

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

Г. Ж. Ибраева

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
ЖУРНАЛИСТИКИ

Учебное пособие

Алматы
«Қазақ университеті»
2017

УДК 070 (075.8)
ББК 76.01 я 73
И 15

*Рекомендовано к изданию Ученым советом
факультета журналистики
и РИСО КазНУ им. аль-Фараби
(протокол № 4 от 26.05.2017)*

Рецензенты:

доктор исторических наук, профессор **С.Х. Барлыбаева**
доктор PhD **Ш.Б. Кожамкулова**

Ибраева Г.Ж.

И 15 Методы исследования журналистики: учеб. пособие /
Г.Ж. Ибраева. – Алматы: Қазақ университеті, 2017. – 290 с.
ISBN 978-601-04-2681-8

В учебном пособии раскрываются необходимые знания и практические навыки по методике исследовательской работы в области журналистики – умение ставить цели, формулировать гипотезы, структурировать задачи, собирать эмпирические данные. На примере собственных научных проектов, проведенных о средствах информации Казахстана, автор раскрывает основные ключи успешного исследования, как критическое мышление, знание теории коммуникации, понимание и умение интерпретировать полученные данные.

Пособие предназначено для журналистов, политологов, исследователей теории массовой коммуникации, а также студентов, магистров и докторантов факультетов журналистики, политологии.

УДК 070 (075.8)
ББК 76.01 я 73

ISBN 978-601-04-2681-8

© Ибраева Г.Ж., 2017
© КазНУ им. аль-Фараби, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	
Лекция 1. Журналистика как объект исследований	
– Методология исследования телевидения	
Лекция 2. Понятие «исследование» и типы исследований	
– Кодирование и декодирование телевизионного языка	
Лекция 3. Эмпирическая информация. Источники и методы получения научных фактов. Эмпирическая группа операций	
– Типология телевизионной программы как метод исследования	
Лекция 4. Источники и методы получения научных фактов	
– Типология программ Казахского телевидения	
Лекция 5. Стили и жанры научного текста.....	
Лекция 6. Процесс исследования. Программирование и реализация. Структура исследования	
Лекция 7. Эмпирическая информация. Источники и методы получения научных фактов. Эмпирическая группа операций	
Лекция 8. Методы социологии в журналистике: анализ типологии	
– Функциональная типология Казахского телевидения за 1965 год...	
– Функциональная типология Казахского телевидения за 1972 год...	
– Функциональная типология Казахского телевидения за 1979 год...	
– Функциональная типология Казахского телевидения за 1986 год...	
– Функциональная типология Казахского телевидения за 1994 год...	
– Тематическая типология Казахского телевидения за 1991-1992 гг.	
– Контент-анализ информационных передач в 90-е годы	
Лекция 9. Анкетный опрос как метод исследования	
– Телевизионный журналист Казахстана	
– Свободный или зависимый журналист?	
– Портрет журналиста: четыре варианта	
– Методика анкетного опроса журналиста	

Лекция 10. Фокус-группа как метод исследования.....

Лекция 11. Психологические методы исследования журналистики.....
– Эффективность телевизионной информации.....

Лекции 12. Метод многомерного шкалирования аудитории

Лекции 13.

Лекция 14. Работа с библиографией. Оформление библиографического аппарата.....

Библиографический список

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Методы исследования журналистики» составлен по материалам научных исследований автора по средствам массовой информации Казахстана. Особенность данного пособия заключается в том, что оно не предлагает строго академических постулатов, обычно непонятных молодому исследователю, создающих психологический дискомфорт, который разрушает мотивацию к проведению научного исследования. Каждая лекция построена на реальных кейсах автора. Это позволяет понять механизм создания научного исследования.

Автор предлагает семь кейсов, каждый из которых построен на изучаемых в данном курсе темах по исследованию в целом журналистики. Это помогает, с одной стороны, видеть, что происходит с современной журналистикой Казахстана, с другой стороны – убедиться в необходимости изложения научной стратегии исследования именно в предлагаемом варианте. Вместе с тем существует еще третья сторона – возможность критически оценить изложенное, чтобы предложить свой собственный вариант или дополнить собственными исследованиями и анализом. Завершают учебное пособие две статьи автора, в которых он применяет методы исследования с использованием новых технологий, результаты которых стали частью международных исследований по журналистскому образованию: «Journalism Students Across the Globe: Professionalization, Identity and Challenges in a Changing Environment» (<http://www.jstudentsproject.org/p/publications.html>). Это работа охватила ученых факультетов журналистики и коммуникации 30-ти стран с 2013 по 2015 гг. Исследование проводилось под руководством ученых Хануш Фолкера из университета Австралии (сейчас Австрии), а также доктора Клаудиа Меладо из университета Чили. По результатам исследования состоялись выступления на научных конференциях в университете Лестера, Великобритания (2016), университете Картахена, Колумбия (2017), (IAMCR – International Association

Mass communication Research), в университете Сан-Диего, США (2017), (ICA – International Communication Association), в университете Вашингтона. Сизтл, конференция CESS (2017).

Другое исследование автора – «The role of media in civic unity and unrest under semi-authoritarian transitional regimes in Central Asia» (2014-2018 гг.), (http://www.helsinki.fi/aleksanteri/english/projects/mediain_central_asia.html) проводится с научной командой института Александри университета Хельсинки, Финляндия, в частности с руководителем проекта Dr. Jukka Pietiläinen, исследователями Dr. Katja Lehtisaari и Hanna Smith.

Совместно с учеными МГУ и НИУ Высшей школы экономики (Россия) проводится исследование «СМИ Казахстана – основные тренды развития», по результатам которого автор принимает участие в ежегодных научных конференциях МГУ, таких как Международная научно-практическая конференция НАММИ, конференция Европейской Ассоциации Журналистского Образования «Журналистское образование без границ» и др., результаты которых публикуются в сборнике World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. Автор является членом редколлегии данного авторитетного научного издания <http://www.journ.msu.ru/science/pub/world-of-media.php/world-of-media.php>.

Еще одно интересное исследование автора, проведенное в 2017 году совместно с профессором университета Дьюка США Эллен Мицкевич на базе КазНУ им аль-Фараби, – «The Internet Generation in Kazakhstan: How and What they Trust, How they See the World, and What Values They Bring to the Future». Эллен Мицкевич является заслуженным профессором Джеймса Р. Шепли в исследованиях государственной политики, почетным профессором политологии и бывшим директором Центра коммуникаций и журналистики Девином Уолласом Института государственной политики Терри Сэнфорда в Университете Дьюка.

Автор считает, что развитие навыка аналитического мышления очень важно для будущего журналиста, для того, чтобы он мог и в научной, и практической работе показать свои креативные способности.

В настоящее время существует много программ, которые помогают получать качественные и достоверные данные, повышает уровень и научную достоверность исследований.

