Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati (References):

(1). Prezident Shavkat Mirziyoyevning Matbuot va ommaviy axborot vositalari xodimlariga tabrigi. 27.06. 2022. https://president.uz/uz/lists/view/5294; Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimdagi ma’ruza. 2016-yil 7-dekabr. Sh.M.Mirziyoyev. T., «O‘zbekiston», NMİU, 2017, 48-bet.

(2). Xudoyqulov M. Jurnalistika va publitsistika. O‘quv qo‘llanma, Toshkent, “Tafakkur”, 2011, 288-bet.

(3). Ernazarov Q. Reportyorlik faoliyatining nazariyasi va amaliyoti. T., O‘zMU, 2002.

(4). Mo‘minov A. Jurnalistika ijtimoiy institut sifatida. T., O‘zMU, 1998.

(5). Bekbauliev D.O. Davlat mustaqilligi yillarida Qoraqalpog‘iston davriy matbuoti (1991–1994). Tarix f.n. diss. avtoreferati., T., 1997, 26-bet.

(6). Kojıkbayeva Z. Qaraqalpaq publitsistikasında sud ocherkleri. No‘kis, “Qaraqalpaqstan”, 2009, 32-bet.

(7). Masharipova T. Publitsistika teoriyasınıń bir butin konsepsiyası. Ilimiy-metodologiyalıq analiz, T., “Mo‘mtoz so‘z”, 2016, 292-bet.

(8). Orazımbetova Z. Qaraqalpaq ku’ndelikli baspaso‘zi tilinin’ stillik o‘zgeshelikleri. T., «Hihol media», 2019, 162-bet.

(9). Allambergenova P. Jurnalistikada janr masalasi. O‘zbekistonda xorijiy tillar. T., 2020, 1(30), 158–165-betlar.

(10). Прохоров Е.П. Искусство публицистики. Размышления и раздоры. М., «Мысль», 1984, с. 359.

(1)1. Черепахов М.С. Таинство мастерства публициста. М., «Мысль», 1989, с. 150.

(12). Журбина Е.И. Повесть с двумя сюжетами. М., «Сов.писатель», 1979, с. 300.

(13). Тертичный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие, М., “Аспект Press”, 2000, с. 310.

(14). Marziyaev J.K. The principles of the development of present Karakslpakstan's mass media. International Scientific Journal (ISJ) Theoretical & Applied Science. Philadelphia, USA. 03 (83), 500. Impact Factor ICV=6.630. Published, 2020, p. 274–277. https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2020.03.83.52

(15). Марзияев Ж.К. Роль и место публицистических жанров в современной каракалпакской печати. Вестник Челябинского государственного университета. Челябинск, № 6 (260), 2012, с. 88–92. https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-mesto-publitsisticheskih-zhanrov-v-sovremennoy-karakalpakskoy-pechati/viewer

Bahodirova E’zoza (O‘zbekiston davlat Jahon tillari universitetining mustaqil izlanuvchisi)

INFOTEYNMENTNING TELEKANALLARDA PAYDO BO‘LISHI VA ASOSIY XUSUSIYATLARI

Annotatsiya. *Maqolada infoteynmentning jahon telekanallarida paydo bo‘lishi va asosiy xususiyatlari tahlil qilinadi. Ushbu formatdagi ko‘rsatuvlarga ehtiyojning yuzaga kelishi, shaxslashtirilgan axborot va unda boshlovchining o‘rni ko‘rib chiqiladi.*

Kalit so‘zlar: *informatsiya, infoteynment, interteyment, dastur, telekanallar, ekran, efir, shaxslashtirilgan axborot.*

ПОЯВЛЕНИЕ ИНФОТЕЙНМЕНТА НА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛАХ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Аннотация. *В данной статье анализируется процесс появления инфотейнмента на мировом телевидении и рассматриваются его основные особенности. Исследуется растущий спрос на программы данного формата, роль персонализированной информации, а также значение ведущего а формировании инфотейнмент-контента.*

