

бол-ды, қызметі жоғарыдан реттеліп отырды. Әлем елдерін идеология уысында ұстап отыруда электронды БАҚ-тың маңыздылығы қандай екені бүгінгі заманда өте айқын. Тіпті Чилиде болған қарулы көтерілістен жеңіліс тапқан сол елдің Президенті Сальвадор Альенденің өкінішке толы «мен қолымдағы ең мықты қаруым теле-визия мен радиодан айырылып қалғаныма қатты өкінемін» деген сөзі тарихта сақталып қалған.

Ал қоғамдық дамудың демократиялық жо-лын таңдаған егемен Қазақстан жағдайында радиостанциялар шынайы сөз бостандығын алды, цензура жойылды, жекеменшіктік қатынас орнықты, бәсекелестік күшейді, ақпараттық саясат көбіне тыңдарман ықыласына қарай өзгерді. Енді радионың ақпараттық, дема-лыстық міндеттері алдыңғы қатарға шығып, ағартушылық қыры бәсеңдеді. Адамның еркін ойлауы мен еркін жүріп тұруына, өз іс-әре-кетіне толық жауап беретін қоғамдық қарым-қатынастар орнықты және соны жетілдірудің жолдары қарастырылуда. Токсан ауыз сөздің

тобықтай түйіні - тоқсанның торқасына оранып отырған Қазақ радиосы жасай берсін, Қазақ радиосы бар жерде қазақ бар.

Әдебиеттер:

- 1 КРОМА. 1489-қор, 2-парақ, 290-іс
- 2 Сонда
- 3 Сонда
- 4 КРОМА .1489-қор, 1-парақ, 80-іс
- 5 Сонда
- 6 Сонда
- 7 Сонда
- 8 Сонда
- 9 Ақсұңқарұлы С. Ғасыр кардиограммасы // Орталық Қазақстан. - 1988. - 1.11.
- 10 Гурьевич Л. Последнее советское междоусобице // Караван. - 1996. - 1.06-3.
- 11 Радиожурналистика, ұжымдық оқулық.

Радио является мощным средством массовой информации, которое систематически влияет на повседневную жизнь и получение информации огромного количества людей. Из года в год усиливается важность и значение радио, а аудитория радиопередач достигает нескольких миллионов человек одновременно. Радио из технического явления переросло в общественное, оно влияет на сознание миллионов, порождает мысли и домыслы, воздействуя на экспрессивно-эмоциональном уровне. Усилилась конкуренция между радиостанциями, а информационная политика стала ориентирована на слушателя.

Radio - is a powerful means of mass media, which makes an effect to our everyday lives and receive information for many people. From year to year, increasing the importance and value of radio, and radio audience reaches several millions of people simultaneously. Radio from a technical phenomenon has grown into the public, it affects the minds of millions, gives rise to thoughts and fantasies, acting on the expressive-emotional level. Increased competition among radio stations, and information policy was aimed at the listener.

А. Каримов

Динамические тенденции в современной тележурналистике

Узбекский государственный университет мировых языков, Узбекистан, г. Ташкент

УДК 654.197(4/9)

Аннотация. Статья посвящена раскрытию идеологической и агитационной силы телеканалов, вообще, и Узбекистана, в частности. Показано, как меняется зрительская аудитория на современном этапе в связи с внедрением коммерческих отношений на телевидении, сказано о росте рекламы и перспективной специализации каналов. Важной тенденцией современных телепрограмм является резкое расширение их рекреативной функции. Это стало возможно по нескольким причинам: 1) рост доходов населения; 2) увеличение количества свободного времени; 3) конкуренция между телеканалами; 4) неуклонно возрастающая склонность зрителя к передачам развлекательного типа.

Современная журналистика. Динамическая тенденция.

Идеологическая и агитационная сила телеканалов обосновывается тем, что среди СМИ они в наибольшей степени удовлетворяют потребность аудитории в информации. В большинстве государств

мира 70-80% населения получают нужную информацию из телевидения. Процессы транспортировки информации через спутниковую

связь в XXI веке заметно расширяют возможности всемирной телекоммуникации.