Другой важный постулат – это соблюдение этических норм при проведении исследований. Эти правила изложены в следующей публикации на сайте Ассоциации образования по журналистике и массовой коммуникации. Recommended Ethical Research Guidelines for AEJMC Members <http://www.aejmc.org/home/2011/03/ethics-research/>

Эти правила – общие для всех исследователей журналистики и коммуникации.

Лекция 1

ВВЕДЕНИЕ

Предмет и задачи курса. Журналистика как объект и предмет исследования

Журналистика как наука всегда вызывает споры среди ученых. Одни ученые считают журналистику гуманитарной наукой, другие вообще не включают ее в эту сферу. Основным аргумент – журналистика не имеет своих методов исследования, а также предмета исследования.

Если рассматривать возможности журналистики как науки, которая может заимствовать методы исследования других наук, то это влечет целый спектр общественных дисциплин, как политология, социология, психология, философия и история. Если изучать тексты, то это будут предметы филологии, лингвистики. Если визуальную сферу – то это уже другой спектр, который включает такие науки, как семиотика, инфографика. Журналистика может анализироваться в сфере экономики, в сфере медицины, а также новых медиатехнологий. С развитием Интернета возникли новые сферы журналистики, как онлайн-журналистика. Это не только визуальность, это интерактивное общение, это обратная связь. Журналистику сложно изучать как науку, потому что в нее входит очень широкий спектр распространения и обмена информацией.

Если рассмотреть тематику самых престижных международных научных конференций по журналистике, то можно обнаружить самые необычные аспекты ее изучения. Сейчас в научных исследованиях журналистики применяются самые различные программы по обработке контента, что влечет использование математических методов подсчета результатов.

Самые разные программы помогают журналистам проводить исследования. Так, например, вместо опроса и анкетирования можно использовать программы <https://surveymonkey.com/>.

Для контент-анализа создано большое число разных программ, как Wordstat – <https://provalisresearch.com/products/content-analysis-software/wordstat-whats-new/> и др. Социальные сети сейчас предоставляют разные виды и формы аналитических услуг через Google, Facebook, Yandex и др.

Начиная исследование в области журналистики, исследователю следует четко определиться с объектом изучения. Все методы можно условно разделить на две большие группы: сбор эмпирических данных (наблюдение, эксперимент, интервью и др.), и анализ полученных сведений (типологизация и т.д.).

Рассмотрим на примере изучения кейса № 1 по теме **«Информационное пространство Казахстана»**, как происходит сбор данных и формируется структура исследования.

1 этап. Название исследования.

Название исследования имеет ключевое значение, так как позволяет сразу же акцентировать на главной идее. В данном случае авторы предложили две версии: рабочую версию **«Информационное пространство Казахстана»**. Была еще вторая версия названия – **«Медиапространство Казахстана как «коммуникатор» в системе «власть» и «гражданское общество»**.

2 этап. Теоретико-методологическое обоснование исследования.

Этот раздел должен показать эрудицию исследователя, который знаком с областью исследования, а также со всей научно-теоретической литературой. Прежде чем переходить к исследованию, надо обозначить состояние поля исследования, то есть показать общую картину развития средств информации, их отношения с другими структурами общества, привлечь работы авторитетных исследователей для аргументации актуальности исследования.

Развитие современной журналистики Казахстана определяется следующими составляющими: **государством**, которое реализует свои политические, социальные цели; **бизнесом**, преследующим экономические интересы; и **обществом**, которое через независимые от государства СМИ отстаивает интересы населения. Существенным становится фактор – **глобализации**, который влияет на содержательную структуру медиапространства страны.

Основой государственной информационной политики являются Конституция страны, Президентская стратегия развития Казахстана до 2030 г., законы о деятельности средств информации, о национальной безопасности, государственная программа формирования и развития национальной информационной инфраструктуры Республики Казахстан¹, а также новые документы, как «Концепция развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006-2009 годы», «Программа снижения информационного неравенства в Республике Казахстан на 2007-2009 годы» и т.д.

Представителями бизнес-медиа являются олигархические группы, которые часто меняются в зависимости от экономической и политической конъюнктуры. Таким образом, медиaprостранство – это пространство борьбы за массовую аудиторию, которая заинтересована в получении локальной и глобальной информации и информационных продуктов, пригодных для повседневного прикладного использования. На глобальном медиарынке ведется борьба за элитную аудиторию, а на локальном – за массовую аудиторию.

Пути дальнейшего развития общества, скорость и направление социальных и политических изменений будут во многом определяться параметрами медиaprостранства и развитием медиа и медийной техники. Медиaprостранство во многом уже сейчас определяет параметры трансформации механизмов формирования политического поля через изменение базовых технологий взаимодействия государства и общества. Вот почему сегодня исследование **медиaprостранства** представляется особенно актуальным.

¹ Конституция Республики Казахстан 30 августа 1995 г., Закон «О печати и других средствах массовой информации РК» 28.06.1991 г., Закон Республики Казахстан N 1899-ХІІ О защите государственных секретов Республики Казахстан 19 января 1993 г., Указ Президента Республики Казахстан от 9 декабря 1997 года N 3787 «О формировании единого информационного пространства в Республике Казахстан» (САПР Республики Казахстан, 1997 г., N 52, ст. 476), ратифицирована Конвенция о доступе к информации, участию общественности в процессе принятия решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды (Орхус) 25 июня 1998 года, Указ Президента Республики Казахстан от 16 марта 2001 г. N 573, О Государственной программе формирования и развития национальной информационной инфраструктуры Республики Казахстан.

Во-первых, возрастающая роль информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) привела к появлению ряда концепций, которые ставят зависимость развития общества от прогресса этой отрасли. Обширный блок концепций связан с понятием «информационное общество». В своем известном труде «Третья волна» (1980) Э. Тоффлер отмечает, что возникновение «супериндустриального» общества с новыми ресурсами, образом жизни, методами производства, формами семьи, новым кодексом поведения и новым электронным домом поднимает «вопрос распределения (или перераспределения) не богатства, а **информации и медиа, которые производят богатство**». Й. Масуда обратил внимание на особую роль информационных сетей в развитии современного общества. Программа развития информационного общества стала **основой политической стратегии** многих развитых стран, как США, Япония, стран Северной Европы, Великобритании, Германии и многих других. Сейчас к ним присоединились Южная Корея, Сингапур. Казахстан заявляет о своем стремлении к информационному обществу, проектируя ряд экономических и политических программ, которые по существу стимулируют развитие онлайн-медиа, создают условия универсального доступа к Интернету в каждой ауле страны, повышают качество предлагаемых услуг. «План действия» Казахстана по формированию медиасистемы привел к ускорению развития современной технологической инфраструктуры СМИ, к активному использованию кабельного и спутникового телевидения, существенным изменениям в сфере производства как традиционных, так и новых СМИ страны.

