

“ПОЛИТЕЙНМЕНТ” — ЗАМОНАВИЙ ТЕЛЕВИЗИОН ЖУРНАЛИСТИКАДА ИЖТИМОЙ-СИЁСИЙ МАВЗУЛАРНИ ТАҚДИМ ЭТИШНИНГ ОММАБОП УСУЛИ СИФАТИДА

Амрулло Ашурович КАРИМОВ

Филология фанлари номзоди,

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети

халқаро журналистика факультети декани, Тошкент, Ўзбекистон

“ПОЛИТЕЙНМЕНТ” КАК ПОПУЛЯРНЫЙ СПОСОБ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕМ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Амрулло Ашурович КАРИМОВ

Кандидат филологических наук

Декан факультета международной журналистики

Узбекского государственного университета мировых языков

Ташкент, Узбекистан

“POLITEINMENT” AS A POPULAR WAY OF PRESENTING SOCIO-POLITICAL TOPICS IN MODERN TV JOURNALISM

Amrullo Ashurovich KARIMOV

Candidate of Philological Sciences,

Dean of the Faculty of International Journalism,

Uzbek State World Languages University, Tashkent, Uzbekistan karimov_amrullo@mail.ru

UDC (УЎК, УДК): 316.77:002:654.197

For citation (иктибос келтириш учун, для цитирования):

Каримов А. А. “Политейнмент” —
замонавий телевизион журналистикада
ижтимоий-сиёсий мавзуларни тақдим
этишнинг оммабоп усули сифатида//
Ўзбекистонда хорижий тиллар. — 2020. —
№ 3(32). — Б. 206–217.

<https://doi.org/10.36078/1596777900>

Received: May 25, 2020

Accepted: July 15, 2020

Published: July 20, 2020

Copyright © 2020 by author(s) and Scientific
Research Publishing Inc.

This work is licensed under the Creative
Commons Attribution International License
(CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Аннотация. Ўтган асрнинг 90-йиллар бошида Иттифокнинг парчаланиши, мустақил давлатларнинг юзага келиши айрим иқтисодий, ижтимоий-сиёсий, мафкуравий муаммоларни келтириб чиқарган бўлса-да, ахборотга бўлган талабнинг сусайишига олиб келгани йўқ. Телевидение орқали берилаётган ахборотга аксарият томошабинларнинг ишончи жуда баланд эди. Яшаш тарзидаги тезликнинг ошгани, иқтисодий муаммолар гирдобидида айрим стресс ҳолатларга дуч келинган, психологик босим кучайган бир пайтда руҳий хотиржамлик, ҳаловатга бўлган эҳтиёж ошиб борди. Ахборотнинг кўпайиши оқибатида дам олишга бўлган мойиллик кучайди. Матбуотда рекреативликнинг пайдо бўлиши, вақт ўтиши билан бошқа медиаларда, жумладан телевидениеда ҳам кўрина бошлади. Қисқа муддатда телевидениеда кўнгилочар йўналишдаги дастурлар “интертейнмент” (“entertainment”) оммалашди. Янгиликлар йўналишидаги телеканаллар ҳам ахборот тайёрлаш ва оммага йўналтиришнинг энг таъсирчан усуллари амалиётга жорий қилди. “Инфотейнмент (infotainment)” атамасининг амалда пайдо бўлиши ва қўлланилиши информацион дастурларда кўнгилочар элементларнинг кириб келиши асносида бошланди. Мақолада замонавий телевизион журналистикада ижтимоий-сиёсий мавзуларни тақдим этишнинг оммабоп усули — политейнментдан фойдаланишдаги халқаро тажриба ва миллий телеканалларда қўлланилишига доир қарашлар ҳақида сўз борган ҳамда давлат

ва нодавлат телеканаллардаги баъзи лойиҳалар таҳлил этилган. Шунингдек, “политейнмент” замонавий телевизион журналистикада сиёсий қараш ва ёндашувларни илгари суришнинг самарали усули эканлиги ҳам ўрганилди. Мақолада қиёсий-тарихий, аналитик, таркибий ва функционал таҳлил, назарий ва эмпирик методлардан фойдаланилди.

Калит сўзлар: телевидение; рекреация; интертейнмент; инфотейнмент; политейнмент; ток-шоу; сиёсий дебат.

Аннотация. После распада Союза в начале 1990-х годов появление независимых государств вызвало некоторые экономические, социально-политические и идеологические проблемы, однако они не привели к снижению спроса на информацию. Доверие большинства зрителей к информации, транслируемой по телевидению, было очень высоким. В разгар экономических проблем возникли некоторые стрессовые ситуации, возросло психологическое давление, возросла потребность в спокойствии и благополучии. Появление рекреационизма в прессе стало появляться со временем и в других средствах массовой информации, включая телевидение. За короткое время развлекательные программы на телевидении стали популярными. Телеканалы, ориентированные на новости, также представили наиболее эффективные методы подготовки и передачи информации общественности. Появление и применение термина «информационно-развлекательная система» началось с внедрения развлекательных элементов в информационные программы. В статье обсуждается популярный способ освещения общественно-политических тем в современной телевизионной журналистике — международный опыт использования политейнмента и взгляды на его применение на национальных телеканалах, а также анализируются некоторые проекты на государственных и негосударственных телеканалах. Также было изучено, что вежливость является эффективным способом продвижения политических взглядов и подходов в современной телевизионной журналистике. В статье используются сравнительно-исторический, аналитический, структурно-функциональный анализ, теоретические и эмпирические методы.

Ключевые слова: телевидение; рекреация; эртертейнмент; инфотейнмент; политейнмент; ток-шоу; политические дебаты.

