

ЖУРНАЛИСТИКА И МАСС-МЕДИА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: ИНСТРУМЕНТЫ ПОЛИТИКИ, ИЛИ ТОВАР?

Шерзодхон Кудратходжа, 

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Файзулла Муминов,

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация: В настоящем исследовании его авторы выдвигают гипотезу о том, что журналистика и масс-медиа как ее носители всегда будут являться одновременно инструментом политики и товаром, но в качестве основного результата работы формулируют вывод о том, что у проблемы «информация — товар — инструмент политики» нет однозначного решения, позволяющего противопоставлять одно понятие другому: в случае с результатами журналистского труда, которые транслируют масс-медиа как его носители, этот труд может являться как одновременно товаром и инструментом политики, так и средством равлечения, инструментом пропаганды достижений культуры, спорта и т.д. Этот вывод подтверждают и результаты двух фокус-групп, собранных из представителей профильных вузов и профессиональных масс-медиа Узбекистана.

Ключевые слова: политика, популизм, журналистика, масс-медиа, демократия, авторитаризм

1. Введение и гипотеза

Среди форм глобализации первичной и важнейшей мы считаем информационную. Люди начала XXI в. живут в иных коммуникационных условиях, чем это было до сих пор. Новый век поставил много проблем перед человечеством. Одна из самых важных среди них — чем является сегодня журналистская информация: инструментом политики, носителем пропаганды, или товаром? Сегодня выбор между этими сущностями журналистики и масс-медиа означает для каждого государства и народов, в нем проживающих, одновременно и выбор пути развития — демократический, или авторитарный. Это тем более важно, что в последнее время ученые обращают все больше внимания на признаки так называемого «кризиса демократии» в различных регионах планеты. И поскольку антонимом понятия «демократия» является понятие «авторитаризм», то одна из обстоятельных работ, вышедших в последнее время, так и называется «Рост авторитаризма на Западных Балканах» (Bieber, 2020). Парадоксальную, на первый взгляд, гипотезу выдвигают в связи с этим другие ученые, когда говорят: «Рост числа сильных лидеров авторитарного стиля в демократических странах побудил ученых усомниться в изменении общественной поддержки демократии. Однако существующие исследования часто неправильно понимают этот сдвиг, ошибочно приравняв поддержку

DOI:

<https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi6.71>

Цитировать:

Кудратходжа, Шерзодхон; Муминов, Файзулла. 2024. Журналистика и масс-медиа на современном этапе: инструменты политики, или товар? Международный журнал медиа и коммуникаций в Центральной Азии. 7: 4-15

авторитарных сильных лидеров к отказу от демократии. Таким образом, они не признают растущую общественную поддержку обеих концепций демократии, называемую опекой демократии. Эта концепция переосмысливает демократию, рассматривая сильных лидеров как «необходимых для эффективного функционирования демократии» (Choi & Woo, 2024).

Но какую роль в условиях противостояния авторитаризма и демократии играют журналистика как общественный институт и масс-медиа как носитель журналистики? Как известно, демократия как глобальный общественный институт включает различные составляющие, каждая из которых необходима, но не достаточна сама по себе для успешного функционирования демократии.

В дискурсе о демократии исследователи выделяют тенденцию, которая определяется как популизм, и они связывают ее с политикой постправды. Также подчеркивается, что из-за политики с такими негативными элементами демократия содержит парадокс в плане практики и дискурса. Политические режимы становятся функциональными в рамках определенной социальной структуры, и очевидно, что демократия как тип политической системы становится функциональной в рамках глобального мирового порядка, а именно капитализма (Nihal & Saylan, 2021). Возьмем на себя смелость утверждать, что главным в изложенном выше рассуждении является понятие «популизм»: именно этот инструмент с очень давних пор используют деятели различного толка по всему миру для достижения своих политических целей, прежде всего — в ходе предвыборных кампаний, а затем для удержания власти. Поэтому, например, в работе «Media populism: How media populism and inflating fear empowers populist politicians» («Медийный популизм: как медийный популизм и нагнетание страха усиливают политиков-популистов») говорится в том числе о распространении популистскими лидерами различных видов фобий посредством их трансляции через медиа: «Рост популярности политиков-популистов по всему миру стимулирует исследования условий, при которых эти начинающие лидеры заручаются общественной поддержкой. Центральное место в предвыборных заявках всех лидеров-популистов занимает то, как они используют сообщения СМИ для продвижения своих программ и кандидатур. Политики используют все виды средств массовой информации, включая социальные сети, для усиления общественной поддержки. Эта общая тенденция, которую мы называем “медиа-популизмом”, позволяет политикам использовать средства массовой информации различных типов для распространения своих популистских идей среди различных политических групп. Но,

