilinadigan formatlarning ommalashishini qayd etadi [1]. “O‘zbekiston matbuoti” jurnalining 2026-yilgi sonida ham raqamli kontent, virtual reallik, fake news, faktcheking va ijtimoiy tarmoqlar bilan bog‘liq mavzularning bir son doirasida keng yoritilgani media ilmida raqamli transformatsiya masalalari markaziy mavzulardan biriga aylanganini ko‘rsatadi [5].

Telejurnalistikada immersiv texnologiyalar, vizual tajriba va auditoriyaning ishtiroki ham yangi ilmiy muammolarni yuzaga keltirmoqda. M. Saidova VR va AR texnologiyalarining jurnalistikada qo‘llanishi auditoriyani oddiy kuzatuvchidan voqea muhitiga yaqinlashtirishi mumkinligini, biroq bunda haqqoniylik va etik chegaralar alohida ahamiyat kasb etishini ko‘rsatadi [9]. Mazkur qarash televizion yangiliklarda grafika, 360 darajali video, ma’lumotlar

vizualizatsiyasi va sun‘iy intellekt asosidagi vositalardan foydalanishda ham professional nazorat zarurligini anglatadi.

Xalqaro tadqiqotlar va milliy ilmiy adabiyotlar telejurnalistikaning raqamli muhitga moslashuvini turli jihatdan izohlaydi. Shunga qaramay, O‘zbekiston telekanallaridagi yangilik dasturlarini multiplatformalilik, tezkorlik, mobil ishlab chiqarish, qisqa video, interaktivlik va verifikatsiya kabi bir-biri bilan bog‘liq mezonlar asosida yagona tizim sifatida ko‘rib chiqish zarurati mavjud. Mazkur maqolaning ilmiy yondashuvi aynan shu tendensiyalarni bir model doirasida umumlashtirishga qaratilgan.

### **Tadqiqot metodologiyasi**

Tadqiqotda tizimli yondashuv, qiyosiy kuzatish, kontent tahlili elementlari, tavsifiy va funksional tahlil metodlaridan foydalanildi. Empirik kuzatish uchun O‘zbekiston televideniye makonida turli tahririy va institutsional modellarga mansub “O‘zbekiston 24”, UZREPORT TV, MY5 hamda “Sevimli” telekanallarining ochiq efir va raqamli platformalardagi yangilik faoliyati tanlandi. Mazkur tanlov davlat axborot telekanali, xususiy axborot kanali va umumiy auditoriyaga mo‘ljallangan xususiy telekanallarni qiyoslash imkonini beradi.

Tahlil mezonlari sifatida quyidagilar belgilandi:

- 1) axborotni tarqatish tezkorligi;
- 2) televizion va raqamli platformalarning o‘zaro integratsiyasi;
- 3) jonli efir va voqea joyidan ulanish;
- 4) qisqa va vertikal videolardan foydalanish;

- 5) yangilikni vizuallashtirish;
- 6) janrlar integratsiyasi;
- 7) auditoriya bilan qayta aloqa; 8) mobil jurnalistika vositalari;
- 9) manba va faktlarni tekshirish;
- 10) kontentni turli platformalarga moslashtirish.

Kuzatish natijalari telekanallarni “yaxshi-yomon” tarzida reytinglash uchun emas, balki milliy telejurnalistikadagi umumiy yo‘nalishlarni aniqlash uchun qo‘llandi.

Tadqiqotning cheklovi shundaki, ochiq platformalardagi kontent telekanalning ichki tahririy jarayonlarini to‘liq aks ettirmaydi. Shu sababli xulosalar tahririyatlarning ichki texnologik infratuzilmasi yoki boshqaruv tizimi haqida emas, auditoriyaga ko‘rinadigan media mahsulot va tarqatish amaliyoti haqida chiqarildi. Bunday yondashuv empirik materialni tekshiriladigan va ochiq manbalar doirasida saqlash imkonini beradi.

### **Natijalar va muhokama**

#### **1. Yangilikning multiplatformali mahsulotga aylanishi**

O‘zbekiston telekanallarida kuzatilayotgan eng muhim tendensiyalardan biri yangilikning teleefir bilan yakunlanmaydigan media mahsulotga aylanishidir. Bir voqea haqida tayyorlangan material efirga chiqishdan oldin yoki keyin Telegram uchun qisqa matn va video, YouTube uchun to‘liq lavha, Instagram uchun vertikal fragment, sayt uchun matnli xabar shaklida qayta ishlanishi mumkin. Bunda tahririyatning vazifasi bir xil materialni mexanik ravish-

da ko‘paytirish emas, balki har bir platformaning iste‘mol uslubiga mos shakl yaratishdan iborat.

