



IJTIMOIIY MUAMMOLARNI HAL ETISHDA TELEVIDENIYENING ROLI

Siddikova Durdona Mirziyodovna

*Mehnat va ijtimoiy munosabatlar
akademiyasi tyutori*

Annotatsiya: Ushbu maqolada zamonaviy jamiyatda uchraydigan ijtimoiy muammolarni aniqlash, ularni keng jamoatchilikka yetkazish, ochiq muhokamaga olib chiqish hamda mavjud muammolar yechimini topishda televideniyeining kommunikativ jihati tahlil qilinadi. Televideniye faqatgina axborot uzatuvchi emas, balki jamoatchilik kun tartibini belgilovchi, ijtimoiy me'yor hamda qadriyatlarni talqin etuvchi, turli ijtimoiy qatlamlar o'rtasida muloqotni rag'batlantiruvchi bo'g'in sifatida tadqiq etiladi.

Kalit so'zlar: televideniye, ijtimoiy muammo, jamoatchilik fikri, kommunikatsiya, ijtimoiy ta'sir, media

THE ROLE OF TELEVISION IN SOLVING SOCIAL PROBLEMS

Siddikova Durdona Mirziyodovna

Tutor at the Academy of Labor and Social Relations

Abstract: This article analyzes the communicative role of television in identifying the social problems of modern society, bringing them to public attention, opening them up for discussion, and searching for solutions to existing issues. Television is examined not only as a means of transmitting information but also as a mechanism that shapes the public agenda, interprets social norms and values, and stimulates dialogue between various social strata.

Keywords: television, social problem, public opinion, communication, social impact, media

Televideniye – axboriy jamiyat rivojlanishi sharoitida ijtimoiylashuvning asosiy institutlaridan biri hisoblanmoqda. Sotsiologik tadqiqotlar dalolat beradiki: “Aynan televideniye – aholining aksariyat qismini shaxsiy axborot makonida katta hajmdagi vaqtini egallaydi”²⁹. Jamiyat hayotidagi bunday muhim rol jamoat va davlat manfaatlarini aks ettirishda dolzarb bo'lib hisoblanmoqda.

Zamonaviy media muhitida televideniye har bir xonadonga kirib borish kabi ulkan imkoniyatga ega ekan, u qiziqishlari va fikrlari turlicha bo'lgan tomoshabinlar auditoriyasini qamrab olib, ta'sir ko'rsatuvchi eng kuchli vositalardan biriga aylandi. Televideniye –

²⁹ Лесная Л.В., Соловьева С.С. Информационное поле и менталитет горожанина как предметная область социологического исследования// Глобализации и социальные изменения: материалы научной конференции 2006. <http://lib.socio.msu.ru/library>



jurnalistika bilan birlikda san'atning ham xususiyatlarini o'zida mujassam etib, har bir ko'rsatuv – ekran tilida real hayotning ko'zgusi sifatida aks etadi³⁰.

Jarayon va hodisalarning rivojlanish bosqichlarida ijtimoiy muammolar ko'lami hamda namoyon bo'lish shakllari jihatidan muntazam o'zgarib boradi. Aholining kam ta'minlangani, bandlik masalasi, gender tengligi, maishiy zo'ravonlik holatlari, ekologik inqirozlar, sog'liqni saqlash tizimi, ta'lim sifati, yoshlar tarbiyasi hamda axborot xavfsizligi va media savodxonligi kabi ustuvor masalalar ayrim ijtimoiy guruhlar doirasidagina emas, balki butun jamiyat e'tiborini jalb etuvchi jiddiy masalalar hisoblanadi.

Bunday muammoli holatlarning jamiyat tomonidan qay tarzda idrok etilishi va muhokama qilinishi bevosita ommaviy kommunikatsiya vositalarining faoliyat samaradorligiga bog'liq. Ayniqsa, televideniye uzoq davomida keng auditoriyaga bir vaqtda ta'sir o'tkazish imkoniyati, audiovizual ifoda kuchi hamda voqealarni tasviriy-obrazli namoyish etish xususiyati bilan boshqa ommaviy axborot vositalaridan ustun turadi.

Televideniyeining ijtimoiy muammolarni bartaraf etishdagi rolini faqatgina "voqelik haqida axborot berish" funksiyasi bilan cheklash ilmiy nuqtayi nazardan to'g'ri emas³¹. Chunki televizion mahsulot muayyan mavzuni tanlash, unga efir vaqtini ajratish, voqelikni muayyan qahramonlar orqali aks ettirish, tegishli termin va vizual obrazlarni qo'llash hamda muammoga yechimlar ko'rsatish vositasida auditoriyaning dunyoqarashi va tasavvurlariga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi.