Во-вторых, основным полем существования и функционирования информации являются медиaprостранство и медиатехнологии, т.е. все, что связано с записью, хранением и передачей информации. В то же время медиaprостранство не может существовать вне социально-политических, экономических, культурных и иных контекстов, точно так же и общество не может эффективно функционировать без свободного и полного обмена информацией. На современном этапе развития все субъекты медиaprостранства должны активно участвовать в процессе демократических преобразований, поскольку масс-медиа стали общепризнанным инструментом целенаправленного конструи-

рования политических порядков. Роль СМИ важна в силу их воздействия на общественное сознание. С помощью масс-медиа формируются демократические ценности, принципы и демократическая политическая культура, достигается национальная консолидация граждан, происходит приобщение к ценностям мирового порядка.

В-третьих, существуют разные уровни медиaprостранства – уровень одного учреждения, города, региона, страны или нации или же глобальный, общемировой уровень. В период вхождения в мировое информационное пространство, развития и распространения Интернета, вероятно, следует говорить о глобальном расширении медиaprостранства. Медиaprостранство можно рассматривать и на качественно ином уровне в зависимости от доминирующей формы собственности СМИ: государственной, общественной или частной, что, в свою очередь, очень сильно влияет на эффективность функционирования масс-медиа как системы. Этим будет определяться роль СМИ: смогут ли они быть «передатчиком» общественных интересов или будут защищать интересы лишь «властвующей элиты», ведь высшим критерием их деятельности должна быть защита интересов всего социума.

В-четвертых, оптимальное использование информационно-коммуникативных технологий дает возможность институтам власти эффективно выполнять свои специфические функции по управлению государством и обществом, вот почему развитие медиаструктуры должно быть одним из важнейших приоритетов государственной политики. Движение общества по пути прогресса в условиях глобализирующегося мира предполагает наличие такого медиaprостранства, которое позволяет распространять в своем поле информацию, стоящую на страже национальных интересов. Однако современные процессы глобализации информационного пространства размывают границы и контуры медийного пространства в одной стране, оказывая влияние на изменение его параметров и динамику развития. Поэтому все более острой становится проблема оптимизации медиaprостранства, поскольку его формирование и трансформация зависят от множества факторов политического, социального, экономического и культурного характера.

Анализ зарубежных и отечественных теоретических концепций и исследований применительно к изучаемому объекту показывает, что исследование медиапространства Казахстана сквозь призму развития информационного общества в условиях рыночной экономики еще не проводилось. Поскольку объем данного исследования ограничен, то в данном докладе представлены лишь основные методологические аспекты исследования, дана характеристика медиапространства Республики Казахстан на современном этапе, определены перспективы развития медиапространства, и на основании экспертного опроса сформулированы рекомендации оптимизации медиапространства.

Существенные перемены ожидают журналистику Казахстана в будущем.

Во-первых, это вторжение в информационное пространство зарубежного новостного вещания, которое не контролируется, так как общество в целом не владеет иностранными языками.

Во-вторых, развитие новых информационных технологий, которые значительно изменят содержание профессии журналиста. Например, сейчас информационно оснащенные государства как Южная Корея, представляют возможность для передачи информации каждому гражданину страны. Это создание своего рода гражданской журналистики. Явление гражданина-репортера стало привычным для этой страны. Расследования коррупционных махинаций, недобросовестности чиновников, нарушения законодательства должностными лицами привели к отставке некоторых официальных лиц, и даже к смещению правительства. Граждане-репортеры даже принялись за разоблачения действий некоторых финансовых магнатов, что значительно подорвало их репутацию, повлияло на бизнес. Обладатели телефонов, мини-компьютеров могут записывать события в момент их действия и тут же посылать в эфир через Интернет.

В-третьих, это создание онлайн-журналистики, например в виде блогов. Это теперь целая отрасль в журналистике – блог-журналистика, своего рода политическая трибуна, дневник новостей. По данным аналитического центра «Пью Интернет проджект», который изучает воздействие Интернета на различные аспекты американской жизни, чтение блогов растет одновременно с их созданием. Более четверти американцев читают

блоги, хотя показатели роста в течение 2007 года несколько стабилизировались. Блоггеры привлекли внимание своими выступлениями по самым актуальным вопросам политики и технологии, а также по различным проблемам в других областях знаний. В дни противостояния военному режиму в Пакистане в связи с объявлением режима чрезвычайного положения ранее отстраненный от должности Председатель Верховного суда Пакистана обратился к своим единомышленникам по телефону, послав видеообращение о проведении митинга. Это и есть уже новые способы коммуникации и передачи информации, которые теперь активно будут развиваться во всех странах.

Будущее развития медиaprостранства совпадает с целями, которые ставит президент РК Н.А. Назарбаев, – «войти в число пятидесяти наиболее динамично развивающихся стран мира»². Правомерно утверждать: чем большими возможностями в информационной сфере обладает государство, тем легче оно может добиться геополитических стратегических преимуществ. Государством уже разработана и внедряется целенаправленная программа формирования национальной информационной инфраструктуры Республики Казахстан «О формировании единого информационного пространства», а также была произведена постановка на геостационарную орбиту казахстанского спутника связи и вещания «KazSat».

Вызовы информационной эпохи ставят перед национальной информационной политикой страны новые цели, задачи, объекты. Стратегия формирования национальной информационной политики требует глубокого анализа международного опыта в использовании достижений в области массовой коммуникации и новейших технологий, учета национально-этнических особенностей общества, а также разработки механизма практической реализации НИП.

Гипотетически можно предположить, что, несмотря на стабилизацию экономического состояния общества, в будущем возможны обострения информационных войн в медиaprостранстве, что скажется на политических установках общества. И

² Гордитесь своим отечеством. Выступление Президента РК Н. Назарбаева на открытии 1 сессии Парламента третьего созыва // Страна и мир, 5 ноября 2004.

на эти процессы существенное влияние окажут не внутренние факторы, а внешние. Так активное развитие информационных технологий, без которых невозможно дальнейшее развитие общества, глобализация информационного пространства создают свободное информационное поле для общества, в котором будет сложно просто закрыть тот или иной сайт по государственному регулированию, как это сейчас предлагает делать Е. Ертысбаев, министр культуры и информации РК¹.

Таким образом, рассмотрим, как формируется современное медиапространство Казахстана, как появление медиамагнатов в области СМИ повлияло на его содержание. Анализ вектора развития медиа в Казахстане позволит выявить возможные кризисы, что, в свою очередь, предотвратит конфликтные тенденции.

Общая характеристика СМИ Казахстана

Современная структура СМИ Казахстана сложилась в результате приватизации, раздела собственности, экономического кризиса, а затем и экономического подъема. Поэтому можно характеризовать СМИ как продукт общества, которое постепенно преодолевает трудности переходного периода.