“O‘zbekiston 24”ning rasmiy YouTube faoliyati, UZREPORT TVning sayt va videoplatformalardagi yangilik tarqatishi, MY5ning Telegram, Instagram, Facebook va YouTube manzillarini o‘z rasmiy sahifalarida parallel taqdim etishi telekanal brendining bir necha platformada bir vaqtda ishlashini ko‘rsatadi [4; 3]. Bu holat zamonaviy telekanalni “efir uzatuvchisi” emas, balki audiovizual axborot ishlab chiqaruvchi multimedia tahririyati sifatida talqin etishni talab qiladi.

Multiplatformalilik tahririyatning ish siklini ham o‘zgartiradi. Avvalgi modelda voqea – suratga olish – montaj – efir ketma-ketligi ustuvor bo‘lgan bo‘lsa, yangi modelda voqea haqida dastlabki qisqa xabar, keyin jonli ulanish, so‘ng kengaytirilgan reportaj, tahliliy suhbat va arxivga mo‘ljallangan to‘liq video bir-birini to‘ldirishi mumkin. Bunday model “continuous news cycle” – uzluksiz yangilik sikliga yaqinlashadi.

#### **2. Tezkorlik va jonli efirning yangi modeli**

Raqamli platformalar xabar tarqalish tezligini keskin oshirdi. Auditoriya yirik voqea haqida kechki axborot dasturiga kutmasdan, sodir bo‘layotgan paytda ma‘lumot olishni istaydi. Shu sababli telekanallar uchun jonli efir va tezkor ulanish raqobatbardoshlikning asosiy elementlaridan biriga aylanmoqda. Zamonaviy mobil aloqa vositalari ayrim vaziyatlarda katta texnik guruhsiz ham voqea joyidan sifatli signal uzatish imkonini beradi.

Tezkorlikning ortishi material tayyorlashda uch bosqichli yondashuvni shakllantirmoqda: birinchi bosqichda tekshirilgan qisqa xabar; ikkinchi bosqichda voqea joyidan video yoki jonli ulanish; uchinchi bosqichda batafsil reportaj, ekspert izohi yoki studiya tahlili. Mazkur yondashuv tezlikni chuqur tahlil bilan uyg'unlashtiradi. Professional nuqtayi nazardan "birinchi bo'lib xabar berish" tamoyili "birinchi bo'lib tekshirilgan xabarni berish" mezonini bilan muvozanatlashishi lozim.

Jonli efirning ko'payishi jurnalistning kasbiy tayyorgarligiga qo'yiladigan talabni ham oshiradi. Montaj qilingan reportajda xatoni tuzatish imkonini mavjud bo'lsa, jonli ulanishda nutq, fakt, talaffuz, manba va vaziyatni baholashdagi xato darhol auditoriyaga yetib boradi. Shu sababli jonli efir texnologik qulaylikdan tashqari tahririy protokollar, tezkor verifikatsiya va muxbirning professional kompetensiyasini talab qiladi.

### 3. Mobil jurnalistika va universal muxbir modeli

Mobile Journalism (MOJO) telejurnalistikadagi muhim amaliy yo'nalishga aylandi. Smartfon kamera, ovoz yozish vositasi, montaj muharriri va internet uzatgich funksiyalarini bir qurilmada birlashtiradi. Natijada jurnalist voqea joyida tasvirga olish, qisqa montaj qilish, subtitrlar qo'shish va materialni tahririyatga yuborish imkoniga ega bo'ladi. Bu ayniqsa favqulodda hodisa, xizmat safari yoki katta suratga olish guruhini tez yuborish qiyin bo'lgan holatlarda samaralidir.

Mobil jurnalistikaning rivojlanishi "universal muxbir" modelini kuchaytiradi. Bunday jurnalist matn yozish bilan birga tasvir kompozitsiyasi, ovoz sifati, mobil montaj, platforma formati, jonli ulanish va raqamli xavfsizlikni ham bilishi kerak. Biroq MOJO professional kamera va to'liq suratga olish guruhining mutlaq o'rnini



bosmaydi. Katta intervyular, hujjatli loyihalar, murakkab reportaj va yuqori tasvir sifati talab qilinadigan mahsulotlarda professional texnika zarurligicha qoladi.