Abstract. After the collapse of the Soviet Union in the early 1990s, although the emergence of independent states caused some economic, socio-political and ideological problems that did not reduce the demand for information. The trust of the majority of residents in the information broadcast on television was very high. During a time when there are lifestyles, problems associated with stressful situations to varying degrees, psychological pressure arose, a need for conversations and well-being arose. As a result of the increase in the amount of information, the tendency to relaxation developed. The emergence of recreationism in the press began to be reflected so temporarily in other mass media, including television. In a short time, entertainment on television has become popular. News-oriented TV channels also presented the most effective methods of preparing and transmitting information to the public. The introduction and use of the term "infotainment system" began with the introduction of entertainment elements into information programs. The state is discussing a popular way of covering the

social and political course in modern television journalism - the international experience of using polytheism and a view of its finding in the scientific world of knowledge, scientific experience. It has also been explored what is an effective way to promote political views and attitudes in contemporary television journalism. The state uses comparative historical, analytical, structural and functional analysis, theoretical and empirical methods.

Keywords: television; recreation; entertainment; infotainment; politainment; talk show; political debate.

Кириш. Ижтимоий-сиёсий трансляция замонавий медиа тизимнинг муҳим мавзуси бўлиб қолмоқда. Ҳатто Россия ва МДХ мамлакатлари телеканалларининг асосий вақти, Ғарбнинг тижорат телеканалларидан фарқли ўлароқ, ижтимоий-сиёсий лойиҳалар ҳисобга олингани ҳолда дастурлаштирилади. Янгиликлар ва сиёсий дастурлар рейтинги телетомошабин талабларини тасдиқлайди. Мисол учун, замонавий телевизион эфир фавқулодда ўта сиёсийлашгани ҳақида россиялик олима Ю.И.Долгова шундай дейди: “2018 йилнинг баҳорида сиёсий мавзу “Биринчи канал” эфиринда прайм-таймдан олдин ва прайм-тайм вақтининг 48%, “Россия 1” каналида 60%ини банд этган. НТВда атиги 13% кўрсатувлар сиёсатга бағишланган эди. Муаллифлар интерфаол элементларга эга диалогик форматлар ёрдамида баҳс-мунозарага киришади.

2018 йил 19 март сайлов оқшоми Россия аудиторияси учун политейнментнинг мутлақо янги кўринишида — сиёсат кўнгилочар элементлар билан бойитилган дастурлар сиёсий дебат ва Stand-up шоулар, таҳлил ва рэп-баттллар, Россиянинг турли ҳудудларидан “Миллий жамоат мониторинги” координаторларидан воқеа-ҳодисалар тафсилотлари, кузатувчиларнинг шарҳлари тақдим этиб борилди. Марина Ким, Дмитрий Борисов (Биринчи канал), Алексей Ярошевский (РТ), Игорь Виттель, Сангаджи Тарбаев ва Эндриу Нджогу бошқа эл таниган шахслар Online-марафон бошловчилари сифатида иш олиб боришди (1).

Россияда президент сайловлари бўлиб ўтган оқшомда етакчи сиёсатчилаар, сиёсий технологлар, социологлар, парламент ва жамоат кузатувчилари, россиялик ва хориж журналистлари, блогерлар, рус эстрадаси, кино ва спорт юлдузлари галстуксиз форматда партия таклифлари ва сиёсий қарашларни муҳокама қилишди. Бундан ташқари, улар ўз муносабатларини билдириб, фаол фуқаролик позицияларини намоён этдилар.

Россияда бўлиб ўтган 2018 йилги президентлик сайловлари жараёнидаги онлайн-марафон трансляциясини сайт орқали 15 миллион одам, ижтимоий тармоқларни қўшиб ҳисоблаганда 70 миллион одам кузатган. Тадбирга 1,2 минг меҳмон ташриф буюрган, 177 нафар минтақавий ва хориж телеканаллари журналист тадбирларни ёритишда ишлаган. “Биринчи канал” доимий тарзда тўғридан-тўғри эфир олиб борди.

Ижтимоий-сиёсий мавзудаги йирик лойиҳалар ҳақида гап кетганда, қуйидаги мулоҳазани келтириш мумкин. “Замонавий ижтимоий-сиёсий блокда ток-шоу форматигаги дастурларнинг катта қисми кўнгилочар тенденцияларга мойилликнинг ҳосиласи ҳисобланади. Политейнмент услубидаги кўрсатувлар жиддий маълумотларни томошабинлар учун нисбатан енгил ва қулай тарзда тақдим этади, аммо ушбу контентни тақдим этиш усули фуқароларнинг сиёсий маълумотлар сифати ва

томошабинларнинг бундай дастурларга бўлган ишончини шубҳа остига қўяди”(2).