Если взять за основу фактор масштабов распространения СМИ, то структура медиапространства может быть представлена следующими типами. Это **региональные** Алматы акшамы, Вечерний Алматы, ТВ Алматы, Эра ТВ, КТК, 31 канал, Рахат ТВ; **общенациональные** Егемен Қазақстан, Казахстанская правда, Панорама, ТВ Казахстан, Хабар, Ел Арна; **международные** МТРК «Мир», CaspioNet; **зарубежные** OPT, РТР, НТВ, CNN, FOXNEWS, BBC, EURONEWS, «RAI Uno» «ССТV», «Deutsche Welle» и др.

До независимости в стране было всего 10 республиканских государственных газет, журналов и 21 теле- и радиоканал. Конечно, было много региональной и многотиражной печати – тысячи изданий, которые выходили на каждом заводе, каждом поселке. Было также местное радио.

¹ См. Казахстанская правда. 15 ноября 2007 г.

Однако в 2007 г. в Казахстане уже насчитывается 7281 издание СМИ. Из них негосударственных СМИ – 78 %, а государственных – 22 %, электронных СМИ – 212, печатных СМИ – 50 % от общего числа масс-медиа. Из них общественно-политических – 16 %, научных – 9 %, рекламных – 10,5 %, детских, молодежных, женских и религиозных – по 2 % изданий каждое. Электронные СМИ – это 212 телеканалов. Аудитория составляет: Телеканалы «Хабар» – 95,70 %, «Казахстан» – 96,25 %, «Ел арна» – 75,50 %, «Первый канал-Евразия» – 78,60 %, Казахское радио – 86,99 %.

Спутниковый канал «**CaspioNet**» осуществляет вещание на территории стран Центральной Азии, Среднего Востока, Европы и Северной Африки. Впервые в период независимости возникло **кабельное и эфирно-кабельное ТВ РК**, сегодня это – 80 операторов, это – услуги вещания отечественных и зарубежных электронных СМИ, это – «**Алма-ТВ**» (вещает в 13 городах страны); «**Казинформтелеком**»; «**Секател**»; «**Казцентр-ТВ**» (по 5 городов); «**КВК**» (4 города).

Впервые в информационном пространстве 2392 иностранных СМИ, это – 2309 газет и журналов; 83 телерадиограммы; до 1000 каналов систем спутникового телевидения; 80 представителей зарубежных средств массовой информации. Из зарубежных СМИ: на русском языке – 90 %, на английском – 5%; на других языках мира – 5%. Своих глобальных СМИ РК не имеет.

Национальная информационная политика в формировании медиaprостранства

Существуют международные нормы оценки национальной информационной политики, которые помогают балансировать интересы власти и общества. Это поощрение конкуренции, контроль за процессом монополизации и концентрации СМИ, обеспечение прав на доступ к информации всего населения страны, соответствие правовой базы деятельности СМИ международным стандартам соблюдения свободы слова и СМИ, защита интересов национальных меньшинств, защита самобытности национальных культур в полиэтническом обществе, обеспечение

информационной безопасности, борьба в видеопиратством и т.д.¹

Формирование национальной информационной политики представляет собой весьма сложный и подвижный процесс. Традиционно национальные государства ставят цели и задачи, связанные, в первую очередь, с защитой национальных интересов, культуры, национального менталитета, языка, а также сохранения власти. Тесная взаимосвязь коммуникаций с судьбами правительств очевидна. Во время «оранжевой» революции на Украине именно переход государственного телевидения на сторону будущего президента решил вопрос не в пользу коалиции действовавшего президента. Политическая судьба итальянского премьер-министра и медиамагната Сильвио Берлускони была предопределена наличием мощной телевизионной индустрии, создавшей миллионы образов его успеха и могущества, в которое поверили его соотечественники. Он сумел объединить общество, заставил поверить, что мощь нации не исчерпана. Развитие коммерческой медиаиндустрии стало национальной информационной политикой государства, стимулировало активность государственного телевидения в конкуренции за аудиторию. Регулирование коммерческого ТВ произошло с принятием закона о телевидении или как его называли законом Мамми². Следовательно, можно выделить первый фактор, влияющий на формирование медиaprостранства – это **государственный фактор**, очень мощный, стабильный, оказывающий большое влияние на системную стратегию информационной политики.

¹ Подробнее см. «Концепция развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006-2009 годы» // Казахстанская правда, 29 августа 2006 г.

2. Сарсенбаев А. Новое информационное пространство РК: проблемы и перспективы. – Алматы, 1998. – С. 161.

² Закон Мамми назван в честь автора закона – республиканца Оскара Мамми – министра Почты и телекоммуникаций (1991). Это был первый закон о телевидении, который прервал 14 лет нерегулирования ТВ. Вот некоторые его положения: 1. Антитрест. Никто не может иметь более 3 национальных сетей. Тот, кто владеет тремя сетями, не может иметь ежедневные газеты, тот, кто владеет 2 сетями, может иметь не более 8% всего тиража изданий, 16% тем, у кого всего одна сеть и 20% тиража издания для тех, кто не владеет телестанциями. 2. Реклама. Три рекламных вставки в каждом фильме. 3. Телегазеты. Каждая национальная сеть должна транслировать свою программу новостей.

Вторым фактором, влияющим на стратегию медиапространства, является развитие **информационных технологий**. Запуск космических спутников разрушил прежние представления о границах, позволив передавать сигналы, невзирая на наземные барьеры. Не все правительства смиряются с информационным потоком, идущий с небес. Есть страны, которые пытаются изолироваться от внешнего мира в своем «убежище» по разным мотивам. Например, некоторые страны африканского континента или страны арабского востока. Мотивы разные, в том числе цель – сохранение своей национальной идентичности. Совсем иные объяснения политики информационной изоляции у Северной Кореи.

Своеобразна информационная стратегия, к примеру, стран Европейского Союза при информационной открытости и развитости информационных технологий, направленная на сохранение каждой страной своей национальной культуры.

Казахстан с первых дней своей независимости провозгласил политику «открытого неба». Это была опасная позиция для государства, еще не имевшего собственных конкурентоспособных средств информации, также системы высоких информационных технологий. Развитию этого процесса помогает принятие в 2001 году Государственной программы формирования и развития национальной информационной инфраструктуры Республики Казахстан, которая комплексно охватывает все направления развития страны, в том числе средства информации.

Третьим фактором формирования национального медиапространства является глобальное электронное взаимодействие страны, подчеркивающей приверженность идеям создания информационного общества, что в целом будет содействовать формированию демократически ориентированного общества. В августе 2008 года было намечено ввести в действие электронное правительство Казахстана.

Вместе с тем возрастает гипотетически реальная угроза **информационной войны – войны образов**. Захват инструментов образов станет угрозой XXI века. Возможно – это будет борьба между традиционными ценностями и вестернизированной культурой. В этом противостоянии нужны действенные аргументы,

отстаивающие национальную культуру, национальный менталитет и национальную идентичность.