Shunday qilib, mobil jurnalistika televideniyeining muqobili emas, balki tahririyatning tezkor va moslashuvchan ishlashini ta'minlovchi qo'shimcha ishlab chiqarish texnologiyasidir. O'zbekiston telekanallarida bu kompetensiyani tizimli o'qitish, muxbirlarni mobil tasvirga olish va montaj bo'yicha qayta tayyorlash yangilik ishlab chiqarish samaradorligini oshirishi mumkin.

#### 4. Qisqa va vertikal video formatlarining ta'siri

YouTube Shorts, Instagram Reels va shunga o'xshash vertikal qisqa video formatlari auditoriyaning video iste'mol qilish odatini o'zgartirdi. A. Karimov ta'kidlaganidek, axborot hajmi ortib borayotgan sharoitda uzun ekran mahsulotlariga ehtiyojning pasayishi va qisqa, lo'nda videolarga qiziqishning kuchayishi kuzatilmoqda [1]. Bu jarayon televizion yangiliklarning mazmuniga ham ta'sir qilmoqda.

Telekanal bitta mavzuni turli davomiylikda ishlab chiqishi mumkin: 20–30 soniyalik tezkor video, 45–90 soniyalik vertikal izoh, 2–3 daqiqalik efir reportaji va 5–10 daqiqalik kengaytirilgan tahlil. Muhim jihat shundaki, format qisqarganda mazmunning asosiy faktlari buzilmasligi, kontekst yo'qolmasligi va sarlavha sensatsionlashtirilmasligi kerak. Qisqa video axborotni soddalashtirishi mumkin, ammo uni primitivlashtirmasligi lozim.

Vertikal video jurnalistdan yangi vizual fikrlashni ham talab qiladi. Gorizontall televizion kadrda bir nechta obyekt

joylashtirish mumkin bo'lsa, vertikal kadr yaqin plan, markaziy obyekt va ekranda o'qiladigan qisqa matnga ko'proq tayanadi. Shu bois bir xil materialni turli platformalar uchun qayta kadrda olish yoki qayta montaj qilish zarurati paydo bo'ladi.

#### 5. Vizualizatsiya va tushuntiruvchi jurnalistika

Zamonaviy yangilik dasturida vizualizatsiya dekorativ unsurdan tushuntirish vositasiga aylanmoqda. Statistik ma'lumotlar, murakkab iqtisodiy ko'rsatkichlar, hududiy jarayonlar yoki xalqaro voqealar xarita, infografika, diagramma, vaqt chizig'i va ekran grafiklari orqali ancha tushunarli yetkaziladi. Televizor ekrani ham, smartfon ekrani ham vizual idrokka asoslanganligi sababli, axborotni ko'rish orqali tushuntirish jurnalistikaning muhim kompetensiyasiga aylanadi.

Bu tendensiya "explain journalism" – tushuntiruvchi jurnalistika rivojlanishi bilan bog'liq. Auditoriya ko'pincha "nima bo'ldi?" savolidan tashqari "nega?", "bu nimani anglatadi?", "menga qanday ta'sir qiladi?" degan savollarga javob kutadi. Shuning uchun telekanalning yangilik bloki xabar, reportaj, ekspert izohi va grafik tushuntirishni birlashtirgan holda murakkab masalani auditoriya uchun kontekstual va aniq shaklda taqdim etishi mumkin.

Vizualizatsiya bilan bog'liq asosiy xavf – chiroyli grafik orqali ma'lumotni noto'g'ri talqin qilishdir. Diagramma masshtabi, foiz va mutlaq sonning farqi, xaritada ranglar yoki statistik taqqoslash kontekstni o'zgartirib yubormasligi kerak. Shu sababli grafik dizayn jurnalistning tahririy mas'uliyatidan alohida jarayon emas.

## 6. Janrlar integratsiyasi va boshlovchi rolidagi o'zgarish

Raqamli muhit televizion yangilik janrlarining o'zaro yaqinlashuvini tezlashtirdi. Sof xabar ko'pincha muxbir reportaji, ekspert intervyusi, studiya izohi va grafik tushuntirish bilan davom etadi. Bunday integratsiya auditoriyaga voqeani bir necha bosqichda idrok etish imkonini beradi: avval fakt, so'ng voqea joyi, keyin sabab va oqibatlar.