Олима сиёсий тематика аудитория учун етарли даражада тушунарли эмас, деган хулосани ҳам илгари суради. Шунинг учун ҳам, ижтимоий-сиёсий мавзуларга бағишланган илмий тадқиқотлар кам учрайди. Бунинг асосий сабаби, сиёсат мафкура билан боғлиқ бўлгани боис, муаллифлар ноҳолис айбловлардан қўрқиб, бу мавзуга қўл урмайдилар. Тадқиқотчиларда танқидий парадигма анъана тусини олмоқда. Мазкур мавзуга ихтисослашган муаллифларда телевизион фаолиятда олдинги тизим қолдиқлари, эскича ёндашувларга берилиш ҳоллари кузатилади. Ушбу йўналиш замонавий амалий журналистика ва журналистика илми учун ҳам долзарб саналади. Яна бир жиҳатга эътибор қаратиш жоиз: ижтимоий-сиёсий сегментни тижоратлаштириш масаласи ва унинг оқибатлари. Ғарбда сиёсий мавзуларни, ҳолислик тамойилларидан чекинмаган ҳолда, сенсацион шаклда тақдим этиш ва шу орқали воқеа-ҳодисаларни қизиқарли услубда жамоатчиликка етказиш оммалашмоқда. Ушбу тенденция ғарбона танқиднинг мантиқий давоми бўлиб, тижорат ижтимоий-сиёсий сегментга муайян маънода салбий таъсир қилади. Собиқ иттифоқ даврида мазкур аспектда муаммолар кўп бўлиб, ижтимоий-сиёсий трансляция жиддий тематик шаклда узатилган. Бу жараён мустақилликдан сўнг Ўзбекистонда ҳам салкам 25 йил давом этди. 2016 йилдан бошлаб медиага муносабат ўзгаргач, ижтимоий-сиёсий мавзудаги материаллар бир мунча кўпайди. Аммо, ижтимоий-сиёсий мавзунинг тузилиши ва ишлашига оид бўлган илмий тадқиқотлар деярли йўқ. Ушбу йўналиш муҳим амалий ва назарий аҳамиятга эга бўлиб, ҳар қандай мамлакатда сиёсий соҳада янги коммуникацион ечимларни ишлаб чиқиш ва мамлакатдаги демократик жараёнларни жадаллаштиришга имкон беради.

Хориж тажрибасини қарайдиган бўлсак, Америка телеканаллари орасидаги аёвсиз рақобат уларнинг ҳар бирида ўзига хос бирор жиҳат бўлишини тақозо этади. Янгилик ва тезкорлик бўйича дунёда биринчи ўринда турувчи АҚШ телевидениеси аудитория истеъмоли даражасидаги, унинг эҳтиёжини қондира оладиган маҳсулотлар — кўнгилочар дастурлар, сериаллар ишлаб чиқаришдан чарчамайди. Телеканаллар учун медиа бозорида ўз маҳсулотини қониқарли нархда сотиш ва омма муҳаббатини қозониш жуда қийин. Самарали чоралардан бири — ихтисослашиш. Иложи борича рақобат кам бўлган аҳоли қатлами учун кўрсатув тайёрлашга киришилган. Бугунги кунда деярли ҳамма канал аудиториянинг ёши, қизиқиши, келиб чиқиши, машғулотларига кўра кенг маънодаги ихтисослашувдан тортиб, ўсмирларнинг турли гуруҳлари, боғдорчилик, мода каби тор доирадаги ихтисослашувгача қамраб олмоқда. Бугунги телевидение ҳақида гапирганда, Америка журналистларининг турли минтақа ва худудлардан сюжетлар тайёрлаш маҳорати ва мана шу жараён доирасидаги минтақавий ихтисослашув ҳақида айтмаслик мумкин эмас.

Бутун дунёда давлатга қарашли бўлган каналлар эмас, айнан хусусий каналлар аудиториянинг асосий қисмини эгаллаб олган. Америкалик ОАВ тадқиқотчиси Р.Макнейлнинг “Халқни бошқариш машинаси” китобида: “Телевидение жамиятни сиёсий хабардор этишда шу қадар катта ўзгаришларга сабаб бўлдики, республика (АҚШ назарда тутиляпти) пайдо бўлгандан бери бунақа ҳодиса ҳали кузатилмаган. Телевидениенинг кенг ёйилишига қадар, ҳеч бир восита оммани ишонтириш техникасига — улкан ўзгаришларни вужудга келтиришга қодир эмасди”(3) деб ёзади. Оммани ишонтиришда нодавлат

телеканаллар ўз концепциясини аниқ белгилаб, аудитория талабини ўрганган ҳолда дастур тайёрлайди ва шунинг учун ҳам омма орасида яхши мавқега эга.

Жаҳон журналистикаси тарихининг XX аср 70-йилларига келиб рекреативлик яққол намоён бўладиган ток-шоу жанри журналистиканинг унсури сифатида биринчилардан бўлиб Ғарбий Европа ва Лотин Америкасига тарқалди ва бора-бора кўнгилочар лойиҳага айланди. Ўтган асрнинг 80-йилларидаёқ сиёсатчилар ток-шоулар орқали одамлар билан алоқада бўлиш мумкинлигини алоҳида таъкидлаган эдилар. Бу ўша пайтда тарғибот учун, энг самарали, арзон ва қулай усул эди. Ток-шоу сиёсий коммуникациялар таркибида энг муҳим майдон вазифасини ўтай бошлади. Кўрсатув орқали тарғибот-ташвиқот олиб бориш, реклама қилиш имкониятлари пайдо бўлди. Сайлов жараёнларида ток-шоулардан фойдаланиш йўлга қўйилди. Бу юзма-юз учрашувлар маҳаллий ва миллий ток-шоуларда ўз аксини топган. Шу тариқа экранларда пайдо бўлган янги жанр томошабинларни тез жалб эта бошлади. Бу жанрдаги кўрсатувларда бошловчилар алоҳида аҳамият касб этгани боис, улар Америкада “энг таниқли ва нисбатан кўп ҳақ оладиган касб эгалари”га (4) айланишди. Шу тахлит тарих такрорланди. Биринчи газеталар иқтисодий хабарномалар сифатида пайдо бўлган эди, аммо руҳонийлар ва қироллар оммага йўналтирилган сўзнинг кучини билиб, қисқа муддатда янги тарғибот усули — босма нашрларни сиёсий қуролга айлантирган эдилар. Америка сиёсатчилари ҳам ток-шоунинг оммабоплигини сезгани ҳолда, уларни сиёсий тадбирларга олиб кирдилар ва ўз қуролларига айлантирдилар.