Представитель РК на Всемирной встрече на высшем уровне по вопросам информационного общества (Женева, 10-12 декабря 2003 г.) подчеркнул необходимость того, чтобы «информационное общество способствовало устойчивому развитию и создавало условия, при которых будут соблюдаться и защищаться национальный суверенитет, религиозные и языковые интересы, а также культурное наследие всех стран и народов без какой-либо дискриминации и ограничений».

Тем не менее, опасения, связанные с влиянием «глобализации» на развивающиеся страны, активно обсуждаются, в частности, вопрос о том, как влияет глобализация на политические, экономические, культурные процессы.

Термин «глобализация» был впервые использован в статье Т. Левитта, опубликованной в «Гарвард бизнес ревью» в 1983 году. Он обозначил этим словом феномен слияния рынков отдельных продуктов, производимых крупными транснациональными корпорациями (ТНК).

Сегодня глобализация стирает культурные, политические и информационные границы. Люди практически независимо от места проживания получают идентичную информацию. Можно ли утверждать, что людям во всем мире навязываются одни и те же образы, идеалы и реальность? Почему разработана французская информационная политика государства, создающая мощную систему защиты информационной среды от американского влияния? Подобная информационная стратегия существует в странах Северной Европы, особенно в Швеции, Финляндии и пр. Каждое государство, включая страны Арабского Востока, страны Юго-Восточной Азии, Индии и пр., сопротивляется стандартам, навязываемым американской поп-культурой. Не случайно, телевидение аль-Жазира, которое стало популярно в странах Запада, после показа интервью с Бен Ладеном отвергается арабскими странами, поскольку работает по стандартам европейских стран, далеким от стандартов типично арабского телевидения.

Не везде в мире приветствуется развитие информационных технологий. Так, например, такие страны, как Китай и Вьетнам, ужесточили меры по отношению к сети Интернет. Министерс-

тво культуры и информации Вьетнама обязало местные органы власти по всей стране контролировать использование гражданами Интернета в связи с угрозой распространения «плохой информации».

Скрытые ресурсы воздействия государства на средства информации

Печать, радио и телевидение стали свободными и открытыми. Однако всегда подвергается сомнению готовность государства не применять контроль над средствами массовой информации и агитации, особенно в транзитных государствах как Казахстан.

Сходный период развития пережили все страны с переходной экономикой, такие как Бразилия, Аргентина, Индия и т.д. Не миновали эти проблемы и страны Западной Европы. В конце 1970-х годов во Франции компанию ORTF публично клеймили как «прислужницу» правительства, поскольку после каждых выборов происходило назначение новых генеральных директоров этой компании. В Англии, где сильны традиции независимости, предохраняющие Би-би-си от воздействия существующего правительства, существовало мнение, что Би-би-си является частью государственного механизма, скрыто существует тесная связь между правящей элитой и управляющими Би-би-си.

Следует признать, что во всем мире правительство использует свою власть для влияния на направления вещания в целях поддержки определенных концепций государства и национальной идентичности. При этом это не всегда цензура или специальные директивы такого типа, как, какие темы нужно освещать и о чем нельзя упоминать. Например, десятилетиями компания Би-би-си была источником улучшения ораторского мастерства, форпостом пристойности, влияющим на поведение людей.

Границы влияния телевидения

Диктат государства может быть негативным и позитивным. Государственная диктатура проявилась в печально известном периоде маккартизма в США, когда запрещению подвергались отдельные темы, материалы и даже новости. Телевидение стало судебной ареной сотен и сотен журналистов, писателей, сценаристов и актеров, подозреваемых в коммунистических симпа-

тиях. Другой формы диктат государства проявляется в том, что правительство становится главным распорядителем выделения частот. И это важный инструмент государственной информационной политики.

К примеру, в США Федеральная комиссия связи (FCC), проводила политику, согласно которой каждая община имела свою собственную станцию. Во Франции, Англии и других странах Западной Европы почти все частоты находились в ведении государственных органов. Правительство могло определять, как оно пыталось сделать в Южной Африке, будет ли вообще разрешено телевидение, когда следует начать внедрение цветного телевидения или, как во Франции в конце 1960-х годов, можно ли разрешить передачи телевидения во время ужина. Или же правительство Южной Кореи, прекращавшее вещание телевидения ровно в 11 часов вечера, поскольку рабочий день начинался очень рано. Практически повсюду именно правительство решало, как использовать телевидение, можно ли показывать рекламу, формировало культуру потребления в обществе.

Государство, воплощая идею национальной идентичности, общности, использует инструмент пропаганды. Пропаганда укрепляет идеи государственности. Общественные потрясения являются проверкой для государства, и радиовещание и телевидение в напряженные времена имеют такую силу, что ни один государственный лидер не может оставить без внимания это самое эффективное средство массового убеждения.

Новые технологии СМИ и информационная безопасность медиaprостранства

Информационная безопасность – это возможность получать достоверную, оперативную, объективную информацию, позволяющую субъектам общества, государству принимать адекватные ситуации решения, защищающие жизненно важные интересы личности и общества. Информационная безопасность – один из элементов формирования информационной политики государства.

Информационная безопасность – это возможность выражения своих взглядов и убеждений, получения и распространения информации, которая гарантируется Конституцией РК, Законом

о СМИ. Если общество получает препарированную информацию, оно не может считать себя обеспечившим безопасность.

Информационная безопасность в нашем обществе балансирует обычно между двумя взаимоисключающими факторами: с одной стороны, это требования соблюдения правил открытого общества, с другой – контроль за информацией со стороны государства. Постулатами информационной безопасности являются следующие:

- граждане Казахстана имеют право на получение достоверной информации, если это не связано с вопросами государственной тайны или с личной жизнью Президента Казахстана;
- если журналисты не провоцируют в стране межнациональные конфликты, социальную напряженность;
- если СМИ не публикуют сведения, являющиеся государственной тайной и не подлежащие огласке;
- если программы телевидения не манипулируют индивидуальным сознанием. Закон о СМИ запрещает подобное манипулирование общественным сознанием.

Обеспечить общество информацией сложная задача для журналиста. Необходимо соблюсти перечисленные постулаты и усмирить внутреннего цензора. Кроме этого вида контроля, существуют и другие – цензура экономическая, цензура – административная, цензура – редакционная, цензура – криминальная, цензура – трайбалистская.

Информационная безопасность признает сознательное самоограничение СМИ через общественные советы, организации по контролю за нравственностью в СМИ и т.п. организации традиционные для демократического общества.

Каждое государство не может не опасаться того, что распространение информационных технологий может угрожать безопасности страны, нации, состоянию стабильности в обществе, что технологии могут изменить сложившийся паритет и согласие в информационном пространстве, влиять на общественное мнение, могут разрушать психику человека.

