

**ORIENTAL JOURNAL OF PHILOLOGY**

journal homepage:

<http://www.supportscience.uz/index.php/ojp/about>**THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE CONCEPT OF IMAGE IN TELEVISION JOURNALISM****Nilufar Talibzhanovna Umirzakova**Senior Lecturer at the International Islamic Academy
of Uzbekistan, Doctor of Philosophy (PhD)nilufar74.1974@gmail.com

Tashkent, Uzbekistan

ABOUT ARTICLE**Key words:** image, concept, television,
object, researchers, scientists, screen, picture.**Received:** 23.12.25**Accepted:** 24.12.25**Published:** 25.12.25**Abstract:** The article examines
theoretical research and scientific approaches
of many scientists to the concept of image in
television journalism and television projects.
The concept of “image”, its differences and
similarities with the concept of “image” are
also explained.**ТЕЛЕВИЗИОН ЖУРНАЛИСТИКАДАГИ ОБРАЗ ТУШУНЧАСИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ****Нилуфар Толибжоновна Умирзакова**Ўзбекистон халқаро ислом академияси катта ўқитувчиси,
филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)nilufar74.1974@gmail.com

Тошкент, Ўзбекистон

МАҚОЛА ҲАҚИДА**Калит сўзлар:** образ, имиж, тушунча,
телевидение, объект, тадқиқотчилар,
олимлар, экран, киёфа.**Аннотация:** Бу мақолада телевизион
журналистикадаги, телелойиҳалардаги
образ тушунчасини кўплаб олимларнинг
назарий жихатдан тадқиқотлари, илмий
ёндашувлари ёритилган. Шунингдек,
“образ” тушунчасини “имиж” тушунчаси
билан фаркли ва фарқсиз томонлари
асослаб берилган.**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ ОБРАЗА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ****Нилуфар Талибжановна Умирзакова**Старший преподаватель Международной исламской академии
Узбекистана, доктор философии (PhD)nilufar74.1974@gmail.com

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: имидж, образ, концепция, телевидение, исследователи, ученые, изображение.	Аннотация: В статье рассматриваются теоретические и научные подходы многих ученых к понятию образа в тележурналистике и телевизионных проектах. Также поясняется понятие «образа», его отличия и сходства с понятием «имидж».
--	--

Кириш. Инсоният дунёни ўзгартириш жараёнида ғаройиб мўъжизалар яратдики, XX асрнинг ана шундай ихтироларидан бири телевидениедир. Бугунги кунда илм-фан тараққиётида аниқ ва гуманитар фанларни ўзида мужассамлаштириб тараққий этган ва этаётган зангори экрансиз ҳаётимизни тасаввур қилиш қийин.

Пьер Рондер «Телевидение ҳақидаги мулоҳазалар»ини I аср аввал шундай бошлаган: «Истасам бутун дунё уйимга келади, бугунги кун телевидениеси шундай мўъжизакор қудратга эга».

Замонавий медиа муҳитида телевидение ҳар бир хонадонга кириб бориш каби улкан имкониятга эга экан, у қизиқишлари ва фикрлари турлича бўлган томошабинлар аудиториясини қамраб олиб, таъсир кўрсатувчи энг кучли воситалардан бирига айланди. Телевидение – журналистика билан бирликда санъатнинг ҳам хусусиятларини ўзида мужассам этиб, ҳар бир кўрсатув – экран тилида реал ҳаётнинг кўзгуси сифатида акс этади.

Тележурналист, телевидениенинг муҳим хусусияти бўлган синтетиклигидан фойдаланиб, ҳар қандай мавзуни экран орқали ёритиб бера олади. Образлилик – тележурналистиканинг муҳим ва зарурий жиҳатидир. Телевидение контекстида томошабин образини бадиий истеъдод ила нозик ҳис қилиш журналистнинг касб маҳорати сифатида ҳисобга олиниши лозим.

«Образ» тушунчасини маълум бир илм-фан доирасида очиб бериш жамият учун ҳам, тадқиқотчилар учун ҳам мунозарали бўлиб, уни дунё воқеаларини ёритишдаги ёндашув нуктаи назаридан кўриб чиқиш талаб этилади.

