

## **ТЕЛЕВИДЕНИЕДЕ СОЦИАЛДЫК МАСЕЛЕЛЕРДИ ЧАГЫЛДЫРУУ АСПЕКТИСИ**

### **Особенности освещения социальных проблем на телевидении Aspects of social problems on television**

**Аннотация:** Телевидение социалдык институт катары көп кырдуу түшүнүк жана адамдын жашоосунда өзгөчө мааниге ээ. Бул макалада телевидениеде чагылдырылган социалдык маселелердин күңгөй-тескейи каралып, анын коомдогу ордуна жана маанисине саресеп салынды. Мындан улам, телевидениенин ар тараптуу изилдениши керектиги аныкталды. Макалада социалдык маселелердин чагылдырылышы тематикалык, коммуникативдик жана функционалдык аспектиден мисалдар менен берилди.

**Аннотация:** Как социальный институт, телевидение играет важную роль в жизни человека и имеет многоплановое представление. С этой точки зрения, основной целью этой работы является представление социальных проблем с разных точек зрения. Также в статье рассказывается о роли и значении социальных проблем на телевидении. Эти пункты утверждают, что социальные проблемы, которые представляются по телевидению, должны глубоко интерпретировать социальную реальность. Кроме того, в данной статье приводится много примеров социальных проблем с точки зрения тематического, коммуникативного и функционального аспектов.

**Abstract:** As a social institution, television plays an important role in human life and it has a multidimensional notion. From this point of view, the underlying goal of this work is to represent social problems from different perspectives. This article, also talks about the role and significance of social problems on television. These points allege that social issues that are presented on television must deeply interpret the social reality. Besides, this article provides many examples of social problems in terms of thematic, communicative, and functional aspects.

**Урунттуу сөздөр:** телевидение, коом, социалдык көйгөй, анализ, маалымат мейкиндиги, контент.

**Ключевые слова:** телевидение, общества, социальная проблема, анализ, информационное пространство, контент.

**Key words:** television, society, social issues, analyze, informational space, content

Массалык маалымат каражаттары коомдук-саясий турмушту чагылдыруу, коомду агартуу функциясын аткарат. Медиа каражаттары коомчулуктун руханий, маданий турмушун, адамдардын жеке жашоосун өзгөртүү күчүнө ээ. Бүгүнкү тынымсыз өнүгүү жана өзгөрүү доорунда телевидениенин ордун интернет алгандыгы айтылып келет. Ааламдашкан доордо интернеттен маалымат алуунун мааниси өссө да, телевидение маалымат булагы катары баркын жогото элек. Буга мисал катары, изилдөөчү И.Ф.Акимова телевидениенин маалымат каражаты катары коомчулук алдында жоопкерчилиги жогору экендигин баса

---

---

---

---

белгилейт. Анын айтымында, интернет булактары телевидениеден айырмаланып ынанымыз жана күмөн жаратат [5; 13]. Телевидение – бул бир булактан алуучуга көрүнүш менен үндүн, үн менен кошо маалыматтын электрондук түрдө берилиши. Телевидение аралыктын узактыгына карабай, көрүүчүлөргө кыска убакыт ичинде маалымат таркатуу мүмкүнчүлүгүнө ээ. Дүйнөдө телевидениеге тийиштүү алгачкы техникалык ачылышты ирландиялык телеграфчы Эндрю Мэй 1973 –жылы ойлоп тапкан. 1936-жылы Англияда биринчи телеэфир кеткен [1; 12-14].

Телевидениенин мүмкүнчүлүктөрү көрүү жана угуу, тагыраагы, физикалык аралык менен гана чектелбейт. XX кылымдын башында коомду агартуу, билим берүү жана коммуникация максатында ойлонуп табылган каражат, аталган кылымдын ортосунда радионун коомго жаңылыктарды жана көңүл ачуучу функциясын аткаруу менен жаңы баскычка көтөрүлгөн. Азыркы учурда телевидение аба аркылуу таралуучу толкундар менен колдонулган салттуу эфирдик телевидение, коаксиалдуу кабелдүү телевидение, спутник аркылуу таралган DBS (TV), интернет аркылуу таралган же болбосо оптикалык телевидение, санариптик жазылган видеодисктер (DVD- дисктер) жана Blu-ray болуп бөлүнөт [3; <https://www.britannica.com>].