распространяя свои идеи, эти политики-популисты не просто общаются со своими сторонниками: они также активно сеют страх, подрывая веру в давно существующие политические институты» (El-Ibiary & Calfano, 2022). Авторы работы «Investigating Media Populism Worldwide» («Исследование популизма в средствах массовой информации по всему миру») уже прямо сообщают: «Все больше доказательств свидетельствуют о том, что новости СМИ значительно способствуют распространению, одобрению или просто повышению видимости популистской риторики» (Bobba & ot., 2024).

Исходя из приведенного выше возьмемся утверждать, что носителем популизма в первую очередь являются масс-медиа и журналистика как общественный институт: без них не обходится ни одна предвыборная кампания, ни одна попытка реформирования общественных институтов или производств. Любой политик заинтересован во внимании журналистов и масс-медиа в такой максимальной степени, в какой ему (ей) удастся завоевать это внимание легальными нравственными способами, или, наоборот, безнравственными средствами, вроде банального подкупа. В этом смысле журналистика и масс-медиа всегда будут являться одновременно инструментом политики и товаром — даже тогда, когда политическая деятельность осуществляется в рамках нравственности и закона: в этом заключается гипотеза настоящей работы и ответ на вопрос, заданный в ее названии.

2. Литература и методы

О противостоянии демократии и авторитаризма в разных уголках планеты говорится в работах «The Rise of Authoritarianism in the Western Balkans» («Рост авторитаризма на Западных Балканах») (Bieber, 2020), «Support for a strong leader or democracy, or both?» («Поддержка сильного лидера, или демократия, или и то, и другое?») (Choi & Woo, 2024). Влияние смены режима демократии/авторитаризма на де/централизацию в федерациях на примере Аргентины, Бразилии, Мексики, Нигерии и Пакистане с момента установления в них соответствующих федеральных порядков до 2020 г. обсуждается в работе «Authoritarianism, democracy and de/centralization in federations: what connections?» («Авторитаризм, демократия и де/централизация в федерациях: какие связи?») (Dardanelli & ot., 2023).

О кризисе журналистики в связи с ее взаимодействием с институтами демократии говорится в работе «Media, Democracy and Pluralism: Exploring a Radical Response to the Crisis of Journalism» («СМИ, демократия и плюрализм: поиск радикального ответа на кризис журналистики») (Budarick, 2023). В свою очередь, автор работы «Two Journalisms? Linear

and Curvilinear Relationships Between Journalists' Role Ideals and Degree of Democracy» («Два журналиста? Линейные и криволинейные зависимости между ролевыми идеалами журналистов и степенью демократичности») задается вопросом: «Если существуют авторитарные, переходные и демократические политические и медийные системы, существуют ли связанные с ними авторитарные, переходные и демократические профили ролей для журналистов?» (Geiß, 2023). О распространении популистскими лидерами различных фобий в масс-медиа говорится в работе «Media populism: How media populism and inflating fear empowers populist politicians» («Медийный популизм: как медийный популизм и нагнетание страха усиливают политиков-популистов») (El-Ibiary & Calfano, 2022).

В качестве методов изучения ситуации в рассматриваемой области в настоящей работе использовалось создание двух фокус-групп. В первом случае фокус-группа состояла из 9 (девяти) исследователей профильных журналистских вузов (факультетов) Республики Узбекистан, собранных в одном месте и в одно время для единственной цели — сбора и последующего анализа их ответов на вопрос «Является ли журналистика прежде всего инструментом политики, или товаром?». Во втором случае состоялся телефонный брич-опрос 7 (семи) менеджеров творческого персонала ведущих масс-медиа Узбекистана, которым был задан тот же самый вопрос, что и сотрудникам вузов. При этом большинство из участников как в первом, так и во втором случае пожелали остаться неназванными, поэтому было принято решение о публикации результатов фокус-групп анонимно по отношению к их участникам, но с использованием наименований вузов и масс-медиа.