Объектдаги образ – тасвирлаш нуктаи назаридан объективдир. Лекин шакл жиҳатидан у ҳамиша субъективдир[1]. Шакл жиҳатидан субъектив бўлгач, биз образни филологик, психологик ва ижтимоий йўналишларда турлича тасвирлаш имкониятига эгамиз.

Филологик тадқиқотларга кўра, образ тушунчаси «бадиий ва адабий ижоднинг табиати, шакли ва вазифасини белгиловчи – эстетиканинг асосий тушунчаси»[2]деб талқин

килинади. Ушбу ҳолатда образ тушунчаси, кўпинча муайян бадий образ нуктаи назари орқали ифода этилади.

Тадқиқот усуллари. Н.Д. Арутюнованинг таъкидлашича, «Инсон онгида аниқ образ яратишда кўпинча «олам ва ҳаётни беихтиёр тадқиқ этиш механизмлари» иштирок этади». Тадқиқотчи «образ» интуиция орқали шаклланади, деб аниқлик киритган [3].

А. Эбру бўлса, «кенг маънода олганда образ тушунчаси – мавзунинг онг орқали акс этишидир ёки тасаввурдаги ҳодисаларни индивидуал тасвирлаш» деб, ҳисоблайди [4].

Илмий ишларда оммавий ахборот воситалари томонидан шакллантирилган медиобразнинг ўзига хослиги таъкидланган. Баъзи тадқиқотчилар, оммавий ахборот воситаларидан олинган маълумотларга асосланиб, эмоционал ва рационал ғоялар йиғиндисини медиаобраз деб атайдилар. Бошқалар эса, «медиаиндустрия томонидан оммавий аудиторияга тақдим этилган махсус образ» деб, аниқлик киритадилар.

Т.Н. Галинская бу тушунчага кенгроқ ёндашади: «медиаобраз» – медиамаконда яратилган барча матнлар (профессионал журналистлар, блогерлар, ижтимоий тармоқдан фойдаланувчилар ва бошқалар)нинг воқелик тасвиридир» [5]. Олимнинг фикрича, тор маънодаги «медиаобраз» тушунчаси журналист томонидан воқеаларни босқичма босқич структуралаш жараёнида яратилади, кенг маънода эса «медиаобраз» коммуникатор ва реципиентлар ўртасидаги икки томонлама жараён доирасида реал воқеани тўсатдан ва эркин яратишни назарда тутди.

Натижалар. Медиаобраз, одатда, сиёсатда бошқа одамлар томонидан яратилган шахс ҳақидаги фикрни шакллантиришда қўлланилади. Медиаобразлар сиёсат ҳақида тасаввур уйғотиб, сиёсатчининг имижини яратилишига хизмат қилади. Шундан сўнг улар сиёсат оламининг вакиллари образида намоён бўладилар. Сайловчиларнинг жамият ҳаётига дахлдор вакиллар билан бевосита мулоқот қилиш имконига эга бўлмаслиги учун сиёсий образлар яратилади. Шу билан бирга, медиаобраз томошабинларга арбобнинг эфирдаги имижини орқали таъсир қилади.

Телевизион образ медиаобразнинг таркибий қисми бўлиб, унинг баъзи умумий жиҳатларини ўзида мужассам этган.

Телевизион образ – журналист томонидан ҳодисалар, жараёнлар ва инсонлар аро муносабатларда объективлик, холислик ва очиқликка асосланган маъно ва мазмун билан суғорилган, экран асарининг ғоявий-эстетик режасига мос келадиган ва унинг ўзига хос вазифаларини ҳал этишга ҳисса қўшадиган реал воқеаларнинг намоёиш этилишидир.

Телевизион образлар телелойиҳаларнинг вербал ва визуал равишда эфирга узатилиши сабаб ёдда қолади, шунингдек, бу образлар асосидаги тасвир, сўз ва овоз синтези уларнинг томошабинбоплиги, ишончилиги ва кенг аудитория учун мўлжалланганлигини кўрсатади.

Кўпинча илмий нашрлар, турли каналларнинг хабарларида қисман синоним бўлган «образ» ва «имиж» тушунчаларида семантик чалкашлик ёки уларнинг ўрнини алмаштириш мавжуд. Шундай экан, тушунчаларнинг бундай қабул қилиниши оммавий ахборот воситалари аудиторияси онгига ҳам сингади.