В новом веке меняются и отношения между информацией и ее потребителями. Раньше представители аудитории успевали воспринять поток имеющейся информации. В связи с глобализацией информации, развития аудиовизуальной журналистики и интернета исчезают понятия общей, цельной аудитории. «...телекоммуникация, открытия и изобретения в сфере информационных технологий, компьютерная техника, открывающие широкие возможности по получению и распространению информации, система международной информационной связи, вхождение интернета в нашу жизнь коренным образом меняют облик общества. Нынче развитость, уровень культуры государства и общества обуславливаются степенью налаженности информационных технологий» [1]. В ходе поэтапного перехода к рыночной экономике коммерциализация дошла и до телевидения, которая продолжается и по сей день. В нынешнее время в экономике телевидения первостепенную значимость приобретает реклама. Несмотря на это, сети получают прибыль на медиарынке посредством увеличения количества программ, производства аудио и видеокассет, приобретения права на авторство на собственную передачу, а также других коммерческих сделок» [2].

Как во всем мире, так и на отечественных телеканалах такая ситуация становится весьма заметной, в результате которой:

- рекламные ролики занимают телеэкраны;
- появляются передачи, специализируемые только на рекламе (канал «Тошкент», «Телекурьер маркет», НТТ «Телемаркет» и др.);
- возникают спонсируемые специализированные коммерческие передачи с определенной тематикой;
- наличие и действие платных коммерческих телеканалов свидетельствует о коммерциализации, которая становится разновидностью бизнеса на телевидении в полном смысле этого слова.

По поводу введения в сферу телевидения коммерции существует множество мнений. К примеру, коммерческие каналы в России стали появляться с 90-х годов. В «Новой газете» вышла статья «Политика на телевидении закончилась, обман продолжается». Именно в этот период

излагаются различные мнения, точки зрения, критические суждения о специализации и коммерциализации российских каналов. Коммерциализация имеет как позитивное, так и негативное влияние на средства массовой информации. Ибо теперь информация становится товаром. Следовательно, как телеканал, так и сам журналист становятся богатыми. Отрицательная, негативная сторона вопроса заключается в том, что информация, независимо от того, как она будет действовать на аудиторию, она все равно будет передаваться. Понятие массовой культуры, а также те трудности и непристойности, которые она преподносит, обуславливаются общим состоянием, связанным с коммерцией, что резко осложняет положение, связанное с истинной культурой.

Следует отдельно рассмотреть специализацию каналов. В настоящее время имеется возможность посредством параболической антенны смотреть сотни каналов в семейных условиях. Каждая личность смотрит интересующий его канал. Но это не означает, что каждый день, каждый час надо переходить из одного канала на другой. Сколько бы их много не было, члены семьи должны определить для себя те каналы, которые они будут смотреть дольше.

Телекомпания «НТВ плюс» в России считается самой мощной из-за оснащенности современной цифровой технологией. Через системно действующие каналы зрители имеют возможность получать новую информацию из любой и интересующей их сферы.

Телекомпания в состоянии предоставить тот канал (спортивный, кино, природы, жизни звезд, музыки и др.) своему зрителю, какой ему заблагорассудится смотреть. В плане подготовки качественных передач, достижения яркости и ясности изображения, внедрения самых последних новшеств цифровой технологии каналы, действующие в системе телекомпании, стремятся к мировой известности. Основная цель телекомпании НТВ+ - это презентация высококачественных передач для всей семьи, которые доходят до любой точки страны. В настоящее время действуют более сотни каналов через стереозвук, а также более 10 каналов, специализирующихся на новостях и предназначенных для просмотра абонентами в формате современного Dolby Digital 5.1., более 20

киноканалов, более 20 спортивных каналов, а также культурный, музыкальный, детский, женский и специализируемые по другим отраслям каналы.

Беспощадная конкуренция среди американских телеканалов требует наличия какой-либо особенности, присущей каждому из них. Телевидение США, которое стоит на первом месте по оперативности и внедрению новшеств, не уменьшает производство такой продукции, как развлекательные передачи и сериалы, рассчитанные на удовлетворение незыскательных потребностей аудитории.

Сегодня продать свою продукцию, завоевать симпатии масс на медиарынке не легко. Одним из эффективных мер в этом плане является специализация телеканалов. В настоящее время все каналы специализируются по возрасту, интересам, происхождению и занятиям аудитории, а также по различным группировкам подростков, садоводству и моде. Говоря о сегодняшнем телевидении, нельзя не сказать о мастерстве американских журналистов по подготовке сюжетов с различных регионов и территорий, а также о региональной специализации в рамках данного процесса.

В настоящее время более заметной становится специализация и на отечественных телеканалах. Например, с точки зрения интересов и возраста аудитории можно сказать, что телеканал «Ешлар» специализируется на передачах для молодежи, по принципу отраслевой специализации действуют телеканалы «Спорт» и ТВ-М (музыкально-развлекательный). Телеканал ННТ готовит передачи для всей семьи под девизом «семейный канал».