OAVlar voqelikni to'liq aks ettirmaydi, aksincha, voqelikni qayta shakllantiradi. Ommaviy axborot vositalari tomonidan bizga yetkazilgan xabarlarni baholashda ushbu haqiqatdan xabardor bo'lish, tanqidiy media savodxonligi bo'yicha birinchi qadam bo'lishi mumkin. Misol uchun, auditoriya orasida ko'rsatuvni ongli ravishda fikrlab tomosha qiluvchilar bilan bir qatorda ko'rganiga va faqat eshitganiga ishonib ketuvchi qatlam juda ko'p nazrimda. Har bir telemahsulotdan ko'zlangan maqsad to'g'ri yo'nalish berish, to'g'ri tushunchalarni singdirish bo'lishi va jurnalistika prinsiplariga ko'ra neytrallikni saqlashi kerak.

Bugungi kunda biz har bir daqiqada ijtimoiy, moliyaviy va texnikaviy taraqqiyot yangiliklarining guvohiga aylanmoqdamiz, kelajak qanday bo'lishidan qat'iy nazar bozor sharoitida ijtimoiy hayotda o'z o'rnini saqlab qolish OAV faoliyatining asosiga aylangan. Eng muhimi, interaktiv muloqot keng jamoatchilikni OAV doirasiga tortadi, jurnalistikani chinakam ijtimoiy makonga aylantiradi, har bir fuqaroga o'z pozitsiyasini bildirishga imkon yaratadi.

Amerikalik ruhshunos S.Jurardning fikricha: "Har bir sog'lom odam uning gaplarini ko'pchilik eshitishini xohlaydi. Bu uning tabiiy ehtiyojidir. Fikrlarini bayon qilishdan

³⁰ Mirnosirov M. Global ta'sir vositasi// "Tafakkur".2004,2-son.—B.82-83.

³¹ Стрелникова Е.А. Интерактивное вещание на региональном радио: на примере Оренбургской области. Дисс. на соиск. уч. ст. кан. фил. наук. М.: 2007. - С. 5



mahrum insonlar ruhiy va jismoniy kasalliklarga duchor bo'lishi mumkin".³² Ayniqsa, auditoriyaning ba'zi qatlamlari: ko'zi ojizlar, pensionerlar, maktab o'quvchilari, uy bekalari uchun ma'rifiy-madaniy dasturlarning ahamiyati beqiyosdir. Bunday loyihalar orqali tinglovchilar o'zlarini yetuk shaxsdek (axir ularning ovozlari efirda yangradi) his qiladilar, kayfiyatlari ko'tariladi, agar savolga javob topa olmasalar, efirdan so'ng, to'g'ri javob topishga harakat qiladilar. Eng muhimi, efirga ulanib, fikrini bayon qilish orqali oddiy muxlis o'zining bilimliligiga ishonishni boshlaydi. Interaktiv jarayonning eng samarali natijasi ham oddiy odamlardan tarkib topgan auditoriya qatlamining efirda jurnalist bilan bab-baravar kommunikatsiya subyekti sifatida faoliyat ko'rsatib o'ziga bo'lgan ishonchini mustahkamlashdir.³³

E'tibor beradigan bo'lsak, bundan 10-15 yillar oldin O'zbekiston televideniyesi ko'rsatuvlari orasida tok-shoular alohida o'ringa ega bo'lishi bilan bir qatorda, auditoriya ularni sevib tomosha qilgan. Bugunchi? Bugungi kunda davlat telekanallariga raqobat tarzida nodavlat telekanallarda ham tok-shoular soni keskin ortgan. Tomoshabinlarning ko'rish soniga nisbatan ham ancha ilgarilagan. Ammo qachon songa emas, sifatga e'tibor qaratilar ekan? "Uchburchak" tok-shousining 2017 –yilning 23-dekabr sonida Muxlisa ismli kelin chiqish qilib, unga qaynotasi sevgi izhor qilgani, buning ortidan oilasi buzilib ketayotgani haqida ma'lum qilganida juda katta e'tirozlar, "toshbo'ronlar"ga sabab bo'lgan edi. Oradan 7 yil o'tib, bunday mavzularni teleekranga olib chiqish tugul, quloq eshitsa qomatga kelmaydigan holatga keldik. Bir qancha tok-shoular ko'rish jarayonida kishini "behuzur qiladi". Mentalitetga to'g'ri kelmaydigan mavzular, muhokama jarayonidagi konfliktlar, fikrlar sayozligi oddiy tomoshabinda ham avvalboshda ishonchsizlik, keyinchalik ko'nikish va bora-bora shunday mavzularga, holatlarga nisbatan immunitetni hosil qiladi. Bu vaziyatda telemahsulot yaratuvchilari tomoshabinning ongini, dunyoqarashini ham haminqadar holga keltirib ulguradi.