«Образ» ва «имиж» тушунчаларини мазмун жиҳатдан қамраб олиш ва уларнинг ҳар бирини ўз ўрнида қўллаш жуда қийин вазифадир. Бугунги кунда «имиж» атамаси нафақат имижеологияда, балки журналистика, коммуникация назарияси, сиёсатшунослик, социология ва бошқа фанларда қўлланилади ва шу билан бирга ҳар бирида ўз талқинига эга. Бу тушунчанинг илмда нисбатан «янги»лигини, шу билан бирга кўп маънони англатишини ҳисобга олсак, ягона таърифи йўқ. Бундан ташқари, мутахассислар бир-бирига яқин атамалар («стереотип», «бренд», «репутация» ва бошқалар)нинг мазмунини фаол муҳокама қилмоқдалар, бу эса «имиж» тушунчасининг моҳиятини аниқлашни қийинлаштиради.

Сўнгги йилларда илмий дунёқарашнинг кишилар ички ва ташқи қиёфалари орқали бир-бирларига таъсир кўрсатиш механизмини эгаллашда ёрдам берадиган янги соҳаси – имижеология (қиёфашунослик) вужудга келди. Луғатларда, «имиж» сўзи француз ёки инглиз тилида – image – образ, кўриниш деган маънони англатади.

Ўзбекистон Миллий энциклопедиясида эса шундай таъриф берилган: Имиж (инглизча image, лотинча imago – тимсол, кўриниш) – шахс, ҳодиса, нарсани оммалаштириш, реклама қилиш ва ҳ.к. мақсадларда одамларга ҳиссий-руҳий таъсир кўрсатишни кўзлаб шакллантириладиган қиёфаси; тарғиб қилиш воситаларидан бири (масалан, сиёсий арбоб имижи). Қайд этилган маълумотларда таъкидланишича, «имиж» тушунчаси «образ» каби серқирра маънога эга. Ихтисослашган адабиёт манбаларидаги таърифларда «образ» ва «имиж» тушунчаларидаги дастлабки ва муҳим фарқни аниқлаймиз. Уларда, у ёки бу «образ»ни яратишдан фарқли равишда, оммавий ахборот воситаларида «имиж»ни шакллантиришнинг прагматик ва фаол механизмлари очиқ берилади.

Юқорида аниқлаганимиздек, «образ» телетомошабин онгининг интуитив, нораціонал қисмига мурожаат қилиб «таассурот» яратади.

Д.П. Гавра коммуникавистикада «имиж» ва «образ» тушунчаларини тавофутини таъкидлаб, «имиж»ни «субъект руҳияти фаоллигининг натижасидаги объект билан боғлиқ бўлган қандайдир субъект образи» деб таърифлашни таклиф қилади [6]. Тадқиқотчининг фикрича, образ бир неча компонентлар: субъект фикрининг фаоллиги, жамоа тасаввури натижасидир. Шунда, образ – ўзига ўзи баҳо бериш эканлиги маълум бўлади. Имиж бўлса, субъектнинг ўзи учун муҳим бўлган ҳодисалар орқали шаклланади. Объектнинг ўзига хос хусусиятларини субъект руҳиятида акс эттирувчи образдан фарқли ўлароқ, имиж – объект

таҳлилининг образ билан ишлаш натижасидир. Д.П. Гавра, объект имижи остида «образни баҳолаш асосида объектнинг муҳим хусусиятларини қабул қилиш натижасида унинг тасаввурида шаклланган ижтимоий субъектнинг руҳиятида пайдо бўлган у ҳақидаги фикрни» тушунишга ундайди.

Олимларнинг кўпчилики қисми «имиж» тушунчасини тавсифлаб, онгли равишда уни моделлаштирилган образ деб таърифлайдилар. Е. В. Шалагина, «имиж – мақсадли шаклланган образ» деган фикрни илгари суради. Унинг таъкидлашича, бундай «имиж» баъзи қадриятларни ўз ичига олиб, «мақсадли аудиторияга эмоционал-психологик таъсир ўтказиш учун қўлланилади».