Изилдөөчүлөрдүн баамында телекөрсөтүү ойлоп табылгандан бери чындыктын жаңы моделдерин түзүүдө азыркы мезгилге чейин коомдук аң-сезимде жетиштүү деңгээлде колдонула элек. Адистердин пикиринде, көрүнүштү аралыктан жеткирүү максатында ойлонуп табылган телевидение, коомду демократиялаштыруу, маалымат мейкиндигин кеңейтүү жана ага калктын бардык катмарлары үчүн бирдей мүмкүнчүлүк түзүү үчүн колдонулуп келет. Түстүү телевидениенин ойлонуп табылышы да зор шыктануу менен кабыл алынып, көрүүчүлөрдүн эмоционалдык кабылдоосун кыйла күчөткөн. Адамдар курчап турган дүйнө жөнүндө маалымат алып гана тим болбостон "медиа реалдуулук" менен жашап калышты. Телекөрсөтүү адамга бүгүнкү доорго мүнөздүү өзгөчө интеллектуалдык баалуулук чөйрөсүнө кирүүгө, социалдашууга көмөктөшөт. Коомдун жүрүм-турумуна, адеп-нарасына, адамдардын чыгармачыл ой-жүгүртүүсүнө жана жигердүү жаранды калыптандырууга өз үлүшүн кошот. Белгилүү бир мазмунду жайылтуу менен, телевизор эстетикалык табитти тарбиялайт. Телевидение адамдын саясий көз карашын, коомдук нормаларды калыптандырат. Ал чыныгы турмуштун үнүн, турпатын, формаларын, мүнөзүн аралыкка көрсөтүү жана таркатуунун электрондук ыкмасы. Массалык баарлашуунун, байланыштын жана визуалдык искусствонун ажырагыс бөлүгү ([1; 136].

Телевизор үй маданиятынын өзгөчө түрүн калыптандырууда адамды экран аркылуу бүт дүйнө менен байланыштырат. Сыналгы экраны тарабынан берилген аудиовизуалдык маалымат адамды дүйнөлүк окуяларга катыштырып, жашоонун ар түрдүү чөйрөсүндөгү мыкты адистерден маалымат алуусуна көмөктөшөт. Муну менен катар, коомдогу болуп жаткан социалдык маселелерди чагылдыруу менен коомчулуктун, бийликтин көңүлүн буруп, анын чечилишине өз салымын кошо алат. Коомчулуктун аң-сезимине ошол көйгөйлөр бар экендигинен кабардар кылат. Ошондой эле, телевидение жарандык коомду калыптандырууда адамдардын социалдашуусун, коом менен байланышын, өзүнүн коомдун бир бөлүгү экендигин жана коомчулуктагы болуп жаткан окуялардын аны кайдыгер калтырбай тургандыгын аңдоосуна мүмкүнчүлүк берет. Мына ушул өнүгтөн алып караганда, телевидениенин социалдык институт катары мааниси терең жана көп кырдуу.

Массалык медиа каражаттарында социалдык көйгөйлөрдүн чагылдырылышы тематикалык, коммуникативдик жана функционалдык аспектиде акыркы жылдарда гана изилдөөчүлөрдүн көңүлүн бура баштаган. Буга бирден-бир себеп, коомдогу социалдык көйгөйлөрдүн көбөйүшү, алардын актуалдуулугу себеп болууда. Социалдык журналистика

---

---

тармагы орус изилдөөчүлөрү М.А. Бережная, Р. Г. Иваниян, Т. И. Фролова, чет элдик окумуштуулар Ч. Л. Боск, К. Кругман, К. Киник, Г. Камерон, С. Хилгартнер, М. Фишман тарабынан изилденип келет. Телевидениеде социалдык маселелердин чагылдырылышы “социалдык ракурс” түшүнүгү менен байланышкан. Бул ыкма, биринчиден, аудиториянын назарын социалдык көйгөйлөргө бурууга багытталса, экинчиден, элдин жарандык позициясын жигердентүү максатында саясий, экономикалык, маданий көйгөйлөрдү социалдык аспектиден кароо. “Социалдык ракурс – бул кайсы бир көйгөйдү “кичинекей адамдын” көзү менен кароо. Т. И. Фролова, муну окуяны, көйгөйдү камеранын объективи аркылуу “жөнөкөй адамды” көрсөтүү менен түшүндүрөт. Социалдык журналистика түшүнүгүнө М. А. Бережная: “... социалдык абалды жакшыртуу жана анын маанисин арттыруу, тереңдетүү үчүн чагылдырылган, маалыматтык функцияны аткарган бардык социалдык тематикадагы журналисттик материалдар” деген аныктама берет [6; 20-23]. Бережная, медиада социалдык маселелерди чагылдыруунун татаалдыгын белгилеп, бул тармакты чагылдыруу ар тараптуу билимди жана турмуштук тажрыйбаны талап кыларын баса белгилейт [6; 20.].

Ал эми Фролова, телевидениедеги социалдык көйгөйлөрдүн бир гана информация жанрындагы жаңылыктардан, аналитикалык жана тематикалык берүүлөрдөн турбастыгын айтуу менен, буга кошумча, телевизиондук көңүл ачуучу программалар менен жуурулушуп кеткенин – реалити шоу, ток – шоу, ситком, скетч, телесот ж.б жанрларда да кеңири колдонулуп жатканын мисал кылат. Ошондой эле, социалдык көйгөйлөр – репортаж, интервью, аңгемелешүү, талкуу, пресс – конференция, комментарийлерде чагылдырылып келет. Чагылдыруу ыкмасы катары – байкоо, эксперимент, иликтөө колдонулат [7; 2014-ж.].