Ключевые слова: *информация, инфотейнмент, интертейнмент, программа, телеканалы, экран, трансляция, персонализированная информация.*

THE EMERGENCE AND KEY FEATURES OF INFOTAINMENT ON TELEVISION CHANNELS

Annotation. *This article examines the rise and defining characteristics of infotainment on global television channels. It explores the growing demand for programs in this format, the role of personalized information, and the significance of the presenter in shaping infotainment content.*

Keywords: *information, infotainment, intertainment, program, TV channels, screen, broadcast, personalized information.*

Kirish (Introduction). 1980-yillarning o‘rtalarida AQSH telekanallarida informatsion dasturlarning auditoriyasi torayib, reyting tushib ketdi. Bu esa medialarga iqtisodiy, moliyaviy jihatdan salbiy ta’sir ko‘rsatdi. Shu zayl teleko‘rsatuvlar mualliflari oldiga axborot berish mazmun-mohiyati va shakl-shamoyiliga

o‘zgartirish kiritish vazifasi qo‘yildi. Informatsion telekanallar axborot tayyorlash va auditoriyaga taqdim etishning eng ta’sirchan usullariga e’tibor qaratishdi. Bular ichida eng mashhuri infoteynment sanaladi.

Mazkur maqolada infoteynmentning jurnalistika rivojidagi o‘rni, afzalliklari, kamchiliklari va amaliy qo‘llanilishi tahlil qilinadi. Bundan tashqari, mahalliy va xalqaro misollar orqali amaliyotga tatbiqi ko‘rib chiqiladi.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili (Literature review). Maqolada ko‘rib chiqilayotgan mavzu xalqaro amaliyotda XX asrning 80-yillarida kirib kelgani bois, uning ilmiy adabiyotlarda paydo bo‘lishi ham shu davrlarga borib taqaladi. Xorijiy olim va mutaxassislarning mavzuga doir ko‘plab maqolalari mavjud. Yangi asr boshlarida MDH olimlari asarlarida infoteynment xususida so‘z boradi. N.Golyadkin, N. Kartoziya, N.Zorkov kabi amaliyotda infoteynmentni qanday qo‘llash mumkinligini keng tahlil qilishgan. Shuningdek, mavzuga doir boshqa olimlarning ilmiy izlanishlari ham muhim ahamiyatga ega.

O‘zbekistonda infoteynment mavzusi yetarli darajada o‘rganilmagan bo‘lsa-da, so‘nggi yillarda bu mavzuga qiziqish ortgan. Xususan, A.Karimov, Y.Ortiqova, I.Rahmatullayeva kabi olimlarning soha bo‘yicha ilmiy izlanishlari mavjud.

Tadqiqot metodologiyasi (Research Methodology). Tadqiqotni o‘tkazish davomida tahlil, kontent tahlil, qiyosiy tahlil, kuzatuv, umumlashtirish kabi ilmiy usullardan foydalanildi.

Tahlil va natijalar (Analysis and results). Infoteynment, ingliz tilidagi “infotainment”, ya’ni, “information” – informatsiya, “entertainment” ko‘ngilochar so‘zlari birikishidan yuzaga kelgan tomoshabinlarni ko‘ngil ochish va xabardor qilishga qaratilgan teleko‘rsatuv yoki radioeshittirishlarni taqdim etish usuli. Infoteynment sifatida tavsiflangan dasturlarda axborotlarni tanlash yoki uni taqdim etishda ko‘ngilochar xususiyatglar inobatga olinadi. Infoteynment medianingt turli janrlariga (tok-shoular, teleko‘rsatuvlar va individual reportajlar) kirib boradi va mazkur usulning ajralib turadigan asosiy xususiyati tomoshabinlarning his-tuyg‘ulariga ta’sir etish deb baholanadi [1].