Л.К. Аверченко имиж тушунчасини «оммавий ахборот воситаларида психологик таъсир орқали вужудга келадиган жамоавий ёки индивидуал фикр –сунъий образ деб», талқин қилишни таклиф қилади [7].

Е.В. Харитоновна бўлса, имижни «ҳақиқий ва нисбат берилган хусусиятларга асосланган натижавий ва эмоционал рангдор образ» деб, тушунади [8]. Таъкидланишича, кўп ҳолларда имиж субъектнинг ўзи ва алоқа воситалари томонидан такрорланади. У конкрет, аммо ўзгарувчан ва ҳаракатда бўлиб, вазиятга қараб мослашади ва таҳрирдан ўтказилиб тақдим этилади. Бу ҳолатда, у ёки бу объектга муносабат уйғотиб, шакллантириш мақсадга мувофиқдир.

«Образ» ва «имиж» тушунчаларини асосий жиҳатларини аниқлаб, қуйидагиларни кайд этиш мумкин:

Образ	Имиж
- Интуитив жиҳатдан шаклланган тасаввур	- Мақсадли шаклланган тасаввур
- Таассурот	- Ўзига хос ташқи хусусиятлар йиғиндиси
- Аудитория фикрини субъектив ифодалаш	- Мавжуд бўлган (кўпинча ташқи) фазилятлар
- Беқарор, тартибсиз ўзгаришларга қарам	- Доимий, барқарор сифатлар мажмуи

«Образ» тушунчасидан фойдаланиш вақтида муҳим бўлган бу фарқларни ўрганишда, телеэфирлар тизимида уни яратиш механизмларидаги хусусиятларини кўриб чиқамиз.

Таъкидлаш керакки, имиж кўп ҳолларда сиёсатшунослик, психология, социология, жамоатчилик билан алоқалар бўйича илмий изланишларда таҳлил қилинади. Шу боис, оммавий ахборот воситаларида маълум бир имиж яратилишида, аввало, сиёсатшунослар, жамоат арбоблари ва етакчилар, шунингдек, сиёсий партиялар вакиллари, дипломатлар, PR ходимлари манфаатдор. Сўнгги йилларда давлат имижи ҳам юқори босқичга кўтариляпти.

«Қайд этиш керак, давлатнинг ижобий имижі ташқи сийёсӣ ва ташқи иқтисодӣ фаолият самарадорлигини оширувчи энг омил муҳим ҳисобланади». Шунингдек, Б.С. Алимов илмий-назарий қўлланмасида таъкидлаптики, глобаллашув даврида оммавий ахборот воситалари ахборот маконига ва у орқали мамлакат имижига бевосита таъсир этувчи курул сифатида юзага келади.

«Образ» ва «имиж» тушунчаларини фарқлашда ноформал ёндашув ҳам мавжуд бўлиб, унга кўра «имиж» атамаси кўп ҳолларда амалий-утилитар тушунча сифатида қўлланилса, «образ» назарий ва услубий атама сифатида ифодаланади. Шунингдек, Ю.А. Благова «образ» ва «имиж» тушунчаларининг хусусиятларини аниқ фарқлаш мумкин эмаслиги ҳақида фикр юритар экан, имижни шароитга қараб ёки мақсадли шаклланивчи сунъий яратилган қиёфа сифатида кўриб чиқишни таклиф қилади.

Кўпинча, «имиж» тушунчасига ташқаридаги, реал воқеаларни акс эттирувчи объект атрибутлари сифатида аниқлик киритилади. Оммавий муҳитда ушбу ҳолатни ўрганувчи мутахассисларни мисол келтириш мумкин. М.В. Чапаеванинг имиж ҳақидаги лойиҳасининг қўлланмасида «имиж» тушунчасига шундай таъриф берилган: «Имиж – бу кийим-кечак, соч турмаги, аксессуарлар, атрибутлар, атроф-муҳит, яшаш ва иш жойлари, имо-ишоралар, хулқ-атвор, овоз, нутқ, оҳанг, совғалар, ҳарфлар орқали ифодаланадиган рамзий белгилар тўплами. Биз оламга ниманики намоён қилсак (билвосита ёки бевосита), бу имижни яратади».

