

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В ЭФИРЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ



Климентина Исмаилова,
доктор филологических наук (DSc), профессор

Аннотация. В статье исследуется практика телевидения Узбекистана по освещению социальной тематики, обоснована роль ТВ как эффективного ресурса социальной сферы, актуализируется значение социального сегмента телеконтента, выявляются современные подходы и тенденции отражения социальной проблематики на телеэкране, анализируются профессиональные технологии работы с социальной информацией, факторы, влияющие на ее эффективную презентацию в телевизионном дискурсе.

Ключевые слова: телевидение, социальная тематика, социальная проблема, эфир, контент, технологии, аудитория.

Введение

Полемика вокруг вопроса истинной миссии журналистики продолжается уже не один десяток лет. И как бы ни разнились мнения теоретиков и практиков медиасферы относительно роли средств массовой информации в социуме, гуманистическая направленность СМИ на служение обществу и во благо народа всегда превалировала в этих спорах. К сожалению, последствия глобализации, проявившиеся в трансформации инфраструктуры массовой коммуникации, активизации коммерциализации, засилье рекламы и инфотейнмента, фрагментации аудитории и возрастании фейковой информации, сегодня как никогда актуализировали проблему сохранения и развития социальной миссии журналистики, выполнения ею роли инструмента решения насущных общественных проблем. Как справедливо отметил Президент Узбекистана Ш. М. Мирзиёев: “Свободную, ответственную и по-настоящему народную журналистику мы рассматриваем как одно из необходимых условий развития общества и государства” [7].

Современное телевидение, имеющее огромный охват аудитории, освещая в эфире социальные проблемы, способно оказывать мощное воздействие на отношение общества к этим проблемам. Национальное телевидение, используя богатый арсенал выразительных средств, имеет возможность в самые короткие сроки мобилизовать соответствующие институты и население на решение злободневных социальных вопросов, формировать и стимулировать социальную активность граждан.

Новый всплеск интереса медиа к социальной тематике, обусловленный дальнейшей демократизацией общественных процессов в Узбекистане, чаяниями аудитории и конструктивными переменами в деятельности средств массовой коммуникации республики, в том числе и в сфере телевидения, предопределил актуальность данного исследования.

Социальная проблематика как показатель социальности на телевидении

Важно сразу определиться, что социальная проблематика является лишь одним из тематических направлений телевидения. Не следует путать данное понятие с категорией “социальности” журналистики, которое С. Г. Корконосенко трактует как “явление социетального порядка” [5], применимое к обществу в целом, а не только к журналистике.

В теории массмедиа прочно укоренилось такое явление, как “социальная журналистика”, которую некоторые исследователи рассматривают как “особую профессиональную идеологию, возник-

шую на стыке журналистики и социальной работы” [1].

В данной работе мы будем исследовать социальную проблематику как тематическое направление, как важную составляющую социальной журналистики. Это позволит нам более четко выявить современные подходы и актуальные практики освещения социальной сферы в телевизионном эфире, анализировать телевизионные социальные материалы с позиции их целеполагания, в сопоставлении с миссией телеканалов, во взаимосвязи с динамикой социальной среды.

По утверждению А. Р. Сабитовой, под “социальной тематикой” чаще всего понимают “социальные проблемы”, “общественные проблемы”, т. е. вопросы и ситуации, которые прямо или косвенно влияют на жизнь человека и, с точки зрения значительного числа членов общества, являются достаточно серьезными проблемами, требующими коллективных усилий по их преодолению [6].

М. С. Штейман и Ю. Б. Ковалева считают, что “социальная тема” – “общественные сферы жизни, проблемы и события, связанные с реализацией прав граждан” [9].