Социалдык журналистиканын контекстинде телевидениенин мүмкүнчүлүктөрүн анализдөөдө телекөрсөтүү социалдык көйгөйдү чечүүгө көмөктөшсө, башка бир тараптан анын чечилишине тоскоол болот. Анткени, телевидение коомго кызмат кылуу менен катар коммерциялык максатта иш алып барат. Бул нерсе телеканалдардын атаандаштыгына жана каржылык жактан пайда табуусуна байланышкан. Ошентип, телекөрсөтүүдө маалыматты коомчулук кабыл алса да, маани-маңызы тереңирээк, толугу менен чагылдырылбагандыктан, маселе ар тараптуу анализденбегендиктен аудиториянын ал маселени терең түшүнүүсүнө өбөлгө түзүлбөйт. Маалыматтын кайталанып эфирден берилиши, визуализация маселени түшүнүү элесин жаратканы менен, кубулуштарга жана окуяларга эмоционалдык мамиле калыптанып, билдирүүлөрдү аналитикалык кабыл алуу мүмкүнчүлүгү азаят. Айрым учурда социалдык көйгөйлөрдүн өтө көп чагылдырылышы, адамдардын аны олуттуу кабыл алуусун төмөндөтөт. Социалдык көйгөйлөр катардагы маанисиз маселе катары каралып калат [7; 2014-ж.].

Телевидениенин көңүл ачуу жана убакытты өткөрүү функциясы перспективасынан алып карасак, телевидение көргөн адам андан эс алууну каалайт. Ал эми бул функцияны өз максаттары үчүн колдонууну каалаган маркетингдер жана ишкерлер реклама аркылуу аудиторияны көңүлүн бурууну максат кылышат. Маркетингдер телеберүүлөр аркылуу керектөөчүлөргө товарларын сатууну көздөшөт. Бул үчүн коомдогу белгилүү адамдарды, жылдыздарды жарнамалашат. Телеберүүлөрдө бул сыяктуу товарлардын сатылып алуу жана албоо адамдарда психологиялык, экономикалык жана социалдык бир топ маселелерди жараткандыгы айтылып келет [2; 174б.]. Буга мисал катары, 2011-жылы кытайлык 17 жаштагы баланын “Айпад” жана “Айфон” (iPad, iPhone) телефонун сатып алышы үчүн бир бөйрөгүн сатканын айтууга болот [4; <https://www.bbc.com/>]. Күн сайын өнүккөн технологиялык каражаттар кайсы бир өңүттөн коомдун өнүгүшүн жол ачса, кай бир өңүттөн,

---

---

---

---

телевидениядагы түрдүү жарнамалык максаттагы материалдар коомчулукта социалдык, экономикалык, психологиялык көйгөйлөрдүн жаралышына себеп болууда.

Жыйынтыгында, телевидениенин адам жашоосунда өзгөчө мааниге ээ экендигин айтууга болот. Телевидениеде көрсөтүлүп жаткан социалдык көйгөйлөр, анын чечилишине көмөкчү болуу менен катар, анын чечилишин төмөндөтөт. Ошол эле, телевидение чагылдырган материалдар, өзгөчө рекламалар коомчулукта башка да көйгөйлөрдүн жаралышына себепчи болорун айтууга мүмкүн. Телевидениеде социалдык көйгөйлөрдүн кайталанышы, өзгөчө драматизацияланышы аны маанисиздештирет. Кыргызстандын мисалында, жол кырсыктарынын көптүгү, аялдарга болгон зордук -зомбулуктун күчөшү, балдарга болгон зомбулук, уурулук, кылмыштуулук туурасындагы материалдар өтө көп чагылдырылат. Натыйжада, бул көйгөйлөр коомчулукта нормалдуу нерсе катары кабыл алынат. Бул маселелердин чечилиши чектелүү гана деңгээлде бааланат. Бул көйгөйлөрдүн чечилиши үчүн мамлекеттик мыйзам, жарандык коом жана карапайым жарандардан жигердүү, олуттуу жана комплекстүү кадамдар керек.

***Пайдаланылган адабияттар:***

1. Aysel, A. “Radyo Ve Televizyona Giriş”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara. – 1981-ж.
2. Baran, T., &Baran, S. “Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Denizli, 16 (Özel Sayı I): 171-175, 2014, ISSN: 2147 - 7833, [www.kmu.edu.tr](http://www.kmu.edu.tr).
3. David, E. Fisher., Marshall Jon Fisher, A. Michael Noll, Donald G. Fink. “Television”, Enciclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/television-technology>.
4. Josephs, J. “Chinese teenager 'sells kidney to buy iPad and iPhone’”, (3 June, 2011), <https://www.bbc.com/news/av/world-asia-pacific-13647438/chinese-teenager-sells-kidney-to-buy-ipad-and-iphone>, (16.05.20).
5. Акимова, И.Ф. “Роль телевидения в жизни человека”, Философские науки, УДК 304.2, № 10 (84) 2017, часть 2, стр. 13-14.
6. Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы. –Бережная, М. А.Социальная журналистика: аспекты комплексной подготовки студентов, Санкт – Петербург, Институт “Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций” 2014, 20-б.
7. Фролова, Т. И. “Проблемы социальной сферы в телевизионной журналистике”, Электронный журнал “Известия”, 2014. № 2

***Рецензент : Костюк Ш.А – кандидат социологических наук, доцент КНУ им. Ж. Баласагына.***