Юқорида айтилганларни барчасини инобатга олган ҳолда, биз телевидениедаги ҳодиса ёки персонажнинг портретини яратишда «образ» атамасини қўллаш кўпроқ мос келади деб, ҳисоблаймиз. Телебошловчи учун эса, «имиж» тушунчасини қўллаш одатга айланган.

Ҳозирги замонда оммавий ахборот воситалари, айниқса, телевидение тадқиқотчиларга замонавий визуал маданият воситасига урғу бериш учун, фаол равишда визуал образларни яратиб, эфирга узатмоқда.

Визуал (лотинча *visualis*) – кўришга оид, кўриш мумкин бўлган, кўринадиган, деган маънони англатади. Визуал кузатиш – бирор воқеа ёки ҳодисани кўз билан, телескоп ёки телевизор ёрдамида ўрганиш.

Тадқиқотчи Т.Ю. Серикова, визуал образ визуал маданиятнинг асосий таркибий қисми сифатида алоҳида аҳамият касб этади, чунки визуал тасвирлар асосида уларни баҳолаш, таҳлил қилиш ва тақдим қилиш жараёнида индивидуал бадий образлар шаклланади, дея уқтиради. «Инсоннинг ички дунёқарашини тасвирий образлар билан бойитиш, ўзидаги қобилятни кашф қилишга ундаш – визуал маданиятнинг мақсадидир».

Муҳокама. Журналистик фаолиятнинг асоси – ҳодисаларни ёритишига қарамай, замонавий телекўрсатувларнинг моҳияти образ концепциясини яратиш. Томошабин ушбу «образ» орқали воқеликни англаши, тележурналист вазиятларнинг моҳиятига чуқур кириб бориб, ижодий нуктаи назардан маълумотларни қайта ишлашига боғлиқ. Бу контентда телевидениеда образ яратиш имкониятлари ҳақида сўз борапти.

Телевизион дастурнинг обрўси кўп жиҳатдан унинг иштирокчилари таркибига боғлиқдир. В.В. Егоров томонидан ўтган асрда билдирилган бу фикр ҳозиргача аҳамиятини йўқотгани йўқ. В. Саппак бўлса, инсон омили телевидениенинг асосий ва ягона предмети эканлигини уқтирган ҳолда шундай ёзган эди: «Бунда «образ» эмас, одам эстетик объект сифатида қабул қилиниши керак». Илмий ишимизнинг моҳияти ҳам шундаки, образ кенг тушунчага эга эканлигини тадқиқотларда акс эттириб, шахс ўрни юқори даражада эканлигини исботлаб беришдан иборат.

Телелойиҳаларда дастур қаҳрамони, иштирокчилари киёфасини шакллантиришга катта урғу берилади. Бош қаҳрамон – кўрсатувдаги асосий образ бўлиб, моҳиятан дастур муҳокамаси, таҳлили унинг атрофида бўлади. Иштирокчилар асосий образ ва у билан боғлиқ мавзуга асосан танланади, бу кўрсатув мазмунини бойитишда хизмат қилади. Е. Галперина мулоҳазаларига кўра: «Телевидение – ўта шахсий санъат тури ва унда персонажни очиб бериш учун дастур яратувчиларнинг ўзи шахс бўлиши шарт.

Демак, телевизион образни оммага тақдим этаётган муаллиф онги, идроки, маданияти, эстетик қарашларидан келиб чиқар экан, умумий дастур шунга асосан қурилади. Журналистнинг позицияси нейтрал бўлса-да, йўналиш унинг дунёқараши асосида белгиланади ва томошабин кўрсатувдаги персонажни борица эмас, гуруҳ тақдим этганича қабул қилади.

Луғатларда «қаҳрамон» сўзининг маъносига қуйидагича изоҳ берилади: «Қаҳрамон – бу... жасорати, фидойилиги билан ғайриоддий жасурлик кўрсатган, довюрак одам».