1990 йилга келиб ток-шоуларга том маънодаги сиёсат кириб келди. Уларда Америка сиёсатига оид янгиликлар таҳлил қилиб борилди. Бу даврга келиб “Ўзини эксперт деб танитаётганлардан ахборот олиш америкаликларнинг кўнгилга тегди ва улар ўзларида ишонч уйғотадиган манбалардан маълумот олишни хоҳлар эдилар. Ишончли манба вазифасини на тармоқ янгиликлари, на телевизион реклама ёки анъанавий баҳс-мунозаралар, балки ток-шоулар, телефорумлар, тингловчиларнинг телефон кўнғироқларига жавобларидан иборат бўлган радиодастурлар ва бошқа интерфаол оммавий ахборот воситалари бажара бошлади. 1992 йилги сайловларда ҳар бир номзоднинг ғалабаси, муваффақияти унинг интерфаол медиа фаолиятида иштирок этиш ихтиёрининг кучлилигига боғлиқ эди” (5). Ток-шоулар сайловларнинг энг муҳим тарғибот вазифаси эканлиги 1992 йилда Америкада бўлиб ўтган президентлик сайлов жараёнларида ҳам тўлиқ аксини топди. Билл Клинтон “Президент ток-шоуси” дастурида намоён бўлади. Номзодларнинг ток-шоуда иштирок этиши аудитория назаридан четда қолмайди. Бунинг натижасида одамлар орасида ток-шоу қандай ўтганлиги, унда нималар муҳокама қилинганлиги, қандай масалалар кўтарилгани каби саволлар ўзаро баҳсларга олиб келади.

Кейинчалик, социологик сўровлар натижасига кўра, Америка аҳолиси сиёсий мавзудаги мулоҳазали кўрсатувларни кўрмай қўйишди, чунки бу каби чиқишлар уларга мутлақо зерикарли бўлиб қолганди. Оқибатда эса кўпгина каналлар ўз аудиториясини йўқотди. Сиёсат ҳақидаги суҳбатлар томошабинни зериктира бошлади. Шунинг учун ҳам Ғарбда ток-шоу жанри кейинчалик кўнгилочар дастурлар сирасига қўшилиши кузатилди. Рекреатив функция ўзида нафақат машҳурлик ва тижорий мақсадларни, балки мафкуравий ва сиёсий контекстни ҳам қамрай бошлади (6).

Оммавий ахборот воситалари томошабинларнинг фикри, дунёқараши ва нуқтаи назарига таъсир қилишдан ташқари, ньюсмейкерлар оммавий ахборот воситаларининг замонавий тамойиллари ва медиа-демократия шароитларига амал қилиш зарурлигини ҳам таъкидлашмоқда. Улар “Муваффақиятли сиёсатчи аслида амалдор эмас, балки кўнгилочар соҳани яхши тушунадиган юлдуз бўлиши керак”(7) — деган фикрда.

Сиёсатни кўнгилочар кўринишда бозорга олиб чиқиш, сотиш зарурати сиёсий маълумотларни тақдим этишнинг янги формати — “политейнмент”ни келтириб чиқарди. Сиёсий кўнгил очиш саноати билан боғлиқ бўлган ушбу ҳодисани тадқиқотчилар сиёсий шоу орқали давлат сиёсатини оммавий қўллаб-қувватлаш учун ишлаб чиқилган стратегик шакл ёки сиёсий коммуникациянинг бир тури сифатида тушунадилар (8). АҚШнинг ҳозирги президенти Доналд Трамп ҳам бу стратегиядан муваффақиятли фойдаланган (9).

Кўнгилочар форматлар ва политейнментнинг масс-медиага олиб кирилиши сиёсий мавзуларни инсоннинг ҳиссиётларига йўналтиради. Олимларнинг фикрича, эмоционал омилларни қўллаш онг остига таъсир ўтказиши. Янги фикр, истак ва хоҳишларни юзага чиқаради. Шунинг учун ҳам, ривожланган Ғарб жамияти политейнментдан кенг фойдаланади.

Бу борада гап Ўзбекистон ҳақида борар экан, миллий телеканалларда ҳам ижтимоий-сиёсий мавзу 25 йил давомида эътибордан четда экани ҳақида юқорида гапирилган эди. Фақат, бундан сайлов жараёнлари мустасно. 2009 йил сўнгида бўлиб ўтган Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ҳамда халқ депутатлари вилоят, туман ва шаҳар Кенгашлари сайловига гайёргарлик кўриш ва ўтказишга доир “Сайлов – демократия кўзгуси” ток-шоуси мунтазам эфирга узатилди. Ток-шоуларни Феруза Муҳаммаджонова, Мадамин Сафаров, Икром Чориев сингари тележурналистлар тайёрлашган. Бу тажрибалар олдинги сайловларда ҳам қўлланилган.

“2003 йилнинг декабрида таъсис этилган ва 60 дан ортиқ аъзога эга бўлган Ўзбекистон электрон оммавий ахборот воситалари миллий ассоциацияси жорий йилда илғор лойиҳа — ягона телевизион тармокни амалда тадбиқ этмоқда. Ўзбекистоннинг 20 дан ортиқ эфирга чиқувчи нодавлат телестанцияларини бирлаштирган “Ўзбекистон нодавлат телестанциялари телетармоғи” МЧЖ таъсис этилди. Сайлов кампаниясининг бориши илк бор нодавлат ОАВ томонидан ташкил этилган ягона телетармоқ орқали ёритилади”(10). 2004 йил НТТ сайлов жараёнларига илк бора иштирок этган бўлса, 2009 йил декабрда бўлиб ўтган сайловларда НТТнинг иштироки анча дадил бўлди. Айниқса, “Сўз сизга” ток-шоуси қизиқарли тус олди. Мисол учун, партия нашрларининг фаолиятига доир чиқишлар, партиянинг жойлардаги фаолиятига доир баҳслари диққатга сазовор. Дебат кўринишида, ўзаро баҳс-мунозара, тортишувларга асосланган ана шундай ток-шоулар олдинги сайловлар чоғида давлат каналларида кузатилмаган эди.

