

ЖУРНАЛИСТИКАЖУРНАЛИСТИКАJOURNALISMDOI: 10.26104/NNTIK.2022.73.19.059*Костюк Ш.А.***ЖАЛПЫГА МААЛЫМДОО КАРАЖАТТАРЫНЫН ЭРКИНДИГИНИН
СОЦИАЛДЫК-ЧЫГАРМАЧЫЛЫК ФАКТОРЛОРУ: ЭРКИНДИК,
ЗАРЫЛЧЫЛЫК ЖАНА ЖООПКЕРЧИЛИК***Костюк Ш.А.***СОЦИАЛЬНО-ТВОРЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ СВОБОДЫ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: СВОБОДА, НЕОБХОДИМОСТЬ
И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ***Sh. Kostiuk***SOCIO-CREATIVE FACTORS OF MEDIA FREEDOM:
FREEDOM, NECESSITY AND RESPONSIBILITY**

УДК: 659 (575.2) (04)

Ар кандай тармакта эркин ишмердүүлүктүн фундамен-
талдуу негизи болуп өз алдынча чечим кабыл алуу, ишмердүү-
лүктүн багытын жана ыкмаларын тандоодо мажбурлоонун
жоктугу саналат. Ансыз эч кандай эркиндик жөнүндө сөз бо-
лушу мүмкүн эмес. Сунушталган макалада коомдук пикирди
жана аудиторияны калыптандырууда колдонулуучу коомдук
чыгармачылыктын фактору катары маалымат каражатта-
рынын коомдогу ролу, маалымат эркиндигинин, зарылчылыгы
жана жоопкерчилигинин таасири талданат. Журналисттин
ишиндеги жалпыга маалымдоо каражаттарынын, анын ком-
муникаторлорунун, аудиториясынын жана эффективдүү
факторлорунун негизги функцияларын кароого өзгөчө орун
берилген. Маалымат таратуу каналынын эффективдүү
ыкмаларынын бири болуп аудитория менен массалык
маалымат каражаттарынын ортосунда ортомчу ролун
аткарган негизги аудитория жана кошуучу аудитория
катары тартылган негизги субъекттер, башкача айтканда,
«пикир лидерлери» эсептелет. Медиа эркиндигинин социалдык
жана чыгармачылык факторлорун талдап, автор бул
көрүнүштү журналистика теориясынын көз карашынан
чечмелейт.

Негизги сөздөр: жалпыга маалымдоо каражаттары,
коммуникатор, аудитория, эркиндик, зарылчылык, жоопкер-
чилик, баяндоонун драмасы, текст, даректүүдүк, ишенимдүү
булак, маалымат.

Фундаментальной основой свободной деятельности в
любой сфере является, возможность принимать решения са-
мостоятельно, отсутствие принуждения в выборе направ-
ленности и способов деятельности. Без этого ни о какой сво-
боды не может быть и речи. В предлагаемой статье анализи-
руется роль СМИ в обществе, влияние свободы, необходимос-
ти и ответственности за информацию, как фактор
социального творчества, используемый при формировании
общественного мнения и аудитории. Особое место уделено на
рассмотрение основных функций СМИ, его коммуникаторов,
аудитории и эффективных факторов в работе журналиста.
Одним из эффективных методов канала распространения
информации рассматриваются основные субъекты, задей-
ствованные в качестве основной аудитории и
дополнительной аудитории, которая выполняет функцию
посредника между аудиторией и СМИ, иначе говоря «лидеры
мнений». Анализируя социально-творческие факторы свободы

СМИ, автор интерпретирует данный феномен с точки
зрения теории журналистики.

Ключевые слова: средства массовой информации, ком-
муникатор, аудитория, свобода, необходимость, ответст-
венность, нарративная драма, текст, документальность,
достоверный источник, информация.

The fundamental basis of free activity in any field is the
ability to make decisions independently, the absence of coercion in
choosing the direction and methods of activity. Without this, there
can be no question of any freedom. The proposed article analyzes
the role of the media in society, the impact of freedom, necessity
and responsibility for information, as a factor of social creativity
used in the formation of public opinion and the audience. A special
place is given to the consideration of the main functions of the
media, its communicators, the audience and effective factors in the
work of a journalist. One of the effective methods of the
information dissemination channel is considered the main subjects
involved as the main audience and additional audience, which acts
as an intermediary between the audience and the media, in other
words, "opinion leaders". Analyzing the social and creative factors
of media freedom, the author interprets this phenomenon from the
point of view of the theory of journalism.