Какую опасность представляют информационные технологии? Если прежде первоосновой нашей ментальности было «слово», то развитие информационных технологий привело к

тому, что теперь акцент переносится на «изображение». Виртуальная среда, интерактивное ТВ, видеотелефон, интернет – все это изображение, комбинации видеоряда. Воздействуя на психику человека, они могут манипулировать его поступками, желаниями, поведением, настроением. Важность воздействия СМИ осознают и властители политических систем, и финансовые магнаты, и политики всех масштабов. В Казахстане «после первоначального накопления капиталов, дележа ресурсов природных наступила эпоха всеобщей драки за человеческие ресурсы»¹.

Не случайно п. 2 ст. 5 закона о СМИ определено, что «запрещается иностранным гражданам владеть и управлять более 20 % акций собственника СМИ в РК. Эта мера правительства соблюдает правила безопасности и защищенности от влияния зарубежных медиамагнатов.

Не всегда успешны действия правительства по отношению к зарубежному влиянию СМИ. Есть попытки организовать контроль за электронной перепиской, за доступом к тем или иным сайтам Интернета. К примеру, был закрыт доступ к сайту английского комика, пародирующего образ казаха, якобы журналиста «Бората Сагдеева». Однако пародии – традиция на Западе. Это признак популярности и значимости личности человека. Прекращение доступа к сайту комика в интернете не ставит заслон другим пользователям за пределами Казахстана, а напротив, служит своего рода бесплатным пиаром имени ранее не известного актера. Пользователи интернета в Казахстане – высокообразованная и интеллектуальная аудитория, способная только с иронией отнестись к попыткам лжекомедианта.

Налицо противоречие между техническим прогрессом, который невозможно остановить, и привычными методами управления общественными процессами. С другой стороны, технический прогресс в современном мире напрямую связан с вопросами овладения новыми информационными технологиями. Это связано с такими понятиями, как свобода слова в условиях инфор-

¹ Аскарбеков Е. Информационные войны в Интернете // Центральная Азия и Кавказ. – № (9). – 2000. – С. 208. (с. 206-216).

мационной революции; роль государства в регулировании информационных потоков; последствия государственного контроля в Интернете; информационная безопасность государства, новые информационные технологии в обеспечении информационной безопасности; проблемы защиты нравственности в условиях свободы распространения информации; обеспечение прав личности на безопасность конфиденциальной информации и невмешательства в частную жизнь; экономические предпосылки обеспечения права на получение информации и др.

Развитие новых информационных технологий способствует созданию новых способов работы с информационной диверсией. Такие способы, как радиоперехват, «шторм в эфире», искусственные помехи, ведущие к утрате информации, уже устарели, и важно разработать новые методики, которые будут действенными в борьбе «образов». В принципе, действия британского комика есть элемент информационной борьбы образов, который искажает представление о представителях казахской нации. Заккрытие сайта – не самая эффективная форма в идеологической войне. Положительно то, что, наконец, правительством РК разработана программа положительного имиджевого позиционирования нашей страны в зарубежных средствах массовой информации.

Демассификация как тенденция медиапространства

В мире происходит радикальное изменение инфраструктуры СМИ в связи с процессами глобализации. Сопrotивляться и тормозить этот поступательный ход развития общества невозможно, да и вряд ли нужно. В своей книге «Конец идеологии», вышедшей еще в 1962 году, американский исследователь Д. Белл подкрепляет концепцию пост-индустриального общества выводом о возникновении нового типа общества, опирающегося на технологию знаний и на информационную индустрию – информационное общество, он выделяет две главные тенденции информационного общества: глобализацию и регионализацию. Если глобализация предполагает стандартизацию, массивификацию информации, то регионализация – это демассификация. Этот процесс еще мало изучен и требует серьезного анализа,

поскольку гипотетически можно предположить, что демассификация – это угроза для существующей системы СМИ.

Возникает много вопросов, на которые надо давать обоснованные ответы: Что нового несет для индустрии СМИ информационное общество? Какие процессы станут преобладающими? Эти вопросы сопровождается опасение исчезновения традиционных средств передачи информации, как газета, радио или телевидение. Потому что появился новый мощный конкурент – *кибержурналистика*.

Этот вид журналистики обеспечивает более доступные пути к информации, меняет представление о СМИ, и самое главное – индивидуализирует процесс получения информации. Человек становится не односторонним получателем сообщения, активным соучастником информационного сообщения. Это проявление нового для журналистики явления, как интерактивность. Все эти факторы коренным образом меняют стройные теории о массовой информации, представление о процессе воздействия на аудиторию, о явлении, которое называли «массовым сознанием».

Об этом убедительно говорит автор «Третьей волны» Алвин Тоффлер, вспоминая, что существовал стандартизированный образный ряд, который, в свою очередь, стандартизировал сознание. Он пишет: «Сегодня уже не массы людей получают одну и ту же информацию, а небольшие группы населения обмениваются созданными ими самими образами». Он приводит мнение критика из газеты «New York Times»: «Одно точно: коммерческое телевидение не может больше нам диктовать, что смотреть и когда смотреть».

Развитие информационных технологий позволяет нам самим формировать свое медиаокружение. Этот процесс совсем не простой, поскольку требует напряжения и усилий, работы над собой по преодолению инерции. Однако результат всегда позитивный, поскольку помогает формировать компетентных и грамотных людей, далеких от стандартного мышления. Возникает новая модель общения со средствами информации, требующая специальных исследований как социологов, политологов, психологов и коммуникативистов.

Например, уже сегодня в Казахстане существует своя медиасреда, сформированная киберсайтами, которая позволяет по-

лучать и обмениваться информацией в интерактивном режиме. Например, сайт «Центр тяжести», который стал своего рода феноменом, объединившим вокруг себя многих людей. Это достаточно любопытное новое явление в журналистике нашей страны, которую теперь называют кибержурналистикой. Сайт объединяет людей, независимо от социальной группы, уровня образования, интересов, возраста, национальности. Эти группы людей постоянно общаются и передают друг другу информацию не только житейского плана, ориентируя в психологии общения в семье, в коллективе, организации досуга и т.п, но и в вопросах казахстанской экономики, банков, финансов, даже политики. Например, в день, когда тысячи казахстанцев находились у экранов телевизоров, чтобы посмотреть выступление в прямом эфире президента Казахстана Н.А. Назарбаева, достаточно большое число людей находилось в форуме сайта, чтобы мгновенно обмениваться мнениями по поводу каждого его высказывания. Выступление президента, традиционно впечатляющее своей харизматичностью, и на этот раз вызвало положительное отношение. Обсуждались также технические вопросы подготовки телемоста, как одновременное подключение к прямому эфиру нескольких регионов Казахстана, продемонстрировавшее потенциал страны в использовании информационных технологий. Как показал просмотр материалов медиафорума, обмен мнениями по поводу телемоста с президентом начался задолго до эфира и затем продолжался.