Существуют и специализированные, отраслевые передачи. Например, передача «НТТ спорт» специализируется на спортивных новостях, а передача «Айланай» (милый, милая, голубчик, голубушка) посвящается современной моде, «Суғдиена» (НТТ) предназначена только женщинам.

Во всем мире основную часть аудитории завоевывают негосударственные, частные телеканалы. Для убеждения масс негосударственные телеканалы вырабатывают свою концепцию, готовят передачи, лишь после изучения запросов аудитории. Именно по этой причине такие телеканалы завоевывают симпатию масс и оказываются в числе лучших.

В начале 90-х годов распад бывшего Советского Союза, возникновение независимых государств вызвало некоторые экономические, социальные,

идеологические затруднения, однако это не привело к уменьшению потребности в информации, скорее, наоборот. У аудитории всегда было больше доверия к информации, передаваемой через телеэкран.

В условиях повышения темпа жизни, возникновения некоторых стрессовых ситуаций в пучине экономических проблем и столкновения с ними, повышения психологического давления возрастает спрос на спокойствие и покой. В результате увеличения информации усиливается склонность к отдыху, релаксации. Как пишет Петер Винтерхофф-Шпурк: «Значение традиционных развлекательных программ возрастает, и появляются новые формы программ, которые будут сориентированы на развлечение. Даже те программы, которые раньше никак не были связаны с развлечением (например, новостные и информационные программы, политические дискуссии и образовательные передачи), изменяют свой жанр»... Появятся такие программы, как информационно-развлекательные, документально-развлекательные, образовательно-развлекательные» [3].

Информационно-музыкальные, развлекательные передачи в истории национального телевидения начинают внедряться к концу 80-х годов. К 1988-1989 годам утром каждого воскресения стала демонстрироваться утренняя передача «Субқидам» («рассвет»). В течение года она шла в эфир только по воскресениям. Через год ее название изменилось на «Ассалому алайкум». Она стала популярной, на нее приходит очень много писем.

Известно, что у 92% стран мира существуют утренние программы, которые выходят в эфир от 45 до 160 минут. Изменения, происходящие на уровне мирового телевидения и вошедшие в национальное телевидение, можно заметить на примере данной выпуска. Ибо до выхода подобного рода передач не было таких, которые сочетали бы в себе информацию с отдыхом. Сегодня большинство развлекательных передач телеканалов захватывает и узбекистанскую аудиторию, последствия чего остро ощущаются, ибо они до сих пор оказывают влияние в виде информационного и духовного давления.

В такой борьбе ТВ всегда занимает высокое место. Возникает острая потребность в достойных произведениях профессиональных журналистов, которые создаются на основе всесторонне полноценного сценария, ни чем не уступающего зарубежным телевизионным проектам, которые

выше по качеству от зарубежных программ и способны вступать в творческий спор по положительному влиянию на вкус, уровень развитости, круг мышления и духовность молодежи, оказавшейся в плену «массовой культуры» под влиянием мирового телевидения.

Велико влияние на аудиторию, казалось бы, безобидных на первый взгляд привлекательных выступлений средств массовой информации, а именно, облеченных в красивые пейзажи многосерийных кинопродукций и телесериалов через интернет, радио и телевидение. При этом некоторые зарубежные телеканалы основное внимание уделяют воздействию на умы и сердца подрастающего поколения молодежи. С биологической точки зрения личность настолько же нуждается в отдыхе, насколько она предрасположена к интеллектуальному развитию. Человеку, изучившему азы информационной безопасности, известно, что в основе передачи, которой наслаждается телезритель, может присутствовать информационное давление, духовная зависимость. Следовательно, перед творческими работниками национальных телеканалов встает ряд задач по удержанию перед экранами местного населения, которое спешит к просмотру зарубежных телеканалов, которые привлекают богатством новых подходов и ракурсов в способах подачи информации. Однако, иногда, вместо предупреждения таких ситуаций, создаются телепрограммы подражательного характера, повторяющие некоторые зарубежные телепередачи.