Boshlovchining roli ham o'zgarib bormoqda. U faqat tayyor matnni o'qib beruvchi shaxs emas, balki axborot bloklarini bog'lovchi, suhbatni boshqaruvchi, jurnalist yoki ekspertga aniqlashtiruvchi savol beruvchi mediatorga aylanadi. Biroq bu jarayon yangilikning personallashtirilishini haddan tashqari kuchaytirib, jurnalist shaxsini voqeaning o'zidan ustun qo'ymasligi zarur. Professional ishonch shaxsiy brend bilan emas, faktik aniqlik va tahririy standart bilan mustahkamlanadi.

## 7. Auditoriya bilan interaktiv kommunikatsiya

An'anaviy televizion modelda axborot oqimi asosan "telekanal → tomoshabin"

ko'rinishida bo'lgan. Ijtimoiy tarmoqlar esa bu munosabatni ikki tomonlama muvoqotga aylantirdi. Auditoriya izoh qoldiradi, materialni ulashadi, savol yuboradi, foto va video taqdim etadi, mavzu taklif qiladi. Shu tariqa tomoshabin yangilikni faqat iste'mol qiluvchi emas, balki media jarayoniga axborot, fikr va tarqatish orqali ta'sir qiluvchi ishtirokchiga aylanmoqda.

Interaktivlik tahririyat uchun auditoriya ehtiyojini tez aniqlashga yordam beradi. Biroq foydalanuvchi yuborgan foto, video va xabarlar professional jurnalistika uchun avtomatik ravishda ishonchli manbaga aylanmaydi. Ularning muallifi, suratga olingan joy va vaqt, tasvirning asl konteksti, montaj mavjudligi tekshirilishi lozim. Demak, interaktivlik oshgani sari user-generated content bilan ishlash protokoli ham rivojlanishi kerak.

## 8. Verifikatsiya, fake news va tahririy javobgarlik

Tezkor media muhitining eng jiddiy muammolaridan biri tekshirilmagan axborotning professional OAVga kirib kelish xavfidir. Ijtimoiy tarmoqdagi video yoki xabar juda tez ommalashishi mum-

| Mezon                | "O'zbekiston 24"      | UZREPORT TV                | MY5                                 | "Sevimli"                           |
|----------------------|-----------------------|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Asosiy model         | axborot-tahliliy      | axborot va onlayn yangilik | umumiy auditoriya + digital         | umumiy auditoriya + digital         |
| Raqamli platformalar | faol                  | faol                       | faol                                | faol                                |
| Qisqa video          | qo'llanadi            | qo'llanadi                 | qo'llanadi                          | qo'llanadi                          |
| Jonli/tezkor format  | muhim                 | muhim                      | dasturga bog'liq                    | dasturga bog'liq                    |
| Konvergensiya        | yuqori ahamiyatga ega | yuqori ahamiyatga ega      | brend kommunikatsiyasi bilan uyg'un | brend kommunikatsiyasi bilan uyg'un |

1-jadval. O'zbekiston telekanallarida yangiliklar rivojlanishining kuzatilgan umumiy yo'nalishlari

kin, ammo uning ommalashgani haqiqat ekanini bildirmaydi. Nazariy jihatdan bu holat raqamli muhitdagi axborot buzilishi (information disorder) va dezinformatsiya oqimlarining jadallashuvi bilan izohlanadi [17]. N. Musayeva fake news va misinformation muammosini tahlil qilib, ishonchli manba, media savodxonlik va fact-checkingning ahamiyatini alohida ta'kidlaydi [2]. Telejurnalistika uchun bu masala ayniqsa muhim, chunki audiovizual tasvir auditoriyada "ko'rdim – demak rost" degan kuchli psixologik taassurot uyg'otishi mumkin.

Sun'iy intellekt vositalari rivojlanishi deepfake, sun'iy ovoz, generativ tasvir va soxta subtitrlar kabi yangi xavflarni ham keltirib chiqarmoqda. Shu sababli televideniya tahririyatlarda verifikatsiya bir martalik harakat emas, balki yangilik ishlab chiqarish jarayonining majburiy bosqichi bo'lishi kerak. Amaliy algoritmlar quyidagicha tuzilishi mumkin: manbani aniqlash → birlamchi manba bilan solishtirish → foto/video metama'lumotlari va vizual belgilarni tekshirish → geolokatsiya va vaqtni tasdiqlash → kamida bitta mustaqil qo'shimcha manba bilan solishtirish → tahririy tekshiruv → e'lon qilish.