Ҳозирда Ўзбекистонни ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси асосида амалга оширилаётган ислохотлар узвий, босқичма-босқич ва изчил давом этмоқда. Унда белгилаб берилган ислохот йўналишлари бир-бирини тўлдирди. Мисол учун, сайлов эркинлигини таъминламасдан туриб давлат ва жамият қурилишини, демократлаштиришни тасаввур этиш қийин. Шу маънода, 2019 йил 22 декабрда бўлиб ўтган муҳим сиёсий жараён — Олий Мажлис Қонунчилик палатаси, халқ депутатлари вилоят, туман ва шаҳар

Кенгашлари депутатлигига сайловлар мамлакатда амалга оширилаётган демократик ислохотлар, яқин ва олис истиқбол учун белгилаб олинадиган стратегик тараққиётнинг дастурий вазифаларини амалга оширишда катта аҳамият касб этди.

Сайлов тарғиботини юқори даражада ташкил этиш, партиялар фаоллигини ошириш, янги сиёсий технологияларни қўллаш, журналистлар иштирокини таъминлаш каби масалалар бу галги сиёсий жараёнларда яққол кўзга ташланди. “Сайлов – 2019” (муаллиф Соҳибжон Алижонов), “Шарҳ+” (муаллиф Нилуфар Жумаева) сингари сайловга оид кўрсатувлар эфир юзини кўра бошлади. Айниқса, сайловлар арафасида Ўзбекистондаги 5 та сиёсий партия иштирокида ташкил этилган “Демократик дебат” ток-шоуси кўпчилиги учун кутилмаган ва айни пайтда турли мунозараларга бой бўлди. Бешта сиёсий партия биринчи бор жонли телевизион дебатда қатнашдилар.

Ўзбекистон Электрон оммавий ахборот воситалари миллий ассоциацияси ташаббуси билан ташкил этилган мазкур дебат “Sevimli” ва “Менинг юртим” каналлари орқали намойиш қилинди (11). Қарийб бир ярим соат давом этган дебатда партия лидерлари саҳнада саволга тутилди. Бу платформа партиялар учун ўзларини “реклама қилиш”ида ажойиб имконият эди. Дебат ҳақида ВВС ўзбек хизмати журналистлари шундай ёзади: “...дебат бошланишидан оқ бошловчининг партия раҳбарларини “қарсақлар ва мусиқа садолари остида даврага таклиф этамиз” дейиши ташкилотчиларнинг дебат учун қандай усулни танлаганларига ишора қилди. Бошловчилар томонидан “шовқинли савол” ва “шовқинли жавоблар” рағбатлантирилди. Барабанлар ва карнайлар зални титратди, байроқ ҳилпиратган иштирокчиларнинг қичқириқлари жиддий сиёсий баҳсдан кўра кўпроқ футбол матчини эслатди” (12).

Миллий тажрибадан шу маълумки, сайловлар тарғиботида телевизион журналистиканинг ахборот жанрларидан кенг фойдаланилган. Олдинги сайловларда ҳафтанинг маълум бир кунинда ҳар бир партия ўз сайловолди дастури моҳиятини кенг оммага тушунтирган, тарғибот олиб борган. Ҳафтанинг маълум бир кунинда ток-шоулар ташкил этилган бўлса-да, фавқулодда шов-шувларга сабаб бўлмаган. Бу йилги сайловда кузатилаётган дебатлар эса аҳоли томонидан ижтимоий тармоқларда муҳокамаларга сабаб бўлмоқда.

Мисол учун, ВВС ўзбек хизмати: “Хотирада энг узок муҳрланиб қоладиган баёнот ХДП раҳбари Улуғбек Иноятовга тегишли бўлса керак. Тошкент шаҳрида беш кишилик оила ойига қанча маблағга яшай олиши сўралганда, жаноб Иноятов беш киши эмас, беш фарзандли оила ойига 2,5 миллион сўмга яшай олишини билдириб залдаги ғала-ғовурга сабаб бўлди. Саволни берган журналист ларзага келганидан ўзини курсисига ташлаб ётиб олди” (12) — дея вазиятга баҳо беради. Мавзуга доир турли медиалар хилма-хил сарлавҳалар остида материаллар беришган. Жумладан, kun.uz сайти “Тошкентда 5 болали оила 2,5 млн сўм ойликка яшай олади” — ХДП лидери истеъмол саватчаси ҳақида” (13) сарлавҳали материалда сиёсий партияларнинг бу мавзудаги фикрларини олиб чиққан.