Key words: mass media, communicator, audience, freedom,
necessity, responsibility, narrative drama, text, documentary, reli-
able source, information.

Жалпыга маалымдоо каражаттарынын (ЖМК)
мүмкүнчүлүктөрү чоң жана көп кырдуу болгондук-
тан, алар жөн гана кызыгууну жаратпай коё албайт,
себеби заманбап реалдуулуктун бир бөлүгү болуу
менен бирге, коомдогу жаралган бардык карама-кар-
шылыктарды, конфликттерди жана кыйынчылыктар-
ды ЖМК тигил же бул формада кайрадан жаратуу
менен чагылдырат. Ошондуктан, маалымат
агымдары көбүнчө карама-каршы келген, бири-
бирин жокко чыгарган көптөгөн билдирүүлөрдөн
жана материалдардан турат. Маалыматтын канчалык
деңгээлде объективдүү чагылдырылышы ЖМКдан
көз каранды. Бүгүнкү күндө массалык маалымат
каражаттары адамдардын абалына таасир этүүчү
күчтүү фактор болуп саналат. Акыркы он жылдын

ичинде бул маселе боюнча такыр башка тармактарда (басма, радио, телекөрсөтүү, жарнама, интернет) көптөгөн изилдөөлөр жүргүзүлдү. Анткени, ЖМКнын өзгөчөлүгү – бул публицистика жана жалпыга маалымдоо каражаттарынын эки ача, карама-каршы мүнөзү жаңы изилдөөлөрдүн өсүшүнө түрткү берди.

Азыр ар бир ЖМКда жүргүзүлүп жаткан маалыматтык саясаттын туура натыйжасы тууралуу, ар бир ЖМКнын субъектисинин өз көз карашы бар. Андыктан журналисттик максаттар ар кандай болушу мүмкүн. Акыр-аягы, алар үч негизге келип такалат:

1. ЖМК идеологиялык (тарбиялык), үгүттөө куралы катары чыккан учур;

2. ЖМК маалыматтык, өздөрүнүн көз карандысыздыгын жарыялап объективдүүлүктү баса белгилеген учур;

3. ЖМК каржылык, алардын ээси тарабынан кирешелүү бизнес катары каралган учур. Бул учурда артыкчылык, же аталган максаттардын бирине, же алардын комплекстүү түрдө ишке ашырылуусу бериши мүмкүн.

Массалык маалымат каражаттарынын натыйжалуулугу - тийгизген таасири жана эффективдүүлүгү жөнүндө сөз болгон учурда, бул процесс журналистика теориясында синоним сыяктуу ар кандай мааниге ээ. Журналисттик текст массалык аудиторияга жана коомдук институтка багытталышы мүмкүн. Натыйжалуулук ар кандай социалдык институттар тарабынан кабыл алынган чечимдерге жана кабыл алынган чараларга тийгизген таасири катары түшүнүлөт. Массалык аудиторияга тийгизген таасири жөнүндө сөз болгондо ЖМКнын эффективдүүлүгү айтылат.

Массалык маалымат процессинин эффективдүүлүгү бул *журналист-коммуникатордун* жеке өзүнө, анын «өз» аудиториясын билүүсүнө, журналисттик чыгарманы даярдоодо эске алынууга тийиш болгон *универсалдуу чыгармачылык* факторлордон көз каранды. Бул үч чынжырчанын ар бирин өз-өзүнчө карай турган болсок, анда эң биринчи чынжырчаны **коммуникатор** түзөт. Коммуникатор деген ким?

Коммуникатор деген сөздө биз, журналист деген түшүнүктү гана түшүнбөстөн, биринчи кезекте өзүнүн билимин жана идеясын жайылтуу үчүн маалымат каражаттарын колдонгон ар бир инсан деп түшүнсөк болот. Ал эми ЖМКда баарыбызга белгилүү болгондой маалымат каражаттары, массалык коммуникация процесстеринин чоң жана татаал схемасына «камтылган». Коммуникациялык актынын классикалык схемасы бул «Роман Якобсон схемасы» деп белгилүү болгон тутум аталат да, ал төмөндөгүдөй формага ээ [2].