3. Результаты

3.1. Масс-медиа как товар

Разумеется, по формальному признаку — по непосредственной принадлежности предприятий масс-медиа как носителей журналистики к отрасли медиаиндустрии они являются товаром. Достаточно большое количество случаев наглядно иллюстрирует, насколько негативны те последствия, которые влечет за собой приобретение масс-медиа различными акторами влияния с целью их использования в сугубо политических целях — для их использования в пропаганде деятельности кандидатов на различные государственные должности. Исследователи обращаются в том числе к примеру приобретения в 2013 г. чешско-словацким бизнесменом Андреем Бабишем

чешского медиа-дома Mafra. Сам факт сделки состоялся в 2013 г., однако ученые отмечают, что негативные последствия ощущаются и 2020-х гг. Проблематика последствий восходит к цели совершения этой сделки, которая для бизнесмена заключалась в том, чтобы использовать издания Mafra и журналистский труд в сугубо политических целях. Достичь этой цели бизнесмену вполне удалось, поскольку в 2017 г. он занял пост премьер-министра Чешской Республики. Однако, как отмечают исследователи, «как покупка, так и политическое восхождение нового владельца способствовали уходу многих журналистов из двух национальных газет Mafra Group. Журналисты уходили волнами, которые соответствовали этапам захвата Бабишем и постепенного ужесточения его контроля над редакциями, и их уход нанес фатальный ущерб репутации газет Mafra» (Waschková & Kotišová, 2022). Этот пример демонстрирует среди прочего, что эрозия рабочей автономии становится неприемлемой для работников СМИ, и ситуация становится несовместимой с их профессиональной идентичностью (Waschková & Kotišová, 2022).

Впрочем, это было характерно для человечества всегда и не только в сфере журналистики. К примеру, тенденции психологизации, пропаганды или коммерциализации тех или иных сторон жизни людей при помощи массовой информации была присуща уже для первой половины XX в. Убедительные доказательства этого приводили философы Жан Бодрийяр («Фантомы современности»), Хосе Ортеги-и-Гассет («Восстание масс»), Питирим Сорокин («Человек. Цивилизация. Общество»), Освальд Шпенглер («Закат Европы»), Карл Ясперс («Духовная ситуация времени») и др.

Возникновению подобных тенденций способствует много факторов. К примеру, транснациональные корпорации (ТНК), которые стали сегодня одними из основных создателей и распространителей массовой информации, ведут себя в данном плане достаточно грамотно. Они основывают свою брендовую и коммерческую деятельность на тщательно продуманной научно-исследовательской и организационной платформе, регулярно проводят социологические исследования и психологические тесты. В результате ТНК аккумулируют у себя большие массивы эмпирических данных об отношении различных социальных групп к тому или иному виду и типу массовой информации, о настроениях и предпочтениях аудитории, используя их в своей работе. При этом примечательно, что, продвигая свои интересы, они ведут себя более свободно в части соблюдении нормативов и правил, потому что их конкуренты — государство и общество — заметно скованы множеством законов и кодексов. И именно аудитория яв-

ляется центральной субстанцией, ради которой продвигаются чьи-либо интересы. Как отмечают исследователи масс-медиа, «ученые долго изучали очарованность медиаотраслей аудиторией, подробно описывая непрерывную работу отраслей по определению, локализации и измерению потребителей медиа. Если аудитория окажется неуловимой и заманчивой для медиа, важно признать, что аудитория часто так же остро ищет свои медиа, стремясь понять и повлиять на таких арбитров культуры» (Maris, 2021).

3.2. Профессиональная экспертиза

Что представляет собой сегодня массовая информация? Что с ней делает человек и что она делает с людьми? Какие научные, методологические программы, идеи, решения, концепции данного вопроса нужно создать, чтобы джинн, выпущенный из бутылки, был укрощен, то есть чтобы массовая информация не «задавила» своим количеством и качеством рядового жителя планеты?