Televizion jurnalistikaning rekreativ vazifasi bo‘yicha qator tadqiqotlar olib borgan filologiya fanlari doktori, professor A.Karimov: “Infoteynmentchilar televizion axborotni, u qanday bo‘lishidan qat’iy nazar, bir ko‘rishda kishi qalbiga kirib boradigan, fikrlar uyg‘otadigan qilib tayyorlashni taklif qilishmoqda” [2], deydi. Rossiyalik olim N.Zorkov rus telekanallariga axborot uzatishning mazkur yangi shakli – infoteynmentning kirib kelishiga doir tadqiqotida Amerika Qo‘shma Shtatlarida XX asrning 80-yillarida paydo bo‘lganini ta’kidlaydi [3]. Aynan infoteynment formatidagi birinchi haftalik mashhur informatsion-ko‘ngilochar “60 minutes” dasturi bo‘lib, AQSHdagi axborot uzatuvchi tijoriy teleradio SVS (Columbia Broadcasting System)da efirga uzatilgan. Unda boshlovchilar muhokama qilinayotgan voqealarga o‘z shaxsiy munosabatlari bilan qahramonlar ishtirokida kadrda namoyon bo‘la boshlashdi. Mazkur formatdagi o‘xshash dasturlar ABC (“20/20”) va i CBS (“48 hours”da paydo bo‘ldi. Fox News telekanali o‘z konsepsiyasida infoteynment prinsiplarini asosiy vazifa sifatida qo‘ydi [4].

Tadqiq etilayotgan yangi usul talablariga muvofiq, axborot dasturlari mualliflari lavhaning asosiy qahramonlari qatori kadrda ko‘rinish berishadi va tomoshabinlarga to‘g‘ridan to‘g‘ri murojaat etib, “to‘ntarilgan uchburchak”–“lid”, “stend-ap”larini ko‘z-ko‘z qila boshlashadi. Muxbirlar reportaj, intervyu va boshqa janrlardagi materiallarda sharhni “o‘zlashtirib”, voqea-hodisalarga o‘z munosabatlari bilan faol harakatga kirishdilar.

Ekran, efir televideniya boshlovchisi, sharhlovchisining kishi diqqatini o‘ziga jalb qiladigan yana bir ish usuli bu o‘zlashtirilgan (shaxslashtirilgan) axborotdir. Materialning infoteynmentga, uning yengil qabul qilinishiga turli yo‘llar bilan erishiladi. Rossiya telekanallaridagi “Прожектор пересхильтон”, “Профилактика”, “Времячко” kabi ko‘rsatuvlarda axborotni taqdim etishning yangi shakli, teleboshlovchilarning aktyorlik mahorati hisobiga material qiziqarli bo‘lishiga erishilsa, qat’iy axborot janridagi materiallarning o‘ziga jalb qiladigan jihatlari – o‘tkir intellekt, original mazmun, chuqur mantiq, sharhlovchining o‘zigagina xos bo‘lgan xususiyatlari, uning yuksak mahorati bilan qo‘lga kiritiladi.

Shaxslashtirilgan axborot (personifisirovannaya informatsiya)ning aksi, “shaxslantirilmagan axborot”ga ham izoh berib o‘tsak. Shaxslashtirilgan (shaxsning o‘ziga xos xislatlari – aqli, hissiyoti, dunyoqarashi, munosabatlari singdirilgan, so‘z boyligi bilan jilo berilgan) axborotning odatdagi, uchinchi shaxs nomidan beriladigan hissiz, betaraf, yakrangdagi – shaxslashtirilmagan axborotdan farqli, inson diqqat-e’tiborini qozonib, uning aqli, qalbiga kirib boradi, hissiyoti va ichki dunyosiga ta’sir etadi va yodida uzoq saqlanib qoladi.