Professional tahririyatning raqamli platformalardagi ustunligi aynan ishonchlilikda namoyon bo'lishi kerak. Klassik jurnalistika nazariyasida ta'kidlanganidek, kasbiy faoliyatning birinchi va o'zgarmas burchi haqiqatga intilish, mohiyati esa verifikatsiya intizomidir [12]. Shu bois blog yoki anonim kanal bilan tezlik bo'yicha raqobatlashish telekanalni o'z standartlaridan voz kechishga majbur qilmasligi lozim.

Aksincha, auditoriya professional telekanalga "tekshirilgan manba" sifatida murojaat qiladigan muhitni shakllantirish uzoq muddatli strategik vazifa hisoblanadi.

#### 9. Sun'iy intellektning tahririyatdagi yordamchi funksiyalari

Sun'iy intellekt vositalari telejurnalistikada bir qator rutin operatsiyalarni tezlashtirishi mumkin: intervyuni avtomatik transkripsiya qilish, subtitrlar yaratish, arxivdan tegishli videoni izlash, uzun materialdan tayanch fragmentlarni topish, tarjima, metadata yaratish, statistik ma'lumotlarni dastlabki saralash (zamonaviy telejurnalistikada mazkur amaliyotlarning qo'llanish mexanizmlari ilmiy tadqiqotlarda atrofligicha tahlil qilingan [18]). Bunday vositalar vaqtni tejaydi va jurnalistga mazmuniy tahlil uchun ko'proq imkoniyat beradi.

Biroq generativ tizimlardan foydalanishda faktik xato, manbaning ko'rsatilmashligi, mualliflik huquqi va sun'iy yaratilgan kontentni real tasvir sifatida qabul qilish xavfi mavjud. Shu bois sun'iy intellekt jurnalistning tahririy qarorini almashtiruvchi subyekt emas, inson nazorati ostidagi yordamchi vosita sifatida ishlatilishi maqsadga muvofiq. Ochiqlik tamoyili ham muhim: agar materialning muhim qismi generativ vosita yordamida yaratilgan bo'lsa, tahririyat ichki standartlarda uni belgilash mexanizmini ishlab chiqishi lozim.

#### 10. Hududiy jurnalistika va inson manfaatiga yo'naltirilgan yangiliklar

O'zbekiston televideniyesining rivojlanishida hududiy axborotning ulushini

oshirish muhim yoʻnalish boʻlib qoladi. Mobil internet, ixcham texnika va tezkor fayl uzatish hududiy muxbirning materialini markaziy tahririyatga tez yetkazish imkonini beradi. Natijada yangilik geografiyasi poytaxt voqealari bilan cheklanib qolmay, viloyat va tumanlar hayotini koʻproq aks ettirish imkoniga ega boʻladi.

Shu bilan birga, yangilikning inson manfaatiga yoʻnaltirilgan modeli kuchayishi kerak. Rasmiy qaror yoki statistik koʻrsatkichning oʻzi emas, uning oddiy fuqaro, oila, tadbirkor, talaba yoki mahalla hayotiga qanday taʼsir qilishi jurnalistik materialning markaziga chiqarilishi auditoriya bilan ishonchli aloqani mustahkamlaydi. Bunday yondashuvda jurnalist “nima boʻldi?” savoliga qoʻshimcha ravishda “bu kimga va qanday taʼsir qiladi?” savolini ham qoʻyadi.

### **Zamonaviy rivojlanish modelining umumlashtirilishi**

Tahlil natijalarini umumlashtirib, Oʻzbekiston telekanallaridagi yangiliklar rivojlanishini besh oʻzaro bogʻliq yoʻnalishga ajratish mumkin. Birinchi yoʻnalish – texnologik transformatsiya: mobil qurilmalar, tezkor internet, bulutli servislar, avtomatlashtirish va sunʼiy intellekt vositalari. Ikkinchi yoʻnalish – format transformatsiyasi: qisqa video, vertikal video, live, explain-video, grafik kartochka. Uchinchi yoʻnalish – distributiv transformatsiya: bir mahsulotning telefir, sayt, YouTube, Telegram va boshqa ijtimoiy platformalarda moslashtirilgan shaklda tarqatilishi. Toʻrtinchi yoʻnalish – kommunikativ

transformatsiya: auditoriyaning fikr, izoh, ulashish va foydalanuvchi kontenti orqali faol ishtiroki. Beshinchi yoʻnalish – professional transformatsiya: jurnalistdan multimedia koʻnikmalari, verifikatsiya, maʼlumotlar bilan ishlash va raqamli etika talab qilinishi.