Коммуникатор-----Текст-----Маалыматты даректүү алуучу (реципиент)

Коммуникатор (жөнөтүүчү, маалыматты даректүү алуучу) өзүнө керектүү маалыматты конверт-текстке салып, чаптап (текст деп биз, белгилердин ар кандай иреттелген системасын түшүнөбүз, мисалы, телекөрсөтүүнүн синтетикалык аудиовизуалдык жарнамасы дагы текст болуп саналат) даректүү алуучуга б.а. реципиентке жөнөтөт. Реципиент аны «конверттен чыгарат», маалыматты алат, сактайт жана колдонот.

Коммуникатордун сөзүнүн таасирдүүлүгү, угуучу аудиториянын коммуникаторго болгон ишеними аркылуу таасир этет. Массалык коммуникация теориясында аудитория менен коммуникациянын ийгилиги камтылган бир нече критерийлер бар. С. Роцин белгилегендей, «аудиториянын ишениминин деңгээли үч фактордон көз каранды: ишенимдүүлүк, компетенттүүлүк жана жагымдуулук».

Ишенимдүүлүк – коммуникатордун социалдык же кесиптик статусу, компетенттүүлүк – сүйлөп жаткан маселе боюнча анын билиминин тереңдиги менен аныкталса, жагымдуулугу субъективдүү фактор болуп саналып коммуникатордун жеке сапаттарына жараша, аудиовизуалдык маалымат каражаттарында, мисалы радиодо үн, телекөрсөтүүдө өңү, келбети менен аныкталат.

Мына ушул үч факторго америкалык психолог Г.Келмандын теориясы ылайык. Ал өзүнүн теориясында аудиториянын маалыматты сапаттуу жана терең өздөштүрүүсү анын булагынан көз каранды деп белгилейт. Ишенимдүү, булактан маалымат алуу бул «макулдук берүү» механизми болуп саналат да, ошол эле учурда мындай коммуникатордун көз карашы сөзсүз реципиенттин позициясы болуп калбайт. Адамдар ишенимдүү булактан алынган маалыматты «макул» болуу менен кабыл алышат да, коммуникатор берген маалыматтан күмөн санабастан ишенүү, ошол эле учурда аны сындаганга болбойт деген позицияда болушат. Бирок, аудитория канчалык билимдүү болсо, ал тургай авторитеттүү коммуникаторго да, сын көз, пикир менен карашы ыктымал. Себеби реципиент үчүн биринчи орунда коммуникатордун аты-жөнү, социалдык абалы эмес, маалыматтын мазмуну жана сапаты турат.

Экинчи чынжырча бул **ЖМКнын аудиториясы**. Аудитория – массалык маалымат процессинин субъектиси, аларга багытталган маалыматты кабыл алган, өз чөйрөсүндө «жаңы билимдерди» иштеп чыгууга жөндөмдүү жана ЖМКнын маалыматтык саясатына таасир эткен инсандардын жыйындысы болуп саналат.

Аудиторияга карата ЖМК ишинин натыйжалары ар кандай формада болушу мүмкүн, маселен, жаңы идеялардын, билимдердин, умтулуулардын пайда болушу, аудиториянын буга чейин болгон «билим жүктөрүн» оңдоо, толуктоо,

өнүктүрүү, кайра баалоо, жокко чыгаруу, эски мамилелерди алмаштыруу.

ЖМКнын аудиториясынын бир нече мүнөздөмөлөрү бар, алар ЖМК дан түздөн-түз маалымат алган аудитория жана түздөн-түз маалымат албаган аудитория же тагыраак айта турган болсок, «негизги» жана «кошумча» аудитория. Негизги аудитория маалымат каражаттарынан түздөн-түз маалымат алган аудитория болуп саналат да, жалпыга маалымдоо каражаттары менен түздөн-түз байланышпагандар үчүн ЖМКдан алынган маалыматтарды ортомчу катары жеткирип берүү менен кошумча аудиторияны пайда кылат.

Бул эки этаптуу маалымат агымынын концепциясынын негизин түзгөн автор, америкалык изилдөөчү, окумуштуу П. Лазарсфелд. Окумуштуу 1940-жылы «Элдин тандоосу» аттуу атактуу эмгегинин негизин түзгөн изилдөөнүн жүрүшүндө массалык коммуникация инсанга түздөн-түз таасир этпейт деген жыйынтыкка келген [1].