Boshlovchining his-tuyg‘ulari bilan yo‘g‘rilgan – shaxslashtirilgan axborot mazmun-mohiyati bilan, avvalambor, to‘g‘ri, aniq va xolis bo‘lishi shart. Ayni paytda o‘sha axborot boshlovchi(muxbir)ning voqelikka shaxsiy yondashuvi, nuqtayi nazari, nutq uslubi singdirilgan holda taqdim etiladi. Axborot orqali jur-

nalistning shaxsiy so‘zlash uslubi, o‘ziga xos individual xislatlari aks etadi. Voqea-hodisalar jurnalistning ichki dunyosi chig‘irig‘i, uning ruhiyatidan o‘tgan, ichki kechinmalari bilan boyitilgan, tajribasi, malakasi bilan yo‘g‘rilgan, o‘zining shaxsiy nuqtayi nazari, ma’qullovchi yoki inkor etuvchi munosabati bilan sharhlanadi. Shaxslashtirilgan axborotda hissiyotlar tug‘yoni, mantiqiy urg‘ular, voqea sharhida jurnalistning madaniyati, ma’naviyati, shaxsiy yondashuvi gavdalanadi.

Shaxslashtirilgan axborotda boshlovchi efirga axborotni o‘z shaxsi, individualligini singdirgan holda auditoriyaga yo‘naltiradi. Axborotni faqat o‘ziga xos uslubda efirga berishi, ramzli, obrazli gaplari, maqolu matallari, qochirmalari-yu kinoyalari, ovozining faqat o‘ziga xos bo‘lgan ohangi bilan boyitadi. Odatda, u alohida so‘z, fikr, mantiqqa urg‘u berish uslubiga ega bo‘ladi. Boshlovchi ovozi ohangida hayrixohligi yoki norizoligi, ma’qullab hayratlanishi yoki ochiq inkor etib qoralashi, istehzo yoki mantiqiy asoslangan holda, tarafini olish ma’lum ma’noda sezilib turadi. Sharhlovchi o‘qilayotgan matn mazmuniga ovozining ohangi bilan o‘z munosabatini o‘z xarakteriga, leksikasiga xos holda shaxslashtirib beradi.

Sho‘rolar davridagi sharhda (siyosiy-ijtimoiy, madaniy-maishiy, san’at masalalarida bo‘ladimi) boshlovchi nutqida davlat pozitsiyasi, nuqtayi nazari albatta aks etardi. Sharhlovchi ma’muriy-buyruqbozlik tuzumi siyosati, qonun-qoidalari, talablarini ilgari surardi. Voqea-hodisa sharhida ham avtoritar munosabat, davlat monopoliyasi, mafkuraviy yondashuv mavjud edi. Har bir muhim voqea, hodisa sharhiga yuqoridan ko‘rsatma, yo‘nalish berilar edi.

Mediamutaxassislar, dastlab, oshkoralik va qayta qurish davrida, keyinchalik, mustaqillik yillarida voqea-hodisalarni turli ijtimoiy-siyosiy nuqtayi nazardan turib yorita boshladilar. Bunda biz jamiyatda, OAV faoliyatida demokratik prinsip normalari qaror topayotganiga guvoh bo‘lish mumkin. Bir so‘z bilan aytganda, kadrda efirga berilayotgan har bir materialning o‘z boshlovchisi, dastur egasi, muhimi, axborotning yangi yorqin shakli paydo bo‘ldi.

Yangiliklar asta-sekin “toza” termini bilan yuritiladigan:

– faqat fakt, raqam, ma’lumotlarni yetkazib beruvchi, tashqaridan hech qanday fikr, g‘oya qo‘shilmagan sof axborotga, ikkinchidan;

– o‘sha fakt, voqea, hodisa, yuqorida qayd qilinganidek, jurnalistning ichki prizmasidan o‘tadigan, uning munosabati, hissiyotu ehtiroslari bilan boyitiladigan, teletomoshabinga ma’qul bo‘ladigan shaklda qayta ishlanadigan “yumshoq” axboriy-ko‘ngilochar yangiliklarga ajratildi.

Infoteynmentning birinchi nazariyotchisi, “60 minutes” axborot dasturining asoschisi Ron Xovard asosiy e’tiborni kadrga chiqib, reportaj olib borayotgan jurnalist shaxsiga, muxbirga qaratdi. Xovard: “Jurnalist nima haqda gapirayotganiga qo‘shimcha tarzda qanday gapirayotani va ommaga qanday yetkazilayotgani ham muhim. Notiqning zerikarli, hissiz gapi-so‘zi, mavzu muhim bo‘lsa ham, ko‘pchilik uni diqqat bilan tinglamaydi, natija ham past bo‘ladi, u uxlatib qo‘yadi. Qiziq, obrazli, qochirimlar bilan gapiradigan yoqimli suhbatdosh esa, u nima haqda gapirmasin, oxirigacha eshitishadi” [5], deb ta’kidlaydi.