Человек начала XXI в. живет в условиях обилия информации и ее спресованности. До информационного века люди успевали ознакомиться с основной частью новостей – посмотреть пару каналов телевидения, прочесть три-четыре газеты, послушать радио. Сегодня лавина информации напоминает бурный и мощный «Девятый вал» Ивана Айвазовского. Человек не успевает ее осваивать, так как ее очень много, а среди нее немало такого, к чему его тянет. Тем более, что и журналисты подают свою информацию в привлекательной форме, это одно из неперемennых правил их профессии.

Массовая информация — самая сложная и деликатная вещь, с которой когда-либо имело дело человечество. Она одна не только уравнивает остальные семь, семьдесят или семьсот чудес света, но и во много раз превосходит их, делая, в конечном счете, своего создателя, человека, и великим, и жалким. Эффект от распространения массовой информации походит на эффект распространения вирусной инфекции — например, в период эпидемий и пандемий (Xian; Zhang; Li & Yang, 2023).

Безусловность информации заключается в том, что в абсолютном смысле она воздействует на индивида безоговорочно, как лекарство, введенное ему в мышцу или под кожу с помощью шприца. Поэтому и существуют теории шприца, выпущенной пули и т.д. Все это хорошо известно под названием нейролингвистического программирования (Anjomshoa & ot., 2020; Dormandy & Grimley 2024).

Обратимся к информации как товару. Может ли сама информация в принципе быть товаром? Сама информация

нет, особенно, если ее понимать как третью форму материи. Потому что в таком виде она не имеет никакого содержания и смысла. Но массовая информация – да, может быть товаром, так как если газетная площадь и эфирное время продаются, то это есть результат внимания аудитории к содержанию, которое заполняет данное пространство.

В каких случаях информация становится товаром? Когда в ней есть массовая потребность и когда владелец этих сведений придает им коммерческий вид? Классики мировой культуры не раз отмечали случаи, когда коммерциализировался литературный труд. В этом одно из преимуществ массовой культуры — она манипулирует сознанием аудитории при помощи механизма превращения своей духовной продукции в массовый товар.

В средствах массовой коммуникации продается такой ходовой товар, как сенсации и скандалы, которые имеют большой спрос среди массовой аудитории и, в силу этого, реализуются как товар особого рода. Товар является и методом, и инструментом, и результатом манипуляции со стороны представителей массовой культуры. Покупатель — важнейшее звено, определяющее судьбу товара.

Какой товар нужен потребителю? Каким его должен создать производитель? Что значит продвигать товар? Что означает конкуренция на рынке, каковы основные положения, правила и условия данной конкуренции? Ответы на эти вопросы имеют важное значение для подготовки и сбыта информационного товара.

Товар предполагает конкуренцию, борьбу за его продажу или покупку. Можно многое сказать о том, к чему ведет подобная конкуренция – к бескомпромиссности, бессердечию, жестокости. Это особенно опасно в случае с массовой информацией, потому что такое воздействие часто имеет эффект долгосрочного воздействия и многоэтапные, многозвенные отрицательные последствия. В обществе начинает преобладать меркантильность. Массовая информация, развивающая потребительские инстинкты, может стать опасной силой, которая способна негативно воздействовать на социальные группы и слои, отвратить человека от его прогрессивных устремлений.

Журналистская продукция, каким бы ходким товаром она ни была, не может предопределить законы рынка. Рынок более широкое понятие (Farmer, 2022). Не рынок работает по желанию информационного товара, а информационный товар приспособливается к требованиям рынка. Поэтому нет сомнения в том, что массовая информация может быть товаром и бывает им, примеров тому тысячи. Особый отпечаток

на товарности информации накладывает глобализация рынка, когда повышается спрос на сообщения-товары глобального значения.