Har qanday obyektiv-subyektiv fikrlardan yiroqmiz. Ammo shuni aytish kerakki, tok-shoularning mavzusini tanlash tugul, uning maqsadini aniqlamasdan, auditoriyaga ta'sir doirasini inobatga olmasdan ekran yuzini ko'rish juda achinarli, menimcha.

Jumladan, "Milliy tv" orqali efirga ketuvchi "Zarb" tok-shousi qanday maqsad va vazifalarni ko'zlagan deb o'ylaysiz?! Tok-shouning 2021-yil 22-avgust sonida "Soxta go'zallar yoki ayol makri" mavzusi ko'tarildi. Aynan ayollarning kosmetologiya xizmatidan foydalanishi, har xil usullar yordamida chiroyini bo'rttirishi haqida so'z yuritildi. Ekspert sifatida studiyaga chaqirilgan aktrisa Nensi Zair, erkak boshlovchining: "Kosmetologga boorish uchun turmush o'rtog'ingizdan qanday pul olasiz?"-deya bergan savoliga, - "kosmetologga boraman deb emas, ro'zg'orga pul kerak bo'lib qoldi, deya aytaman. To'g'risini aytish natija bermaydi, shuning uchun ozgina yolg'on ishlataman"-deya javob berdi. Ayol boshlovchi esa uning bu fikrlariga "yaxshilik yo'lida ishlatiladigan yolg'on ziyon

³² Теории управления впечатлениями и социальнопсихологические исследования: Сб.статей.М.,1981,-С.25

³³ O'rtiqova Y. Interaktiv jurnalistika: T. "Mumtoz so'z", 2011.-B.18





qilmaydi” deya tomoshabinga xulosa berishga ham ulgurdi. Axir, bu kabi saviyasiz tok-shoularning saviyasiz mavzulari oqibatida auditoriya qanday ma’naviy ozuqa olishi mumkin? Televizor bu- ko’zgu. Unda ko’rsatilayotgan har qanday mavzu, aytilayotgan har bir so’z ma’naviy ozuqa berishi, tomoshabinni o’z xatolarini to’g’irlashiga undashi kerak emasmi? Tok-shousini kuzatish jarayonida yana bir achinarli holatga guvoh bo’lish mumkinki, studiyaga taklif etilgan auditoriyaning ham deyarli ko’p qismi soxta go’zallikni qo’llab-quvvatlamogda.

Bugungi kunda biz har bir daqiqada ijtimoiy, moliyaviy va texnikaviy taraqqiyot yangiliklarining guvohiga aylanmoqdamiz. Kelajak qanday bo’lishidan qat’iy nazar bozor sharoitida ijtimoiy hayotda o’z o’rmini saqlab qolish OAV faoliyatining asosiga aylangan. Eng muhimi, interaktiv muloqot keng jamoatchilikni OAV doirasiga tortadi, jurnalistikani chinakam ijtimoiy makonga aylantiradi, har bir fuqaroga o’z pozitsiyasini bildirishga imkon yaratadi. Shunday ekan, interaktivlikda ham faqatgina ko’ngil ochishga emas, mantiqqa, ma’noga, sifatga e’tibor qaratish muhim. Chunki auditoriya o’rtasida televizion content ichida axborot, siyosat, yangilikka qaraganda shoular e’tiborni tortuvchi hisoblanadi. Shu bois, “iste’molchining” “hazm qilish qobiliyati”ni, psixologik ta’sirni hisobga olib, ma’naviy ozuqa beraoladigan, to’g’ri yo’lga boshlaydigan tok-shoularni yaratish va uzatish maqsadga muvofiq bo’ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Лесная Л.В., Соловьева С.С. Информационное поле и менталитет горожанина как предметная область социологического исследования// Глобализации и социальные изменения: материалы научной конференции 2006. <http://lib.socio.msu.ru/library>
2. Mirnosirov M. Global ta’sir vositasi// “Tafakkur”.2004, 2-son.
3. Стрелникова Е.А. Интерактивное вещание на региональном радио: на примере Оренбургской области. Дисс. на соиск. уч. ст. кан. фил. наук. М.: 2007.
4. Теории управления впечатлениями и социальнопсихологические исследования: Сб.статей.М.,1981
5. Ortiqova Y.Interaktiv jurnalistika:T.”Mumtoz so’z”.,2011.