NBC (National Broadcasting Company) kompaniyasi prodyuseri Nil Shapiro informasion dasturlar so‘ngida tomoshabinni o‘ziga jalb etadigan yuqori sifatli, ta’sirchan videotasvir, grafika, fantaziya, maxsus effektlar bilan boyitilgan, shov-shuv bo‘la oladigan televizion sujetlarni efirga uzatishni yo‘lga qo‘ygan [6]. Tadqiqotchining fikricha, tomoshabin axborotdan boxabar bo‘lish bilan birga, uni zo‘r qiziqish va maroq bilan tomosha qilishi lozim. Televizion lavhalarda o‘ziga xos yangi kashfiyotlar – turli noan’anaviy rakurs va planlarda mahorat bilan ishlangan videokadrlar, kompyuter grafikasi yordamidagi maxsus texnik effektlar qo‘llanila boshlandi. Natijada quruq xabar va ma’lumotlar o‘rnini, zo‘r mahorat bilan tasvirga tushirilgan va ko‘zni qamashtirib, qalbni rom etuvchi lavha va yangiliklar paydo bo‘ldi. Axborotning ta’sir kuchi, telejurnalist ishining, umuman, telejurnalistikaning samaradorligi ortdi.

Xulosa va takliflar (Conclusion/Recommendations). Shunday qilib, bu o‘zgarishlar quyidagilarni qamrab oldi:

– dasturlashda axborotning shov-shuvga sabab bo‘la olish tamoyili joriylandi;

– rasmiy xabarlar hajmi qisqartirildi;

– amaliyotchilarga omma diqqatini torta oladigan tematik axborotlarni ko‘paytirish vazifasi yuklatildi;

– infoteynment jahon telekanallari tajribasidan milliy kanallargacha kirib bordi.

Yuqoridagi o‘zgarishlar natijasidpa axborotni efirga berish shakli, uslubi o‘zgardi. Jiddiy, ijtimoiy-siyosiy mavzudagi xabarlarda ham rasmiy, protokol til va uslubdan, shablon gap va iboralardan voz kechildi. Asosiy diqqat-e’tibor, ularning o‘rniga, kichik bo‘lsa ham, kishida qiziqish ish uyg‘otuvchi yorqin detallarga berila boshlandi.

Jamoatchilik bilan doimiy muloqotda bo‘ladigan arboblar, davlat rahbarlarning kiyimi, taqib chiqqan galstuklarining rangi, efirda ilgari aytilishi shart, deb hisoblangan rangsiz, hissiz, sovuq iboralar o‘rniga o‘zaro jonli muloqot, ko‘cha-ko‘yda foydalanadigan oddiy gap, so‘z, iboralar ishlatila boshlandi. Ayni shu davrda boshlangan tendensiya, yangi asrning dastlabki yillarida yanada taraqqiy topdi. Telekanallar orasidagi ayovsiz raqobat ularning har birida o‘ziga xos jihatlar bo‘lishini taqozo etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

(1). https://ru.wikipedia.org/wiki/04.03.2025.

(2). Каримов А. Рекреативлик – замонавий тележурналистиканинг глобал қонунияти сифатида. Монография, Т., “Adabiyot”, 2021.

(3). Зорков Н.Н. Инфотейнмент на российском телевидении http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles,17.04.2016.

(4). https://ru.wikipedia.org/wiki/,04.03.2025.

(5). https://www.broadcasting.ru/articles/russkij-infotainment,10.03.2025.

(6). Картозия Н. “Программа “Намедни”: русский инфотейнмент. Меди@льманах, 2003, № 3, с. 10 – 25.