Исследователи выказывают озабоченность тем, что в последние десятилетия понятие “социальная тематика” размывается [2]. Это обусловлено в первую очередь увеличением и обострением проблем в социальной сфере, усложнением характера общественных отношений и в немалой степени ростом неправительственных некоммерческих организаций, активизацией их роли в жизни социума. Социальная журналистика нередко стала восприниматься как ресурс продви-

жения НКО в медийном пространстве. Здесь следует особо подчеркнуть, что отличие социальных СМИ заключается в том, что они не просто информируют аудиторию о процессах, происходящих в социальной сфере, организуют общественный диалог по обсуждаемому злободневному вопросу, но и особым образом воздействуют на происходящее, регулируют связи между социальными группами, между гражданами и органами управления. Ввиду этого обращение к социальной тематике демонстрирует не только зрелость и эффективность телеканала, но и цивилизованность общества, условия его самосохранения.

Спектр социальных тем необычайно широк. Он охватывает множество явлений, событий, проблем, неразрывно связанных с другими сферами жизнедеятельности человека и социума. Так, миграция, впрочем, как и безработица, напрямую связана с политической и экономической отраслями, проблема многодетности – с демографическим,

культурно-религиозным фактором. Телевидение, обладая мощными средствами визуализации, приемами драматургического выстраивания действия, по сравнению с другими средствами массовой информации способно органично и ярко вызывать эффект сопереживания героям передач, чувство соучастия, что весьма ценно для восприятия социальной проблемы.

Современные тенденции в освещении социальных проблем

Сегодня в отечественных электронных СМИ сохраняется тенденция, когда социальная тематика нередко рассматривается лишь в фокусе привлечения внимания общественности к нуждам социально уязвимых слоев населения, таким как искоренение бедности, отсутствие жилья, сложности с трудоустройством, перебои с электроэнергией, питьевой водой, обеспечением газом. Стремление показать жизнь конкретного человека в



трудной жизненной ситуации – миссия благородная. Но только в том случае, если это не выглядит как вмешательство в частную жизнь, и интерес к личной жизни героя передачи не представляет собой оголтелую демонстрацию эмоций, смакование сенсационности, утрирование возникших сложностей. Здесь, на наш взгляд, целесообразно напомнить о социальной ответственности журналиста, специализирующегося на социальной тематике. Важно не просто рассказать о проблемной ситуации, а постараться самому (или с помощью эксперта) предложить пути ее решения; выдвигая ту или иную тему для обсуждения, подходить к ней всесторонне, учитывать факторы, актуализировавшие ее, принимать во внимание реалии меняющегося мира; давать полную достоверную информацию по назревшим проблемам; соблюдать плюрализм мнений, стремиться к поддержанию равновесия социальных групп, в конструктивном ключе решать конфликты интересов и т. д.

Как показало наше исследование, социальные программы составляют наибольшую часть контента именно на общенациональных телеканалах Узбекистана. Достаточно назвать рубрики “Munosabat” (“Отношение”) на канале “O‘zbekiston”, “Inson qadri uchun” (“Во имя достоинства человека”), “Siz nima deysiz?” (“А Вы что скажете?”) на канале “Toshkent”; “Gapiring...” (“Говорите...”) на канале “MY5”; “Parasport” на канале “Sport” и др.

Общий анализ содержания отечественных телепрограмм социальной направленности показывает, что социальная тематика присутствует как в традицион-

ных новостных выпусках, аналитических передачах, тематических рубриках, так и в новых формах телепроектов – ток-шоу, реалити-шоу, теленовеллах, ситкомах и т. д. Модификация жанров придает национальному телевидению новый импульс развития, полнее раскрывает социальный потенциал вещания.

Следует особо подчеркнуть, что в отличие от зарубежной практики, на общенациональных телеканалах Узбекистана не наблюдается увеличения социального контента в ущерб его качеству. Если на российских и европейских телеканалах, по мнению исследователей, “экран наполнен острой социальной проблематикой, однако ее эффективность невысока – большая часть проблем попросту либо забалтывается, либо превращается в приманку для зрителя, в щекочущее нервы развлечение” [8], то вещание нашей республики больше ориентировано на переход от “журналистики проблем” к “журналистике решений”. Этому, в частности, способствуют и такие телеформаты, как “телеприемные”, телевизионные консультативные рубрики, экранные встречи социальных сообществ.