При этом чем сложнее информационная продукция для понимания, тем труднее приходится пользователю и тем хуже источнику информации – его материал будет оставлен без внимания. Потребитель может не захотеть освоить предложенное, потому что это ему трудно, чего он не желает. Главная причина этого — в чрезмерном количестве сведений, поступающих к индивиду. Перегрузка ведет к тому, что у него нет возможности долго думать над информацией, над ее конкретным содержанием, ему нужно быстро и легко, здесь и сейчас. Остального средний потребитель не хочет и не может, более того, он к этому не готов. Здесь и кроется главная опасность: если некогда задуматься над тем, что ты в качестве потребителя массовой информации получаешь — объективную информацию, или хорошо упакованные товарные фейки из области как политической пропаганды, так и коммерческого продвижения, то очень легко ошибиться и принять желаемое за действительное. При этом очень тонкая грань проходит между понятиями объективной информации, являющейся товаром наряду с продукцией любой другой отрасли, и ложной, которую мы и называем фейковой (Gerbina, 2021; Kemp; Alexander & Wahlheim, 2022; Omar; Apuke & Nor, 2024). Разумеется, главным и возможно единственным средством от этой опасности является медиаграмотность, повышению уровня которой способствует систематический и тщательно организуемый фактчекинг (Junestrom, 2022; Kožuh; Čakš, 2023; Moreno-Gil & ot., 2023). Однако выше мы договорились о том, что среднему потребителю информации масс-медиа попросту некогда заниматься фактчекингом и обеспечивать для себя даже минимальный уровень медиаграмотности. Поэтому обратимся к экспертам.

Напомним, что для изучения проблемы отношения к масс-медиа и журналистскому труду как к инструменту политики, или как к товару авторы использовали метод создания фокус-групп из профессионалов: в одной фокус-группе, физически сконцентрированной в одном месте в одно время, авторам удалось собрать 9 (девятерых) исследователей профильных журналистских вузов (факультетов) Республики Узбекистан (такая возможность представилась авторам в ходе научного семинара, организованного в 2023 г. в помещении Министерства высшего образования, науки и инноваций представителями международной научной базы Web of Science); во второй фокус-группе состоялся телефонный блиц-опрос 7 (семи) менеджеров творческого персонала ведущих масс-ме-

диа Узбекистана, которым был задан тот же самый вопрос, что и сотрудникам вузов: «Является ли журналистика прежде всего инструментом политики, или товаром?».

В первом случае в заседании фокус-группы принимали участие представители Факультета журналистики Национального университета им. М. Улугбека, Факультета международной журналистики Узбекского государственного университета мировых языков, Факультета журналистики Каракалпакского университета им. Бердаха, а также Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

В ходе телефонного опроса были собраны мнения представителей ведущих масс-медиа Узбекистана, таких, как газеты *Xalk so'zi* («Голос Народа»), *Yangi O'zbekiston* («Новый Узбекистан»), телевизионных каналов *O'zbekiston*, *Sevimli TV*, *Uzreport TV*, а также информационных порталов *Kun.uz* и *Podrobno.uz*.

Результатом стало единодушное одобрение концепции, заключающейся в том, что продукция масс-медиа как результат журналистского труда является одновременно и товаром, и инструментом политики. Отличия в мнениях заключались в одном из случаев уточнением: помимо того, что журналистский труд и продукция масс-медиа как его носителя могут одновременно служить инструментом политики и представлять из себя товар, в целом ряде других случаев эта продукция служит иным интересам — например, интересам просвещения и науки, пропаганды достижений высокой культуры и спорта. В другом случае уточнялось существование другой важнейшей функции масс-медиа и журналистики — функции развлечения. Кроме того, представители газетных редакций сошлись во мнении, что продукция их изданий представляет из себя в наименьшей степени товар, в наибольшей — инструмент государственной политики.

4. Выводы

В ходе настоящего исследования авторы пришли к выводу о том, что у проблемы «информация — товар — инструмент политики» нет однозначного решения, позволяющего противопоставлять одно понятие другому: в случае с результатами журналистского труда, которые транслируют масс-медиа как его носители, этот труд может являться как одновременно товаром и инструментом политики, так и средством развлечения, инструментом пропаганды достижений культуры, спорта и т.д. Этот вывод подтверждают и результаты двух фокус-групп, собранных из представителей профильных вузов и профессиональных масс-медиа Узбекистана.