Тележурналистика амалиётида «қаҳрамон» тушунчаси кенг талкин қилинади: унинг шахси атрофида телевизион материалнинг композицияси қурилади. Республика ва хорижий телеканаллар кўрсатувларини таҳлил қилиш жараёнида қаҳрамон образини яратишдаги айрим умумий қонуниятларни аниқлаш имкони бўлган. Қаҳрамон оммавий ахборот воситаларининг аудиовизуал йўналишидаги маҳсулотларида аудитория учун ноанъанавий, ва албатта, жамиятга фойда келтирувчи, халқ, ижтимоий гуруҳлар манфаатини ҳимоя қилувчи сифатида тавсифланади: аниқ фуқаролик позицияси, мардлик, қатъиятлилиқ, юксак профессионаллик, ватанпарварлик, умуминсоний ғоялар йўлида фидойиликка тайёрлик. Баъзан салбий персонаж у ёки бу кўрсатув қаҳрамони сифатида қатнашиши мумкин. У салбий хусусиятларга эга бўлсада, ёмон одамлиги эҳтимолдан узоқ бўлиши

мумкин, аммо шу билан бирга тушунчамиздаги қаҳрамон сўзига муносиб эмас. Бу шундай персонаж бўлиши мумкинки, ўз мақсади йўлида носоғлом муҳитни танлайди ёки унинг заифлигидан фойдаланувчиларга қаршилиқ кўрсата олмайдиган даражада ожиз. Бу тоифадаги образлар, атрофдагилар идеал деб билувчи, намуна сифатида тақдим этилувчи қаҳрамонни янада ёрқинроқ кўриниши учун ёрдамчи вазифани ўтайдилар.

Тележурналист, профессионаллар билан эмас, балки маълум бир ижтимоий табақага мансуб ёки муҳити ва шароитини тақдим этувчи турли соҳа вакиллари бўлган ижтимоий актёрлар билан ишлайдики, муайян бадий образни жонлантириш учун, аввало, «хужжатли образ» тушунчасига аниқлик киритишимиз керак. Бадий образ тўқималар асосида яратилса, хужжатли образ реал фактлар билан шаклланади.

Хужжатли образ мавжудлигини тасдиқлаш учун икки асосий омилни ҳисобга олиш муҳимдир:

- Хужжатли образ муаллиф билан чамбарчас боғлиқ бўлиб, унинг

тасаввури ва тажрибаси призмасидан ўтади, бу эса уни бадий образга ўхшаш жиҳатини намоён этади;

- Телеэкрандаги маълум бир визуал хужжатли образни қабул қилиш

контекст ва тақдимотга боғлиқ. Мантиқий кетма-кетликка қурилган бир нечта хужжатли образлар бутун бир хужжатли фильм ёки дастур ҳақидаги тасаввурни ўзгартириши мумкин.

«Хужжатли образ – бу бир вақтнинг ўзида ёрқин ифода, ҳажм ва энг юқори аниқлик, ишонч демакдир» [9].

Хужжатли образ тасдиқланган фактлардан ташкил топган. Кўрсатув ёки лавҳа муаллифи томонидан яратилган хужжатли образ томошабинларда кучли ҳаяжон уйғота олади, ҳаттоки, эҳтимол бадий образдан ҳам таъсири кучли бўлар, чунки томошабин хужжатли образларни ҳақиқийлигини билади. Бу «аниқлик» эффекти тадқиқотчи В.В. Егоров томонидан изоҳланган. «Оммавий ахборот воситалари орқали ўз мулоҳазаларига зид бўлмаган маълумотларни қабул қилган инсон, уни рад этишдан кўра, ҳақиқийлигига ишонишга мойил бўлади» [10].

Бадий образ – эстетик категория бўлиб, санъатга хос бўлган воқеликни ўзлаштириб ва ўзига хос усулда ўзгартириш шакллари тавсифлайди. Тор ва аниқ ифодалаганда «бадий образ» тушунчаси бадий асарнинг элементи (бу вазиятда телекўрсатувлар, персонаж ёки объект) ни англатади; кенгроқ ва умумий қараганда, махсус, бадий, воқеликни, «кўриниш оламини» тақрорлаш усулидир.

Экран моддий объектлар ҳаракатини намоён этишга қодир. Бу вазифанинг самарадорлиги журналистнинг телевидениенинг ифодали воситаларидан фойдаланиб,

образ яратишига боғлиқ. Шундагина томошабинга бадий ёки ҳужжатли образнинг асл контенти экран нусхасида тақдим этилади.