Как тенденцию следует отметить соотношенность социальной тематики телепередач общенациональных каналов с основными направлениями социальной политики Узбекистана. Это вопросы социальной защиты населения, занятости, улучшения инфраструктуры, стирания различий в доходах между регионами, проблемы в области здравоохранения, пенсионного обеспечения, укрепления института семьи и брака и т. д.

Особенностью социального телевещания является показ роли махаллей в

решении социальных проблем, в частности в выявлении потребностей граждан, в поддержке семейного предпринимательства, организации досуга жителей. Хорошей традицией стало освещение каналом “Mahalla” модели “махаллинской семерки”, включающей органы социальной защиты, центры содействия занятости и банковские структуры для решения проблем отдельной семьи. Именно здесь, на наш взгляд, находят реализацию социальные телепрограммы позитивного дискурса.

Еще одна ярко проявляющаяся тенденция освещения социальной тематики на телевидении – бытовизация контента. Нередко в эфире общенациональных и частных телеканалов демонстрируются дома звезд шоу-бизнеса, проводятся телепоказы интервьюеров жилищ известных медийных персон – ведущих, дизайнеров, блогеров. Транслируются шоу кулинарного профиля, конкурсы типа “Кайнонам – генерал” (канал “Sevimli”) и др.

Справедливости ради надо отметить, что освещение бытовых и социальных проблем на телевидении Узбекистана за последние годы претерпело заметную трансформацию. Коммуникаторы отказались от сугубо формального, отчетного формата в пользу активных дискуссий, конструктивных обсуждений и журналистских расследований. Общенациональные и частные телеканалы стали открыто говорить о проблемах в сфере коммунального хозяйства, семейных конфликтах, домашнем насилии и бюрократии. Вместе с тем и сегодня наблюдаются случаи открытых бытовых ссор в рамках ток-шоу и реалити-шоу, когда участники передачи начинают вы-

яснять отношения на глазах многомиллионной аудитории. С одной стороны, социально-бытовая тематика способствует появлению резонансных эфиров с последующим решением проблемной ситуации. С другой – скандалы, драки, словесные перепалки создают барьеры для конструктивного диалога, могут служить нежелательным образцом поведения для подрастающего поколения.

Частные телеканалы нередко в погоне за рейтингами выносят на публику излишне интимные подробности жизни людей, что вызывает критику относительно соответствия такого подхода национальному менталитету. Такие случаи, в частности, наблюдались в отдельных выпусках реалити-шоу “Zirarcha” на канале “Sevimli”.

Социальная тематика и новые технологии

Исследование показало, что в освещении социальной тематики используются эффективные профессиональные технологии, такие как трансляция пользовательского видео, демонстрация инфографики, показ рилсов и т. п. Согласно данным Reuters Institute 2025 года, доля потребляющих видео в социальных сетях выросла с 52% в 2020 году до 65% в 2025 году [4]. Несмотря на данный факт, наш вывод заключается в следующем: реальное воздействие на аудиторию оказывает не технологический аспект, а социальный контекст телевизионной передачи, ее действенность и результативность.

В современных условиях острой конкурентной борьбы за аудиторию актуа-



лен инклюзивный подход. Он означает не только освещение проблем людей с инвалидностью, но и особый подход к выбору темы, героя передачи, звуковой и визуальной стилистики, дизайна студии, экспертного состава, технологий продвижения готового медиапродукта на цифровых платформах. Кстати, как показал опыт освещения социальных проблем телевидением Германии, Австрии, Китая, в эфире ведущих телесетей этих стран человек с инвалидностью представлен не как лицо, нуждающееся в помощи, а как полноценный член социума, выступающий в качестве предпринимателя, студента, творца, спортсмена, общественного деятеля. Такая позиция вещателей позволяет представителям данной категории населения легче переносить свое положение, полнее раскрывать свои способности, эффективнее интегрироваться в жизнь общества.