В широком смысле нельзя лишить информацию товар-

ных качеств, оставив у нее только информационные, образовательные или развлекательные. Точно также, как нельзя лишить человека его биологических качеств, оставив в него только социальные. Это две стороны одной медали. Образовательные и товарные качества информационного продукта двуедины, подобно тому, какой двуединой является биологическая и социальная природа человека.

Исключительно важно подчеркнуть следующее. Духовная несвобода человека заключается в нем самом, в его биологической природе. Точнее, она есть и в его биологической, и в социальной природе. В биологической – в физиологических проявлениях, в социальной — в среднем уровне сознания, в свойственных рядовому человеку подражании, психологическом заражении, в усвоении различных стереотипов. Человеку необходимо помочь освободиться от данной несвободы и средства массовой информации могут успешно содействовать положительному решению этого вопроса.

Список литературы

- Anjomshoa M, Fahim Devin Y, Esmailzadeh M, Keshtidar M. (2020). Effects of neuro-linguistic programming course on job stress, positive organizational behavior and job motivation in physical education teachers. *Pedagogy of Physical Culture and Sports*. 24(3):111-7. <https://doi.org/10.15561/26649837.2020.0302>.
- Bieber, F. (2020). Introduction. In: *The Rise of Authoritarianism in the Western Balkans. New Perspectives on South-East Europe*. Palgrave Pivot, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22149-2_1
- Bobba, G., Mancosu, M., Nai, A., Seddone, A., & Vegetti, F. (2024). Investigating Media Populism Worldwide. *Journalism Studies*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2415423>
- Budarick, J. (2023). Media, Democracy and Pluralism: Exploring a Radical Response to the Crisis of Journalism. *Journalism Studies*, 24(5), 594–611. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2173959>
- Choi, J., & Woo, B. D. (2024). Support for a strong leader or democracy, or both? *Democratization*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13510347.2024.2392643>
- Dardanelli, P., Kincaid, J., Adeney, K., Moscovich, L., Olmeda, J. C., Schlegel, R., Lacroix Eussler, S. (2023). Authoritarianism, democracy and de/centralization in federations: what connections? *Regional & Federal Studies*, 33(5), 577–606. <https://doi.org/10.1080/13597566.2023.2274861>
- Dormandy, K., & Grimley, B. (2024). Gatekeeping in Science: Lessons from the Case of Psychology and Neuro-Linguistic Programming. *Social Epistemology*, 38(3), 392–412. <https://doi.org/10.1080/02691728.2024.2326828>
- El-Ibiary, R & R and Calfano, B. (2022). Editorial: Media populism: How media populism and inflating fear empowers populist politicians. *Front. Commun.* 7:996795. doi: 10.3389/fcomm.2022.996795
- Farmer, Lindsay (2022). The ‘Market’ in Criminal Law Theory. *The Modern Law Review*. 85(2). 435–460. DOI: 10.1111/1468-2230.12687

Geiß, S. (2023). Two Journalisms? Linear and Curvilinear Relationships Between Journalists' Role Ideals and Degree of Democracy. *Journalism Studies*, 24(9), 1149–1174. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2203270>

Gerbina, T.V. (2021). Science Disinformation: On the Problem of Fake News. (2021). *Sci. Tech. Inf. Proc.* 48, 290–298. <https://doi.org/10.3103/S0147688221040092>.

Juneström, A. (2022). Discourses of fact-checking in Swedish news media. *Journal of Documentation*, 78:7. 125-140. <https://doi.org/10.1108/JD-03-2021-0061>

Kemp, P.L., Alexander, T.R. & Wahlheim, C.N. (2022). Recalling fake news during real news corrections can impair or enhance memory updating: the role of recollection-based retrieval. *Cogn. Research* 7, 85. <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00434-1>

Kožuh, I.; Čakš, P. (2023). Social Media Fact-Checking: The Effects of News Literacy and News Trust on the Intent to Verify Health-Related Information. *Healthcare*. 11. 2796. <https://doi.org/10.3390/healthcare11202796>

Maris, E. (2021). The Imagined Industry. *International Journal of Communication*. URL: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000729944300150>

Moreno-Gil, V., Chaparro-Domínguez, M.-Ángeles, & Pérez-Pereiro, M. (2023). Future journalists' fight against disinformation: analysis of university training offers and challenges in the Spanish context. *Communication & Society*. 36(2). 171-185. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.171-185>