Mazkur modelda barcha yoʻnalishlarni birlashtiruvchi markaziy tamoyil – ishonchlilikdir. Texnologik innovatsiya jurnalistikaning tashqi shaklini oʻzgartiradi, biroq professional axborotning qiymatini faktik aniqlik va tahririy javobgarlik belgilaydi. Shu sababli telekanal raqamli muhitga moslashishda “tezroq va koʻproq kontent” mezonini bilan cheklanmasdan, “tezkor, tushunarli va tekshirilgan kontent” modelini shakllantirishi zarur.

### **Amaliy tavsiyalar**

Birinchi, telekanallarda efir, sayt va ijtimoiy tarmoq boʻlimlarini imkon qadar yagona konvergent newsroom tamoyili asosida muvofiqlashtirish zarur. Bu bir mavzu boʻyicha takroriy mehnatni kamaytiradi va platformalararo rejalashtirishni yaxshilaydi.

Ikkinchi, muxbirlar uchun mobil jurnalistika, vertikal video, tezkor montaj, jonli ulanish va raqamli xavfsizlik boʻyicha muntazam amaliy treninglar tashkil etish maqsadga muvofiq.

Uchinchi, ijtimoiy tarmoqlardan olingan foto, video va xabarlar bilan ishlash uchun yozma verifikatsiya protokoli joriy etilishi, muhim materiallar kamida ikki bosqichda tekshirilishi kerak. Bunda milliy qonunchilikda belgilangan axborot olish, undan foydalanish erkinligi

hamda tarqatilayotgan ma'lumotlarning haqqoniyligi uchun tahririy javobgarlik talablariga qat'iy rioya etilishi zarur [7; 8].

To'rtinchidan, murakkab iqtisodiy, ijtimoiy va xalqaro mavzularni auditoriyaga tushuntirish uchun ma'lumotlar vizualizatsiyasi, infografika va explanatory journalism formatlarini kengaytirish lozim.

Beshinchidan, qisqa video strategiyasi alohida redaksion standartga ega bo'lishi kerak: sarlavhada sensatsionlikdan qochish, asosiy fakt va kontekstni saqlash, manbani ko'rsatish, subtitrlar va grafik elementlarning o'qilishini ta'minlash.

Oltinchidan, sun'iy intellekt vositalaridan transkripsiya, subtitrlar, tarjima va arxiv izlash kabi yordamchi vazifalarda foydalanish mumkin, biroq faktik tekshiruv va yakuniy tahririy qaror inson-jurnalist zimmasida qolishi kerak.

Yettinchidan, telekanal samaradorligini baholashda faqat efir reytingi emas, balki videoni ko'rish davomiyligi, qayta ulashish, izohlar, platformalararo auditoriya va materialga qaytish ko'rsatkichlarini ham hisobga olish zarur.

Sakkizinchidan, hududiy muxbirlik tarmog'i va fuqarolar hayotiga bevosita aloqador mavzular ulushini oshirish, rasmiy xabarni inson manfaatiga yo'naltirilgan jurnalistik hikoyaga aylantirish kerak.

### **Xulosa**

O'zbekiston telekanallarida yangiliklar dasturlarining rivojlanishi global media tizimidagi raqamli transformatsiya bilan uzviy bog'liq. Tadqiqot natijasida televizion yangilikning an'anaviy efir mah-

sulotidan multiplatformali, uzluksiz yangilanadigan va auditoriya bilan interaktiv aloqaga kirishuvchi media mahsulotiga aylanayotgani aniqlandi. Bu jarayon texnologik, format, distributiv, kommunikativ va professional transformatsiyalar majmuasi sifatida namoyon bo'lmoqda.