Новые информационные технологии сегодня предоставляют телевизионным коммуникаторам большие возможности для оптимизации работы редакций, улучшения качества контента. Так, при освещении социальной тематики вещатели США, Китая, России давно используют искусственный интеллект для автоматизации журналистской работы, расшифровки аудио-, видеозаписей, преобразования текста в устную речь; перевода текста с одного языка на дру-

гой язык; поиска информации для написания материала, верификации сообщений, генерации тем [3].

Активно используется в социальном вещании мобильная связь. Обыденной практикой отечественных телевещателей стали прямые включения с места события, прямоэфирные трансляции, Reels, Stories, подкасты.

Заключение

Таким образом, можно заключить, что социальная проблематика представлена в современном эфире республиканских телеканалов достаточно широко (информационные, аналитические, публицистические, культурно-просветительские, спортивные программы, документальные фильмы, ток-шоу, ситкомы, теленовеллы). Проблема сводится к тому, что данный сегмент контента национального вещания пока уступает лидирующие позиции развлекательным телепрограммам.

Сегодня новый этап развития социальной тематики на телевидении можно охарактеризовать как переход от простого “показа проблемы” к “углублению понимания вопроса, его гуманизации, обоснованию, предложению путей решения и вовлечению аудитории в этот процесс”.

Как нам представляется, оптимизация процесса создания социального контен-

та состоит в дальнейшей интеграции телевидения с новыми медиа, грамотном использовании новых информационных технологий, эффективных тактик продвижения готового медиапродукта.

В контексте Узбекистана освещение таких тем, как социальная защита, роль в ней махалли, обеспечение прав молодежи и женщин, вопросы образования,

миграции, экологии и обращения граждан – с применением модели, сочетающей “истории реальных людей, статистические данные, экспертный анализ, конструктивные решения, учет ментальных особенностей, мультимедийность и интерактивность”, – могло бы вывести социальный телевизионный контент на качественно новый уровень.

Список использованной литературы

1. Бережная М. А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. – Санкт-Петербург, 2009. – 43 с.
2. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – Москва : Престиж, 2006. – 104 с.
3. Зуйкина К. Л., Разумова Д. В. Практики использования технологий искусственного интеллекта в российской тележурналистике // Наука телевидения. – 2025. – Т. 21, № 2. – С. 133–158. – DOI: 10.30628/1994-9529-2025-21-2-133-158.
4. Калверт Дж. Отчет Digital News Report 2025: Рост потребления видеонОВОСТЕЙ в соцсетях [Электронный ресурс] // Internews в Кыргызстане. – 2025. – 18 июня. – URL: <https://internewskg.blogspot.com/2025/06/2025-reuters-institute.html> (дата обращения: 03.10.2026).
5. Корконосенко С. Г. Социальность журналистики и медиа: методологические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – Т. 9, № 3. – С. 417–430. – DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).417-430.
6. Сабитова А. Р. Социальная проблематика в региональных медиа: опыт типологического анализа // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 4 (26). – С. 136–141.
7. Узбекистан. Президент (Ш. М. Мирзиёев). Поздравление работникам печати и средств массовой информации [Электронный ресурс] // Официальный веб-сайт Президента Республики Узбекистан. – 2026. – 26 июня. – URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2026/06/26/media/> (дата обращения: 03.10.2026).
8. Фролова Т. И. Проблемы социальной сферы в телевизионной журналистике // Baikal Research Journal. – 2014. – Т. 5, № 2. – С. 1–9.
9. Штейман М. С., Ковалева Ю. Б. Освещение социальных тем в региональных медиа (на примере публикаций телекомпании “Липецкое время”) // Научные известия. – 2022. – № 26. – С. 173–179.