Nihal, Umar & Gencay, Saylan. (2021). The crisis in the rise of representative liberal democracy to populist authoritarianism with post-truth politics. *Revista de cercetare și intervenție social*. 72. 210-235. <https://doi.org/10.33788/rcis.72.14>

Omar, B., Apuke, O.D. & Nor, Z.M. (2024). The intrinsic and extrinsic factors predicting fake news sharing among social media users: the moderating role of fake news awareness. *Curr Psychol*. 43, 1235–1247. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04343-4>

Waschková Císařová, L., & Kotišová, J. (2022). Crumbled autonomy: Czech journalists leaving the Prime Minister's newspapers. *European Journal of Communication*. 37(5). 529-544. <https://doi.org/10.1177/02673231221082242>

Xian, J.; Zhang, Z.; Li, Z.; Yang, D. (2023). Coupled Information–Epidemic Spreading Dynamics with Selective Mass Media. *Entropy*. 25 927. <https://doi.org/10.3390/e25060927>

Об авторах:

КУДРАТХОДЖА Шерзодхон Таджиддинович — кандидат политических наук, профессор, ректор Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, sherzodxon.qudratxoja@jmcu.uz

МУМИНОВ Файзулла Абдуллаевич — профессор, доктор филологических наук, профессор Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, famuminov@mail.ru

ZAMONAVIY BOSQICHDA JURNALISTIKA VA OMMAVIY
AXBOROT VOSITALARI: SIYOSAT VOSITALARI YOKI
MAHSULOTMI?

Annotatsiya: Mazkur tadqiqotda mualliflar jurnalistika va ommaviy axborot vositalarini har doim bir vaqtning o'zida siyosiy vosita va tovar sifatida qarash mumkin degan gipotezani ilgari suradilar. Biroq, ushbu ishning asosiy natijasi sifatida «ma'lumot — tovar — siyosiy vosita» muammosiga nisbatan bir tomonlama yechim yo'qligi haqida xulosa chiqariladi. Jurnalistika mehnati, ya'ni ommaviy axborot vositalari orqali tarqatiladigan mahsulot, bir vaqtning o'zida ham tovar, ham siyosiy vosita, ham ko'ngilochar vosita, madaniyat va sport yutuqlarini targ'ib qilish vositasi bo'lishi mumkin. Ushbu xulosa O'zbekistonning tegishli oliy o'quv yurtlari va professional OAV vakillaridan tuzilgan ikkita fokus-guruh natijalari bilan ham tasdiqlangan.

Kalit so'zlar: siyosat, populizm, jurnalistika, ommaviy axborot vositalari, demokratiya, avtoritarizm

Muallif haqida:

QUDRATXO'JA Sherzodxon Tojiddinxon o'g'li — siyosiy fanlar nomzodi, professor, O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti rektori, sherzodxon.qudratxoja@jmcu.uz

MO'MINOV Fayzulla Abdullayevich — professor, filologiya fanlari doktori, O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti professori, famuminov@mail.ru

JOURNALISM AND MASS MEDIA AT THE PRESENT STAGE:
POLICY TOOLS OR A PRODUCT?

Annotation: In this study, its authors hypothesize that journalism and mass media as its media will always be both a policy tool and a commodity. Still, as the main result of the work, they formulate the conclusion that the problem of «information is a commodity — an instrument of politics» there is no unambiguous solution that allows us to contrast one concept with another: in the case of the results of journalistic work, which are broadcast by the mass media as its carriers, this work can be both a commodity and an instrument of politics, as well as a means of entertainment, a tool for promoting cultural achievements, sports, etc. The results of the two focus groups confirm this conclusion gathered from representatives of specialized universities and professional mass media of Uzbekistan.

Keywords: politics, populism, journalism, mass media, democracy, authoritarianism

About the authors:

KUDRATKHOJA Sherzodkhon Tajiddinovich — Candidate of Political Sciences, Professor, Rector of the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, sherzodxon.qudratxoja@jmcu.uz

MUMINOV Fayzulla Abdullayevich — Professor, Doctor of Philology, Professor at the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, famuminov@mail.ru