Киберпространство создает новую информационную среду для индивидов. Общение в веб-сайте – это реальная возможность открытого обмена мнениями, свобода слова в реальном проявлении. В интернет-среде в основном находятся люди, которые занимаются умственным трудом, обладают высокими интеллектом, являются представителями среднего слоя казахстанцев, и контент-анализ комментария телемоста показывает, что этот слой общества позитивно настроен по отношению к своему президенту. Проведение подобных измерений важно для правильного прогнозирования политических процессов в обществе. Общение в киберпространстве – это не организованное выступление передовиков труда в печати, характерное для тоталитарного общества, а симультантная (одновременная) реакция ауди-

тории на событие, является своего рода ориентиром в формировании политики государства. Не является ли киберпространство проявлением демократии и гражданского общества? Прежде чем ответить на этот вопрос, рассмотрим кратко такие аспекты, как доступность, появление кибер-элиты и т.п.

Масштабы кибержурналистики в Казахстане растут с каждым годом, тем не менее для большинства вопрос доступа к интернету остается актуальным. Правительство страны разработало специальную программу информатизации общества, продумывая такие его элементы, как электронное правительство, электронное голосование и т.д. Подробнее об этом можно посмотреть в сайте www.unesco.kz.

Создание кибержурналистики – это важный инструмент продвижения к демократии, к созданию открытого гражданского общества в информационном. Конечно, насыщенность информационными технологиями еще не гарантирует безопасность от авторитаризма даже в информационном обществе. Потому что уже есть опасения возникновения авторитаризма элит, не личностей президентов, а элит международного масштаба. Например, экономической и финансовой элиты? Одна из передач НТВ «К барьеру» (октябрь, 2004) с ведущим интеллектуалом А. Соловьевым привела к схватке президентов Альфа-банка и газетно-журнального консорциума «КоммерсантК». Повод для схватки был существенным: одна публикация в журнале (июль, 2004) нанесла ущерб банку в размере одного миллиарда долларов. Хотя в передаче позорное поражение потерпел журналист, неизвестно чей это был триумф: капиталистической элиты над элитарной журналистикой или наоборот. В Казахстане тоже не надо далеко ходить за примерами. Так, наиболее ярким из них является моральное уничтожение газеты «ЭкспрессК» банкирами, о которых журналисты посмели написать негативную информацию.

Информационная среда настолько открытая, гибкая и эластичная, что реакция происходит мгновенно. И это не приказ из некоего центра. Это разные уровни поступления информации: горизонтальные и вертикальные. Информатизация не может функционировать по приказу из одного центра.

В информационном обществе особенно важно существование средств массовой информации, способных оппонировать

власти – в том числе власти элит, действующих в рамках транснациональных сетей. Эти проблемы возникают в новом обществе, так же как и проблемы национального развития, государственности.

И мы опять вернулись к вопросу: может ли информационное общество быть открытым и гражданским, гарантировать демократию и свободу слова? Приведенные выше примеры отношения к средствам информации как в России, так и в Казахстане показывают, что информатизация спасает нас от авторитаризма, но не спасает от авторитаризма новых элит, и прежде всего экономических или транснациональных элит, в руках которых новые технологии становятся инструментом общения.

Что же входит в понятие медиасреды? Первое – это глобализация (сокращение расстояний, быстрый обмен информацией). Второе – конвергенция (от латинского *convergence* – приближаться, сходиться) или совмещение всех СМИ в электронной среде – радио, ТВ, газета. Третье – дигитализация – перевод информации в цифровое выражение.

В чем проявляется суть глобализации в СМИ, выражением противостояния которой становится регионализация или демасификация?

Это возможность **одновременного получения одной и той же информации во всем мире**. Из газет – это «USA Today» – массовая, общенациональная и глобальная газета, «Wall Street Journal» – американская качественная экономическая газета, «Financial Times» – английское качественное издание, «International Herald Tribune» – американское международное издание, «NY Times». Из журналов – «Cosmopolitan», «Elle», «Marie Claire», «Burda», «Playboy», «Penthouse», «Economist», «Time», «Newsweek» и т.д. На радио – Voice of America, Deutsche Welle, Свобода, BBC. На телевидении – CNN, BBC, FOX, специальные каналы для Европы – MCM, MTV, Eurosport. Информационные агентства: AP, AFP, Reuters.

Другой признак – **конвергенция, которая привела к переменам в медиатехнологии, медиасодержании, медиарынках**. Ее последствием стало изменение отношения политиков к происходящим трансформациям общества. Это появление новых законов, направленных на либерализацию телекоммуникацион-

ных рынков, ослабивших монополизм, приблизило спектр информационных услуг к потребителю. Политики ведущих развитых стран мира, в первую очередь, США, и стран-членов Европейского Союза, понимая опасность и неизбежность глобализации, приняли Закон о телекоммуникациях (США, 1996) и Зеленую книгу о конвергенции, одобренную ЕС в декабре 1997 года. Это известные политические документы, призванные стимулировать прогресс конвергенции на политическом уровне. Эти документы Конвергенция снимают проблему ограниченности частот, потому новая информационно-коммуникационная среда не будет более нуждаться в распределении частот, благодаря дигитализации или цифровизации.

Свободный доступ к современным коммуникационным системам становится целью новой политики государств. Совмещение функций различных СМИ, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров, по мнению российских ученых. В частности, они считают, что продуктом телевизионной эпохи стал инфотейнмент (information + entertainment), в эпоху Интернета – эдютейнмент (education + entertainment), а сегодня, когда созданы индивидуализированные каналы современной информации, создан инфорториал (information + editorial). Примером последнего и служит описанный ранее казахстанский веб-сайт. И таких сейчас в стране множество, где потребитель информации одновременно и производитель ее.

Наконец, **конвергенция влечет слияние рынков**. Современная индустрия СМИ движется ко все большей интеграции с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационными технологиями. Во время одного из визитов в Россию, будучи премьер-министром Италии, медиамагнат Сильвио Берлускони рекламировал бытовую технику своей страны. В результате создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов. Многие газеты стали создавать свои «виртуальные» версии. Меняется и ТВ – его можно смотреть через компьютер в интерактивном режиме.

Третий фактор информационного общества – дигитализация, т.е. замена аналогового сигнала (электромагнитные колебания) цифровым. Это огромные преимущества в передаче большого числа сигналов по волоконно-оптическому кабелю, создание сотен новых телеканалов, развитие телефонной связи, высокое качество изображения на экране телевизора.

Таким образом, в современном казахстанском медиапространстве сложились все условия, характерные для информационного общества, которые позволят стране не остаться на обочине международного информационного потока.

Пути дальнейшего развития общества, скорость и направление социальных и политических изменений будут во многом определяться параметрами медиапространства и развитием медиа и медийной техники. Медиапространство во многом уже сейчас определяет параметры трансформации механизмов формирования политического поля через изменение базовых технологий взаимодействия государства и общества. Вот почему сегодня исследование **медиапространства** представляется особенно актуальным.