Ижтимоий тармоқларда ХДП лидерининг мулоҳазалари кенг муҳокама қилинди ва шов-шувларга сабаб бўлди. Пичинг ва киноя аралаш турли мазмундаги фикр-мулоҳазаларда омма дарди — ишсизлик, коррупция каби ижтимоий масалалар ҳам тилга олинган. Гарчи, бу фикрлар жамоатчилик томонидан салбий ракурста муҳокама қилинган бўлса-да, партия лидери ўз фикрини ўзгартирмаганини

маълум қилган. Яъни, 2019 йил 18 ноябрь куни Марказий сайлов комиссияси Халқаро матбуот марказида Халқаро пресс-клубнинг партиясидан лидерлари ва ОАВ вакиллари иштирокида бўлиб ўтган навбатдаги пресс-кофесидан ХДП раиси Улуғбек Иноятов сўнги кунларда шов-шувга айланган мавзуга ўз муносабатини билдирди. “Мен ўз фикримда қатъий қоламан, яъни 2,5 миллион сўм 5 кишидан иборат оиланинг бир ойлик истеъмол саватчасининг Озиқ-овқат қисмини қоплашга етади” — дейди Иноятов” (14).

“Америка овози” халқаро телерадиокомпанияси журналисти Навбахор Имомова Sof.uz сайти мухбири билан суҳбатда қуйидаги мулоҳазаларни илгари сурган эди: “Журналистика кучайиши учун эркинлик керак. Эркинликни эса ҳеч ким сизга қўшқўллаб тутқазмайди. Сиз эркинликни ҳис қила олишингиз керак. Лекин, ҳис қила олиш учун уни қўлга киритиш керак. Қўлга киритиш учун эса ҳаракат қилиш керак. Ҳаракат эса сизни хавфга етаклайди. Таҳдидни камайтириш учун журналистлар бир-бирини қувватлаши керак, бир-бирига суяна олиши керак. Бу фикр ҳаммиса бир жойдан чиқиши керак, дегани эмас. Турфа қарашлар, агар соғлом бўлса, ечимга етаклайди. Ўзбекистондаги муаммо шундаки, аччиқ ҳақиқатни кўтариб чиққан одамларга тош отишади. Масалан, ўз фуқароларини ҳақорат қилган ҳокимни саволга тутган журналистлар қора кучлар, уни мақтаган журналистлар эса қаҳрамон” (9.02.2018) (15).

Кейинги йилларда Президент Шавкат Мирзиёев ташаббуси билан эркин журналистикага қўйилаётган қадам сиёсий жараён – сайловларда ҳам намоён бўлди. Сиёсий тадбирга жалб этилган медиа вакиллари партиясидан раҳбарлари ва лидерларини сайловолди платформа доирасида саволга тутди, ўйлангирди, эсанкиратди, келгусидаги режалар ҳақида жиддий бош қотиришга мажбур қилди. Ток-шоуда замонавий технологик янгилик ва ижодий интригалар қўлланилди. Аммо “Демократик дебат”нинг илк сонида томошабинларнинг айрим партиясидан лидерларидан кўнгли тўлмади. Журналист ва блогерлар саволларига берилган жавоблардан қониқиш ҳис қилмади. Салкам икки ой давом этган дебатларда аҳоли ўзини қийнаётган масалалар бўйича партиясидан позициясини аниқлади. Кейинги 5 йил учун мўлжалланган амалий ишлар ҳақида ахборотга эга бўлди. Янгиликлар журналистикаси амалиётида ахборот ва кўнгилочар элементларни ўзида ифода этган “инфотейнмент” қанча кенг тарқалган бўлса, сиёсий журналистикага “рамзий сиёсат”, “сиёсий театр”, “политейнмент” каби терминлар кириб келди. Россиялик олимлар — М. Н. Володина, М. В. Дедюковаларнинг замонавий Германияда сиёсий медиалар ва медидаги сиёсатга бағишланган мақоласида мазкур терминга алоҳида изоҳ бериб ўтилган. “Политейнмент” термини хорижда тез-тез учраб турса-да, миллий тажрибада мазкур атама деярли ишлатилмайди. Моҳиятан политейнмент (politeynment) икки сўз — “сиёсат (политика)” ва “инфотейнмент”ни ўзида қамраб олган (16). Ўз ўрнида, партиясидан сайлов дебатларидаги иштироки политейнментга яққол мисол бўла олди ва аҳоли шу муддат давомида хилма-хил қарашларни ўзида ифода этган шоуларни томоша қилди ва завқ олди. Политейнментнинг бошқача номини “сиёсий театр” деб ҳам аташ мумкин. Бу асосан сиёсий ҳаракатни “намойиш этиш” ғояси билан бевосита боғлиқ. Бу иккала ҳодиса замирида сиёсий кўнгиш очиш устувор аҳамият касб этади, уларни сиёсий тур ва шаклларни ўзида қамраган сиёсий шоу орқали ҳокимият сиёсатини қўллаб-қувватлашга мўлжалланган жиддий коммуникация тури сифатида ҳам қараш мумкин.

Янги давр технологиялари ривожланаётган ҳозирги шароитда замонавий телекўрсатувларнинг яна бир муҳим вазифаси, барча тоифадаги томошабинлар учун энг тезкор ва энг оммабоп восита бўлиб қолиш учун телевизион кураш масаласидир. Бундай вазиятда Интернет нафақат рақобатдош, балки замонавий ижтимоий-сиёсий трансляциянинг ёрдамчисига ҳам айланади. Сиёсий жараёнларни демократлаштиришга кўмаклашади, томошабинларга фикр-мулоҳазалар билдириш имкониятини беради, очик ва эркин фикр минбари вазифасини ҳам ўтайди. Бундан ташқари, ижтимоий ҳаётга доир қарашлар, сиёсий масалаларга доир телевидениеда айтилган ҳар қандай фикр, бирон-бир видео-контент, Интернет ёки ижтимоий тармоқлар орқали тарқатилса, бизнес вакиллари ва ҳукумат томонидан камроқ назоратга олинади.