Asosiy tendensiyalar qatoriga televideniye va raqamli platformalar integratsiyasi, jonli efir va tezkor ulanishlarning kengayishi, mobil jurnalistika, qisqa va vertikal video, vizualizatsiya, janrlar integratsiyasi, auditoriya interaktivligi, sun'iy intellekt vositalarining yordamchi funksiyalari hamda verifikatsiya talabining kuchayishi kiradi. Internetdan foydalanish darajasining yuqoriligi telekanallar uchun raqamli platformalarni ikkilamchi kanal emas, axborot tarqatish tizimining teng huquqli tarkibiy qismi sifatida ko'rish zaruratini kuchaytiradi.

Maqolaning asosiy ilmiy xulosasi shundan iboratki, zamonaviy O'zbekiston telejurnalistikasining istiqbolli modeli an'anaviy televideniye dan voz kechish emas, balki uning professional va audiovizual imkoniyatlarini raqamli media mantig'i bilan integratsiyalashdir. Telekanalning ustunligi tezkorlikning o'zida emas, tezkorlikni ishonchlik, tushuntirish va professional mas'uliyat bilan birlashtira olishida namoyon bo'ladi. Shu sababli kelajakdagi yangilik tahririyati "broadcast-first" yoki "digital-first" qarama-qarshiligidan ko'ra "verified multiplatform newsroom" – tekshirilgan axborotni turli platformalar uchun moslashtiruvchi yagona tahririyat modeliga yaqinlashishi maqsadga muvofiq.

### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Karimov A. YouTube Shorts – kontent taqdim etishning zamonaviy formati sifatida // O'zbekiston matbuoti. – 2026. – № 2. – B. 9–12.
2. Musayeva N. “Fake” xabarlar, “misinformation” va ilm-fan auditoriyasi // O'zbekiston matbuoti. – 2026. – № 2. – B. 4–8.
3. MY5 – “Mening Yurtim” telekanali. Rasmiy Telegram va raqamli platformalar [Elektron resurs]. – URL: <https://t.me/my5tv> (murojaat sanasi: 30.09.2026).
4. O'zbekiston 24 telekanali. Rasmiy YouTube va raqamli platformalar materiallari [Elektron resurs]. – URL: <https://www.youtube.com/@Uzbekistan24> (murojaat sanasi: 30.09.2026).
5. O'zbekiston matbuoti : ilmiy-ma'rifiy jurnal. – 2026. – № 2. – 48 b.
6. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. O'zbekiston aholisining 94,2 foizi internetdan foydalanadi [Elektron resurs] // Rasmiy axborot portali. – 2025. – 29-sentabr. – URL: <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/64211> (murojaat sanasi: 30.09.2026).
7. O'zbekiston Respublikasining Qonuni. Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to'g'risida : O'RQ-439-II (12.12.2002) [Elektron resurs] // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: <https://lex.uz/acts/52268> (murojaat sanasi: 30.09.2026).
8. O'zbekiston Respublikasining Qonuni. Axborot olish kafolatlari va erkinligi to'g'risida : O'RQ-400-I (24.04.1997) [Elektron resurs] // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – URL: <https://lex.uz/acts/1319> (murojaat sanasi: 30.09.2026).
9. Saidova M. Axborotni idrok etishda virtual reallik (VR) texnologiyalarining o'rni: yangiliklar muhitiga immersiv yondashuv // O'zbekiston matbuoti. – 2026. – № 2. – B. 13–17.
10. Deuze M. What is Multimedia Journalism? // Journalism Studies. – 2004. – Vol. 5, № 2. – P. 139–152.
11. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York : New York University Press, 2006. – 308 p.
12. Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. – 4th ed. – New York : Crown, 2021. – 352 p.
13. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. – New York : McGraw-Hill, 1964. – 359 p.
14. Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2026 [Electronic resource] // Reuters Institute for the Study of Journalism. – Oxford : University of Oxford, 2026. – URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk> (access date: 30.09.2026).
15. Pavlik J. V. Journalism and New Media. – New York : Columbia University Press, 2001. – 256 p.
16. Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report 2025 [Electronic resource] // University of Oxford. – Oxford, 2025. – URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025> (access date: 30.09.2026).
17. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. – Strasbourg : Council of Europe, 2017. – 108 p.
18. Zuykina K. L., Razumova D. V. Practices of Artificial Intelligence Adoption in Television Journalism // The Art and Science of Television. – 2025. – Vol. 21, № 2. – P. 133–158.