Массалык коммуникациянын таасири микро-группа аркылуу ишке ашат да, маалыматты жана коммуникативдик таасирди өткөрүүдө ортомчу катары «пикир лидерлери» деп аталган адамдар кызмат кылышат. Пикир лидерлери микрогруппаларда авторитеттүү, ошол эле учурда тигил же бул көйгөйгө кызыкдар болушат да, маалыматты ар тараптуу талкуулай алышат. Мисалы: газетаны, макаланы, жигердүү окуп, радиону угуп, анан окуганын, укканын чөйрөсүнө таратып, өз алдынча чечмелөө менен алектенген «пикир лидерлери» болуп саналат. Гезиттердин жана радиолордун, телевидениелердин таасир чөйрөсүнө азыраак кирген аудитория пайда болот да, маалыматтарды лидерлердин оозунан алган кошумча аудиторияга ыкталышат.

Акыр-аягы, массалык коммуникациянын таасири үчүн эң көп ынанууга муктаж болгон адам, ЖМКнын таасирине кабылбайт. Ошондуктан, П.Лазарсфельд да өзүнүн концепциясын «бутулканын оозундай тар ынандыруу» деп атап, аудиторияга маалыматты жеткирүү дал ушундай кыйын экенин белгилейт.

Аудиторияны изилдөө үчүн социалдык-демографиялык маалыматты (жынысы, жашы, кесиби, жашаган жери), аудиториянын массалык аң-сезиминин абалын (көз караштары, ишенимдери, умтулуулары, коомдук-саясий турмушка багыты) маалыматтык жүрүм-турум (маалымат булактары, ЖМКда чагылдырылган ар кандай басылмаларга жана программаларга болгон мамиле, маалымат суроо-талаптары, ЖМК менен байланышуу мотивдери) эске алуу зарыл.

Бул параметрлерди билүү маалыматты таркатуучу субъектиге аудиториянын абалын жана

керектөөлөрүн аныктоого жана аларга ылайык өзүнүн маалыматтык саясатын түзүүгө мүмкүндүк берет. Аудиториянын муктаждык талабы жана аудиториянын кызыкчылыктары бирдей нерсе эмес экенин айта кетүү керек. Кызыкчылык бул дайыма үстүртөн болот, ал маалымат издөөгө багыт берет. Муктаждык талаптар - аудиторияга керектүү, пайдалуу, бирок аны дайыма эле аң-сезимдүү туйуп сезбеши мүмкүн. Мындан улам ЖМКда аудиторияга карата жүрүм турумдун үч түрү каралат:

1. «Бет маңдайкы» – бул кызыкчылыктарга байланышпаган муктаждыктарды канааттандыруучу жүрүм-турум.

2. «Арткы» – бул муктаждыктарга толук көңүл бурбайт да, кызыкчылыктарды канааттандырууга багытталат.

3. «Реалдуу» - кызыкчылыктарга жана муктаждыктарга көңүл буруунун негизинде келип чыккан чыгармачылыктын айкалышы саналат.

Ал эми үчүнчү чынжырча болуп *журналисттин ишмердүүлүк чыгармачылыгынын натыйжалуу факторлору* саналат. Бул боюнча орус окумуштуусу, социолог, филолог жана заманбап журналистика теориясын негиздөөчүсү Е. Прохоров, журналисттик текстке аудиториянын кызыгуусун ойготуу үчүн бир нече талаптарды тузгөн. Текстте козголгон маселелердин, окуялардын, инсандардын, көйүгөйлөрдүн, аудиторияга канчалык деңгээлде жакындыгы, бул аудиторияны өзүнө тартып сактап калуусун айтат. Е.Прохоровдун айтуусунда бул жагдай үч нерсени өзүнө камтыйт[3]:

«Жакындык» түшүнүгү бул, коомчулуктун турмуштук таламдарынан алыс болгон же түздөн-түз таанылбаган кызыкчылыкты өнүктүрүү үчүн негиз болуп калышы мүмкүн. Анын функциясы интервьюдагы байланышты түзүүчү суроолордун функциясына окшош, алар сүйлөшүүнү баштоого, маектешин өзүнө тартууга жардам берет деп белгилейт.