По мнению Герберта Шиллера, работавшего в 1970-2000-е годы профессором Калифорнийского университета в Сан-Диего, или Сан-Паулу, «цель американских СМИ состоит не в том, чтобы зритель из Индонезии, Италии или Индии разобрался в интригах сериалов «Даллас», «Бонанца» или «Друзья», а в том, чтобы «в этих странах открыть рынки и позволить американским корпорациям захватить максимальную долю мирового рынка» (Herbert Schiller, 1992, с.1)» [4]. Продолжая свою мысль, он также утверждает, что для повышения эффективности телепередач выбираются электронные СМИ как самый доступный и приемлемый способ передачи информации посредством внедряемых развлекательных выступлений. Им также отмечается высокая роль средств массовой информации в условиях рынка. У развлекательных

передач весьма много зрителей. От подобного рода проектов можно воспользоваться и в целях рекламы разнообразных продуктов и услуг.

В развитии телевидения Узбекистана большое влияние оказывает Россия. После распада Союза на российском телевидении произошли большие изменения и оно стало работать, исходя из требований рыночной экономики. В свою очередь, и российские СМИ испытывают влияние СМИ Запада. Когда ведется речь о телевидении, то нельзя не отметить то, что оно возникает как сильный стимулятор рекламы и коммерции и рассматривается как самый приемлимый способ предоставления товаров и услуг.

Возникновение платного телевидения, использование информационных реклам, распространение рекламной продукции в рамках кино и сериалов приносит большие доходы рекламодателям. По этой причине увеличивается количество коммерческих телевидений и передач.

Вхождение коммерции в телевидение наблюдается и на национальных телеканалах. Налаживается реклама товаров и услуг. Разработаны правовые основы и нормативы подачи реклам. Возникли специализированные коммерческие телепередачи. Все это можно считать серьезными новоявлениями, которые нашли свое место на телевидении Узбекистана в конце XX - начале XXI веков.

При презентации рекламы на товары и услуги предприятий и организаций выбираются те передачи, которые привлекают массового зрителя. Прибыль, поступающая от рекламы, зависит от зрелищности телесериалов. Повышение качества программ и предоставление зрителям самых лучших проектов является основной целью творческих групп. Самая известная в мире телекомпания КВС основную прибыль (95%) получает от рекламы. Если качество передач и фильмов не очень высокое, то никакая частная компания или организация не даст свою рекламу. Следовательно, для этого, прежде всего, требуется улучшение содержания и качества выступлений на экране.

В России подача программ под знаком какого-либо товарного знака или с участием знаменитых личностей становится обычным явлением. Это понятно, потому что зрительский интерес к жизни знаменитостей всегда высок. Такие развлекательные

телепрограммы, как «Аншлаг», «Армейский магазин», «КВН», «Марафон -15», «Поле чудес», «Смехопанорама», «Тема», «Что? Где ? Когда?», «Угадай мелодию», «Я и моя собака», приносят рекламодателям большую прибыль.

Господство американских СМИ идет рука об руку с господством американцев в сфере развлечений: кино - американское, телевидение - американское, американцы - это большая часть музыкального бизнеса. Западное общество находит средства финансировать киноиндустрию, проводить глобальные рекламные кампании, создавать и тиражировать многочасовые «мыльные оперы». Конечно, нужно признать, что идеология, которая распространяется вместе с этой продукцией, весьма туманна, наполнена нюансами, а иногда и прямо противоречит основным целям частного капитала» [5].

Следующим нововедением в современных телепрограммах является предоставление широкого места и пространства кинодемонстрациям. Согласно результатам опроса, проведенного среди зрителей, самый высокий рейтинг (81,9%) показали телепередачи трех направлений - кинодемонстрационные, информационные и развлекательные программы. К их числу относятся телепрограммы «Поле чудес», «Городок», «Сам себе режиссер» и другие [6].

То, что большинство вышеназванных программ считается кинодемонстрациями, является результатом требований аудитории.

Рекреативные функции СМИ, в частности ТВ, в определенной степени зависимы от факторов увеличения доходов и свободного времени у людей.

Появление в большом количестве изданий (газет, журналов), новых программ в эфире и на экране за последние годы, во-первых, является доказательством и результатом повышения рекреативной функции СМИ. Во-вторых, это обуславливается также предпочтением легких тем, которые быстрее привлекают внимание большинства, стремлением избежать расходов на освещение и печатание серьезных новостей из области политики, экономики и социальной жизни, а также кризисом серьезных тем и увлечением демонстрацией скандальных и непристойных зрелищ. Все это, в целом, является важной тенденцией развития мирового телевидения.