Шундай қилиб, ижтимоий-сиёсий контентга доир трансформацион жараёнлар ички ва ташқи омилларга боғлиқ. Бир томондан, ушбу сегментдаги ўзгаришлар мустақилликдан кейинги давр, 25 йил давомида кузатилган ОАВ эркинлиги ва инсон ҳуқуқлари каби нозик масалалар билан боғлиқ вазият, сиёсий ва иқтисодий воқеалар ички омилларнинг юзага қалқиб чиқишига сабаб бўлди. Бошқа томондан, глобаллашув жараёни ва ахборот соҳасидаги инқилоб замонавий сиёсий коммуникацияларга ҳам ўз таъсирини ўтказмоқда. Шу нуқтаи назардан ҳам телевизион кўрсатувлар контентига янги талабалар қўйиш бошланди. Ёндашувлар ўзгара бошлади. Миллий амалиётда мавжуд бўлмаган лойиҳалар пайдо бўлди. Мисол учун, ижтимоий-сиёсий мавзулар таҳлили ва жамоатчиликка етказишнинг янги ҳамда замонавий услуги билан ажралиб турадиган Халқаро Пресс-клуб қисқа муддатда оммалашди. ХПК нодавлат ва нотижорат ташкилот ҳисобланиб, 2017 йилнинг 7 апрел куни Адлия вазирлиги томонидан расман рўйхатга олинган. Ташкилотнинг устувор вазифаларидан бири бу — мамлакатимизда юз бераётган янгиланишлар юзасидан давлат органлари, журналистлар ва жамоатчилик вакиллари ўртасида очик ва фаол мулоқот майдони яратишдир.

Ташкилот фаолиятининг асосий мақсади — доимий фаолият юритувчи интерактив медиа майдонча сифатида миллий оммавий ахборот воситалари билан ҳамкорликда мамлакатимизда содир бўлаётган муҳим ижтимоий-сиёсий, иқтисодий ва халқаро тадбирларни ёритиш ҳамда кенг жамоатчилик эътиборига етказишдан иборат.

Ташкилот давлат бошқаруви органлари, экспертлик ҳамжамияти вакиллари, турли чет эл ва маҳаллий мутахассислар билан оммавий ахборот воситалари учун мавжуд муаммоларни муҳокама қилиш, илғор халқаро тажрибаларни татбиқ этиш ва ҳамкорликда муаммоларни ҳал қилиш йўлларини ишлаб чиқишга қаратилган муқобил мулоқот медиа майдонини шакллантириш; давлат, фуқаролик жамияти ва ОАВлар ўртасидаги очик мулоқот асосида мамлакатнинг ижобий имижини ва брендингини қарор топтириш ва мустаҳкамлашга кўмаклашиш; Ўзбекистондаги қулай инвестицион иқлимни шакллантириш ва сақлаб қолиш, хорижий инвесторларни кенг жалб қилишга қаратилган ислохотлар мазмун-моҳиятини очиб бериш; мамлакат аҳолиси ва халқаро жамоатчилик орасида долзарб вазифаларни муҳокама қилиш, жамоатчилик фикри асосида учрашув ва мулоқотлар мавзусини, ҳамда қатнашчилар доирасини белгилаш асосида мақбул ахборот фонини шакллантиришда қатнашиш каби вазифаларни амалга оширади.

Шундай қилиб, 2016 йилдан кейин, хусусан 2019 йилдаги сайловлар жараёнида ижтимоий-сиёсий соҳада медиа контент янги форматда пайдо бўла бошлади. Йиллар давомида жим турган ёки қатъий сценарий асосида тайёрланган ток-шоу, дебат ёки сиёсий кўрсатувларни томошабинлар томонидан ҳазм қилиниши осон бўлмади. Парламент сайловларидаги дебатларга ишонмаслик ва қоникмаслик, дебатлар савиясининг пастлиги ҳақда ижтимоий тармоқларда гапирилди. “Ўзбекистонда партиялар қурилиши жуда мўрт. Партияларга, шу пайтгача сиёсий тизим витринасида туриб, овоз чиқармасдан оғиз қимирлатиш, пантомима кўрсатиш топшириғи берилган эди. Бу сахналар, образлар, қилиқлар жуда кучли ўзлаштирилган эди, ҳар бир актёр ўз ролини маҳорат билан ўзлаштирган эди. Энди эса, партияларга бу роллардан чекинишни, оз-оздан бўлсада, реал ролларни ўйнашни айтишди. Янги вазият, янги роллар: партиялар қийналишмоқда” (17).

Хулоса. Очiq ахборот жамиятининг ўзига хос хусусиятлари барча саволларга жавоб беришни талаб қилади. Ҳукумат учун, бизнес учун зарарга ишлайдиган мавзуларни четлаб ўтишга имкон бермайди. Масалан, Сардобадаги сув омбори натижасида юзага келган тошқин айбдорлари — коррупционерлар деб айтилаётганлар ҳақида Интернет сайтлар жим турмади. Телеканаллар эса сукут сақлади. Тегишли ташкилотлар расмий баёнот берди. Президент эса ўз нутқида айбдорлар топилиб, улар албатта жазоланишини таъкидлади.

Хулоса қилиб айтганда, бугунги кунда ижтимоий-сиёсий кўрсатувлар олдинги даврга қараганда мутлақо бошқача шароитда ишламоқда. Мулкчиликнинг турли шакллари назарда тутган медиа тизим янгича ишлашни талаб қилмоқда. Ҳозирда давлат ва нодавлат телеканаллар мавжудлиги ҳисобга олинса, рақобат муҳити ҳам юзага келмоқда.