Кырдаалды баяндоо, тексттин авторунун турмуштан алынган конкреттүү мисалдарга тынымсыз кайрылуусунда көрүнүп турат. Окуя тууралуу маалыматтын негизинде, маалымат жанрларын даярдоодо бул талапты аткаруу эң оңой. Аналитикалык жанрлар менен иштөөдө журналист абстракттуу нерселерди козгош керек болгондо, тапшырма кыйындайт. Абстракттуу ой жүгүртүүгө бай макаланы окурман жөн эле четке кагышы мүмкүн.

Баяндоонун драмасы. Тексттеги драманын көрүнүштөрү ар түрдүү болушу мүмкүн:

- чындыктын драмасынын өзүн көрсөтүү, б.а. материалда конфликттик кырдаалды чагылдыруу. Конфликт керектөөчү үчүн дайыма кызыктуу; «чындыкты издөө» же ички драманы көрсөтүү. Бул ыкма-

ны колдонуу менен автор ар кандай көйгөйлүү кырдаалды изилдөөдө аудиторияга өзүнүн ой жолун көрсөтөт. Бул учурда аудитория журналист менен бирге анын ой жүгүртүүсүнүн бардык этаптарынан «өтөт». Айтмакчы, ушул учурда, керектөөчү маалыматты толук жана ишенимдүү түрдө өздөштүрөт;

- аудитория менен баарлашуунун диалогдук формасы;

- кайрылууларды, суроолорду аудиториянын атынан кайрылуу жана аларга автордун жоопторун колдонуу. Бул ыкманы колдонуу үчүн журналист өзүнүн аудиториясын жакшы билиши керек, себеби анын атынан сүйлөп жаткандыктан берилген маалымат жалган болбошу үчүн;

- аудиториянын алдында атаандашы менен диалог.

Ал эми чыныгы атаандаш жок болгон учурда «шайтандын жактоочусу» деп аталган адамдын образы – журналист төгүнгө чыгаргысы келген көз караштардын жактоочусу колдонулат. Чындыгында, талаш-тартыштын катышуучуларынын кагылышуусуна көз салууда, ыктоолорду жана идеяларды салыштыруу, эң жакшы чечимди издөөнү байкап көрүү менен аудиторияга макул же каршы, өз көз карашын иштеп чыгуу. Ошентип, оппоненттер тарабынан сунушталган идеяларды аудитория карап чыгуунун жүрүшүндө анын көңүлүн жана түшүнүүгө болгон умтулуусун кескин активдештирет, бул угуучуларга таасир этүүнүн эффективдүүлүгүнүн жогорулашына шарт түзөт.

Коомдук турмуштун кайсы гана этабында болбосун эркин кучтер жеңилип, ал эми эркин эместер үстөмдүккө ээ боло аларын тарых күбө болгон учурулар аз эмес. Бирок, акырында тарыхый зарылчылыктын жеңилбестигинен улам эркин журналистика коомдун өнүгүшүн камсыздайт, андыктан абсолюттук эркиндик жок экенин эске алуу керек. Анткени, зарылчылыкты «толук» билүү мүмкүн эмес, социалдык позицияда чыгымдар сөзсүз болот жана адамдын чыгармачылык жөндөмдүүлүгү тигил же бул даражада чектелет. Ошого карабастан, тарыхый зарылчылыкты таанып-билүүнүн кеңейиши жана тереңдешине, журналисттердин коомдук позицияны туура тандоосуна, алардын кесиптик чеберчилигинин, билиминин, жөндөмдүүлүгүнүн өнүгүшүнө байланыштуу журналистикадагы эркин ишмердүүлүктүн «мейкиндиги» кеңейүдө.

Адабияттар:

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-amerikanskih-elektralnyh-issledovaniy-pol-lazarsfeld-i-vybor-naroda>
2. Каган М.С. Мир общения. - М., 1988. - С. 3-4; 143-150, 250.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. - М.: Изд. Московского унив., 2000. - 254 с.
4. Костюк Ш.А., Асангулова Ж.Э. Социологическое исследование социально-политических процессов, освещенных в средствах массовой информации триангуляционными методами. / Известия ВУЗов Кыргызстана. - 2016. - №.10. - С. 216-220.
5. Дуйшонбаева А.Б. Тенденция развития средств массовой информации в суверенном Кыргызстане. / Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. - 2021. - №.6. - С. 181-184.