Всесторонний анализ обновлений, происходящих в современной мировой и национальной тележурналистике, позволяют сделать следующие выводы:

- тележурналистика переживает процессы стремительных изменений;
- дух взаимной конкуренции, борьба за аудиторию требует от журналистов находчивости, профессионального мастерства;
- на фоне общих изменений специализация в национальной тележурналистике оказывается неизбежной и закономерной;
- тенденции к изменениям наблюдаются как на государственных, так и на негосударственных телеканалах;
- изменения в жизни общества оказывают серьезное влияние на психологию населения; у людей усиливается склонность к передачам в развлекательном духе. На основе подобных требований на телевидении возник, окреп и сформировался цикл рекреативных передач.

Следовательно, наблюдая за нынешними изменениями в мире телевидения, следует отметить, что такие социальные процессы, как глобализация, специализация, коммерциализация, приватизация и цифровизация оказывают свое воздействие на деятельность журналистов, на их творческое мастерство. В результате на телеканалах увеличилась реклама товаров и услуг, усилилось использование их в коммерческих целях. Стали готовиться передачи, исходя из требований и запросов общественности. Желание аудитории хорошо отдохнуть все шире находит свое отражение в телепередачах. Расширение сети развлекательных передач и проектов, связанных с музыкой, кино и шоу-бизнесом, привели и ведут к большим изменениям в современной тележурналистике.

Литература:

- 1 Абдуазизова Н. Мустақил Ўзбекистан журналистикаси тарихи. - Т.: Академия, 2007. - Б.11.
- 2 Гидденс Э. Социология. - Т.: Шарк, 2002.
- 3 Винтерхофф-Штурк П. Медиапсихология. Основные принципы: пер.с нем. - Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. - С. 253.

- 4 Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхи-ной / под ред. Е.Л. Вартаковой. - М.: Аспект Пресс, 2004. - С.177.
- 5 Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхи-ной / под ред. Е. Л. Вартаковой. - М.: Аспект

Пресс, 2004. - С.179.

- 7 Система Средств Массовой Информации России / под редакцией Я.Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2001. - С. 29.

Мақала Ўзбекистандағы телеарналардың идеологиялық және үгіт қызметіне арналады. Телевизияға коммерциялық нарық енгізілгендіктен көрермен аудиториясының өзгеруі, жарнама үлесінің артуы, салалық арналардың дамуы қарастырылған. Қазіргі телебағдарламалардың реперативті функциясының артуы басты үрдіс саналуы мынадай себептермен айқындалады: 1) тұрғындар кірісінің артуы; 2) бос уақыттың көбеюі; 3) телеарналар арасындағы бәсекелестіктің артуы; 4) көрермендердің сауық бағдарламасына қызығушылығы артуы.

Article is devoted to disclosure of ideological and propaganda force of TV channels in general and Uzbekistan in particular. It is shown, how the spectator audience at the present stage in connection with introduction of the commercial relations on television changes, is told about growth of advertizing and perspective specializations of channels.

Important tendency of modern TV programs is sharp expansion of their creative function. It became possible for several reasons: 1) growth of the income of the population; 2) increase in number of free time; 3) the competition between TV channels; 4) steadily increasing tendency of the viewer to transfers of entertaining type.

Формы организации документальных материалов на ТВ

О. Ложникова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

УДК 654.197

Аннотация. Известно, что единой теории документального кино не существует, хотя теоретических работ о нем написано немало. Автора интересуют особенности документального кино как жанра телевизионной журналистики. В основе жанрового деления учитывается способ отражения реальной действительности, функциональные особенности тех или иных телефильмов, тематическое своеобразие, технические условия создания телепроизведения.

Теория документального кино.

Учебное пособие «Типология жанров современной экранной продукции» определяет понятие «фильм» как «завершенное документальное или игровое произведение с сюжетом и/или фабулой достаточной длительности (от 10 до 60 минут в документальном и от 30 минут до 2 часов в художественном фильме, причем длительность многосерийного произведения м.б. значительно больше), готовое к показу в записи (копии), также одна из двух форм фиксации телевизионного произведения» [1]. Такое определение представляется несколько упрощенным. Следует отметить,

что вопрос хронометража играет не столь существенную роль в проблеме выделения телефильма в потоке документалистики, где «сейчас даже трехминутный репортаж принято называть фильмом, что вызывает смех у профессионалов. И дело не в продолжительности - есть примеры талантливых фильмов длиной в 60 секунд». Соглашаясь с тем, что любой фильм - это, прежде всего, завершенное произведение, в качестве уточнения следует добавить, что это, в первую очередь, такое произведение, которому свойственны определенные драматургические принципы, такие,