Экран образи яратилишида телевидениенинг визуал ва эскпрессив имкониятлари муҳим аҳамиятга эга. Айнан шу воситалар ёрдамида экран образи шаклланади, яратилади ва муҳим жиҳатлари очиб берилади.

Бугунги кунда тележурналистканинг долзарб масалаларига бағишланган тадқиқотларда тележурналистнинг экрандаги образини шакллантиришга ҳам урғу берилган.

Тадқиқотчилар Ж.В. Караганова, Ю.В. Мочалова илмий изланишларида замонавий телевидениенинг бошловчиси телеканал «юзи» сифатида имижини ривожлантириш тенденциялари, асосий хусусиятлари кўриб чиқилади. Ўзбекистонлик олима Ю. Қ. Зоҳидова тадқиқотида телебошловчининг экрандаги образи томошабинларга тақдим этилаётган турмуш тарзи позициясининг намунавий тимсоли эканлигини асослайди. Яна бир ватандош тадқиқотчимиз А.А.Каримов телелойиҳаларда самарадорликни таъминловчи омиллар қаторида қизиқарли воқеа, қутилмаган журналистик топилмалари билан бирга оригинал қаҳрамон образини ҳам кўриб чиқади.

Шундай қилиб, ушбу диссертациядаги калит сўз «образ»дир. «Имиж» атамаси «образ» сўзининг инглиз тилидаги эквиваленти бўлса ҳам, маъно жиҳатдан фарқ қилади. Сўзма-сўз таржима қилинганда маъно бир хил бўлсада, тушунчаларни чуқурроқ ўрганишимиз атамаларни фарқлаш имконини берадиган хусусиятларни очиб беради. «Образ» кенг маънодаги тушунча бўлиб, инглиз тилидаги эквиваленти орқали аниқлик киритиб бўлмайди. Баъзи контекстларда «имиж» эмас «образ» тоифасидан фойдаланиш аҳамиятга молик.

Бундан ташқари, биз бу илмий ишда асосан телекўрсатув қаҳрамони (персонажи) образини шакллантириш технологияларига эътибор қаратамиз ва имиж эмас, балки образ категорияси билан ишлаймиз.

Хулоса. Шундай қилиб, замонавий телевидениенинг янги талаб ва имкониятларга қандай мослашаётганини тушуниш учун, қаҳрамон образи қандай яратилаётганини англашда телевидение амалиётининг ўрни муҳим. Ана шунда тележурналист шунчаки «экран юзи» ёки маълумот манбаи эмас, балки кўпчилик учун фикри ва позицияси муҳим бўлган жамоавий шахсга айланади. Электрон оммавий ахборот воситалари аудитория билан бир бутунликда матн, аудио ва видео материалларни қабул қилиши учун алоқа муҳитини шакллантирди. Натижада, томошабинларнинг оммавий ахборот воситалари орқали олган таассуротлари секин-аста тажрибага айланиб, улардаги мулоқот одоби ва

эстетик дид – маданий образ шаклланишига хизмат қилади. Бу жараёнда телевидение етакчи роль ўйнайди.

Фойдаланган адабиётлар рўйхати:

1. Каримова К.Р. Понятия «образ» и «имидж» в практике СМИ и научных исследованиях//Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №2.- С.138.
2. Головина Е. В. Категория художественный образ в лингвистике и литературоведении // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2016. № 11 (65). – С.101.
3. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека: 2-е издание, исправленное. Москва: Языки русской культуры, 1999. – С.138.
4. Эбру А. Языковые средства создания образа политического деятеля в американских и британских СМИ: дисс. канд. фил. наук: 10.02.04: защищена 04.12.17. Москва, 2017. – С.28.
5. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике//ВЕСТНИК ОГУ №11 (160)/ноябрь.2013. –С.91.
6. Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике// Журнал социологии и социальной антропологии. 2013.–№ 4. – С. 229-230.
7. Аверченко Л.К. Практическая имиджелогия. – Новосибирск: СибАГС, 2013. – С.14.
8. Харитонова Е.В. Имидж организации – миссия выполняема// Со-Общение. 2011.– №11. – С. 15.
9. Арапова Э.И. Специфика телевизионного образа. Постановка проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика.2012. №1.– С. 145.
10. Егоров В.В. Большая культура и малый экран. – М: ИПКТВ, 1998.– С. 28.