Давлат телеканалларида ижтимоий-сиёсий мавзуларни тақдим этишда, бир неча ўн йиллар сақланиб қолган сиёсий телевизион журналистиканинг белгилари – яширин цензура ва сукунат феномени сезилади. Ушбу характерли жиҳатлар телевидениенинг давлатга қарамлиги, ҳукумат қўллаб-қувватлаши ва иқтисодий мустақилликнинг йўқлиги билан изоҳланади. Айрим лойиҳалар, жумладан “Халқаро пресс-клуб”ни инобатга олинмаса, давлат каналларида сиёсий журналистика жиддий форматдан чиқиб кетолмаяпти. “Sevimli”, “MY5” телеканаллари эса сиёсий кўрсатувларда политейнментдан унумли фойдалангани ҳолда, янги форматда кўриниш бермоқда. Афсуски, том маънодаги сиёсий журналистика — “политейнмент” ҳали тўлақонли намоён бўлаётгани йўқ.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Онлайн-марафон “Ночь выборов — 2018” посмотрели 70 млн человек. — URL: <https://news.rambler.ru/other/39412610-onlayn-marafon-noch-vyborov-2018-posmotreli-70-mln-chelovek/> (дата обращения 21.03.2018)
2. Долгова Ю.И. Трансформация общественно-политического телевидения в постсоветский период: факторы, параметры, проблемы, <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/5/transformatsiya-obshchestvenno-politicheskogo-televeshchaniya-v-postsovetskiy-period-factory-paramet/> (дата обращения 08.05.2020)
3. O'Neill Robert. The manipulative machine, New York, 1968.
4. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. — Москва: Аспект Пресс, 2002. — 382 с.

5. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д.Борисов. — М.: Ультра. Культура, 2003. — 368 с.
6. Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekreativnye-funksii-smi-ideologicheskii-i-politicheskii-kontekst>
7. Болыц Н. Азбука медиа — Москва: Европа, 2011. — 132 с. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004890091>
8. Володина М.Н. О роли СМИ в процессе политической коммуникации (на материале немецких массмедиа) / М.Н. Володина // Политическая лингвистика. — 2010. — 4(34). — С. 9–12.
9. Лебедев И. Всеми средствами хорош. — URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2795332> (дата обращения: 03.09.2015)
10. Эшбек Т. Интернетдаги радио ва телевидение сайтларида сайлов мавзусининг ёритилиши, Интернет журналистика, Ф.Мўминов тахрири остида. — Тошкент, 2005. — 35 б.
11. https://www.youtube.com/watch?v=MO_uhXbZYBE, 2019 йил 11 ноябрь.
12. <https://www.bbc.com/uzbek/uzbekistan-50394469>
13. <https://kun.uz/11726593>
14. <https://everyday.uz/business/2420-news.html>
15. <https://sof.uz/post/navbahor-imomova-achchiq-haqiqat-prezidentga-ayon>
16. <https://lib.sale/jurnalistika-knigi/mediynoy-politike-ili-politicheskoy-mediynosti-71668.html>
17. <http://protoday.uz/uz/archives/269994>, 08.05.2020.

References

1. Online-marafon “Noch' vyborov — 2018” posmotreli 70 mln chelovek (Online marathon "election Night 2018" was watched by 70 million people), Vzglyad 21 marta 2018, available at: <https://news.rambler.ru/other/39412610-onlayn-marafon-noch-vyborov-2018-posmotreli-70-mln-chelovek/>
2. Dolgova Yu.I., *Transformatsiya obshchestvenno-politicheskogo televeshchaniya v postsovetskii period: faktory, parametry, problem* (Transformation of socio-political broadcasting in the post-Soviet period: factors, parameters, problems), available at: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/5/transformatsiya-obshchestvenno-politicheskogo-televeshchaniya-v-postsovetskiy-period-factory-paramet/> (08.05.2020)
3. Neill Robert, *The manipulative machine*, New York, 1968.
4. Tsvik V.L., *Televizionnaya zhurnalistika: istoriya, teoriya, praktika* (Television journalism: history, theory, practice), Moscow: Aspect Press, 2002, 382 p.
5. Rashkoff D., *Mediavirus. Kak pop-kul'tura taino vozdeistvuet na vashe soznanie* (The media. How pop culture secretly affects your consciousness) Moscow: Ultra, Culture, 2003, 368 p.
6. Fedotova N.A., available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekreativnye-funksii-smi-ideologicheskii-i-politicheskii-kontekst>
7. Bol'ts N., *Azbuka media*, Moscow: Europe, 2011. 132 p., available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004890091>
8. Volodina M.N., *Politicheskaya lingvistika*, 2010. 4(34), pp. 9–12.
9. Lebedev I. *Vsemi sredstvami khorosh*, available at: <http://www.kommersant.ru/doc/2795332>, Date of access: 03.09.2015.

10. Eshbek T. *Internetdagi radio va televidenie saitlarida sailov mavzusining eritilishi, Internet zhurnalistika*, (Coverage of the topic of elections on the internet radio and television sites, Internet journalism), Tashkent, 2005. 35 p.
11. https://www.youtube.com/watch?v=MO_uhXbZYBE, 2019 iil 11 noyabr'
12. <https://www.bbc.com/uzbek/uzbekistan-50394469>
13. <https://kun.uz/11726593>
14. <https://everyday.uz/business/2420-news.html>
15. <https://sof.uz/post/navbahor-imomova-achchiq-haqiqat-prezidentga-ayon>
16. <https://lib.sale/jurnalistika-knigi/mediynoy-politike-ili-politicheskoy-mediynosti-71668.html>
17. <http://protoday.uz/uz/archives/269994>