Во-первых, возрастающая роль информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) привела к появлению ряда концепций, которые ставят зависимость развития общества от прогресса этой отрасли. Обширный блок концепций связан с понятием «информационное общество». В своем известном труде «Третья волна» (1980) Э. Тоффлер считает, что возникновение «супериндустриального» общества с новыми ресурсами, образом жизни, методами производства, формами семьи, новым кодексом поведения и новым электронным домом поднимает «вопрос распределения (или перераспределения) не богатства, а **информации и медиа, которые производят богатство**». Й. Масуда обратил внимание на особую роль информационных сетей в развитии современного общества. Программа развития информационного общества стала **основой политической стратегии** многих развитых стран, как США, Япония, страны Северной Европы, Великобритании, Германии и многих других. Сейчас к ним присоединились Южная Корея, Сингапур. Казахстан заявляет о своем стремлении к информационному обществу, проектируя ряд экономических и политических программ, которые,

по существу, стимулируют развитие онлайн-медиа, создают условия универсального доступа к Интернету в каждом ауле страны, повышают качество предлагаемых услуг. «План действия» Казахстана в формировании медиасистемы привел к ускорению развития современной технологической инфраструктуры СМИ, к активному использованию кабельного и спутникового телевидения, существенным изменениям в сфере производства как традиционных, так и новых СМИ страны.

Во-вторых, основным полем существования и функционирования информации являются медиaprостранство и медиатехнологии, т.е. все, что связано с записью, хранением и передачей информации. В то же время медиaprостранство не может существовать вне социально-политических, экономических, культурных и иных контекстов, точно так же и общество не может эффективно функционировать без свободного и полного обмена информацией. На современном этапе развития все субъекты медиaprостранства должны активно участвовать в процессе демократических преобразований, поскольку масс-медиа стали общепризнанным инструментом целенаправленного конструирования политических порядков. Роль СМИ важна в силу их воздействия на общественное сознание. С помощью масс-медиа формируются демократические ценности, принципы и демократическая политическая культура, достигается национальная консолидация граждан, происходит приобщение к ценностям мирового порядка.

В-третьих, существуют разные уровни медиaprостранства – уровень одного учреждения или же города, региона, страны, нации или же глобальный, общемировой уровень. В период вхождения в мировое информационное пространство, развития и распространения Интернета, вероятно, следует говорить о глобальном расширении медиaprостранства. Медиaprостранство можно рассматривать и на качественно ином уровне в зависимости от доминирующей формы собственности СМИ: государственной, общественной или частной, что, в свою очередь, очень сильно влияет на эффективность функционирования масс-медиа как системы. Этим будет определяться роль СМИ: смогут ли они быть «передатчиком» общественных интересов или будут защищать интересы лишь «властвующей элиты», ведь выс-

шим критерием их деятельности должна быть защита интересов всего социума.

В-четвертых, оптимальное использование информационно-коммуникативных технологий дает возможность институтам власти эффективно выполнять свои специфические функции по управлению государством и обществом, вот почему развитие медиаструктуры должно быть одним из важнейших приоритетов государственной политики. Движение общества по пути прогресса в условиях глобализирующегося мира предполагает наличие такого медиaprостранства, которое позволяет распространять в своем поле информацию, стоящую на страже национальных интересов. Однако современные процессы глобализации информационного пространства размывают границы и контуры медийного пространства в одной стране, оказывая влияние на изменение его параметров и динамику развития. Поэтому все более острой становится проблема оптимизации медиaprостранства, поскольку его формирование и трансформация зависят от множества факторов политического, социального, экономического и культурного характера.

Анализ зарубежных и отечественных теоретических концепций и исследований применительно к изучаемому объекту показывает, что исследование медиaprостранства Казахстана сквозь призму развития информационного общества, в условиях рыночной экономики еще не проводилось. Поскольку объем данного исследования ограничен, то в данном докладе представлены лишь основные методологические аспекты исследования, дана характеристика медиaprостранства Республики Казахстан на современном этапе, определены перспективы развития медиaprостранства и на основании экспертного опроса сформулированы рекомендации оптимизации медиaprостранства.

Вопросы и задания:

1. «Как» Millennials и News на Facebook и следуют за опубликованными историями. Проанализируйте, какой контент (рассказы и комментарии) можно использовать для исследования методом контент-анализа.
2. Сформулируйте свою тему исследования. Дайте несколько рабочих названий.

3. Проанализируйте социальные сети Twitter, Facebook, Instagram и перечислите, какие новости и темы о Казахстане актуальны в этих источниках информации.
4. Подготовьте анализ поисковых сетей, как Google, Yandex и др., какова их роль в поиске информации по научным исследованиям.

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) *Communication Research Methods*. Third Edition. – New York: Oxford University Press, 2015. – 452 p.
2. *Required Reading* Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage.
3. Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research* (3rd ed.). – London: Sage. *Additional Recommended Reading*.
4. Babbie, E. (2013). *The basics of social research* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). *The basics of communication research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
2. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Thousand Oakes, CA: Sage
3. Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2008). *Qualitative communication research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Mertens, D.M. (2015). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage. Read more at: <http://media.jour.auth.gr/communication-research-methods/>

Лекция 2

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ.

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ.

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ. ГИПОТЕЗЫ

Объект исследования: медиапространство Казахстана как «коммуникатор» в сфере распространения и влияния средств массовой информации в системе «власть» и «гражданское общество».

Предмет исследования: традиционные и новые средства массовой информации Республики Казахстан.

Цель – определить тенденции и перспективы развития медиапространства РК с позиции политики государственного регулирования в условиях становления информационного общества.

Задачи исследования:

1. Определение понятие «медиапространство».
2. Современная медиаструктура Республики Казахстан.
3. Тенденции развития и становления современного медиапространства РК.
4. Практические рекомендации по оптимизации медиапространства в Республике Казахстан.

Гипотезы:

1. Современное состояние национального медиапространства определяется степенью интегрированности в региональное и мировое медиапространство; темпами развития информационно-компьютерных технологий медиаотраслей; правовыми условиями деятельности СМИ; уровнем государственного регулирования медиапространства РК.

2. Степень доступности информации, уровень конкуренции среди СМИ, отсутствие давления на СМИ и журналистов – условия распространения информации, влияющей на формирование демократического образа мышления и действий граждан.

3. Медиапространство РК является главным коммуникатором между властью и обществом и определяет эффективность

политики государства, влияет на степень развития гражданского общества.

Рассмотрим кейс № 2 «Моделирование Новостей»

«Новость приходит к телезрителю в пакете. В форме информационного вестника или развернутой информационной программы». Пакет – это своего рода модель, от качества или формы которого зависит эффективность поданной по телевидению информации. Проблема моделирования информационного вещания в настоящее время является необходимым компонентом изучения проблем теории телевидения. Метод моделирования, заимствованный из теории информации и технических наук, примененный, к примеру, в области телевизионной теории, оказывается исключительно плодотворным для изучения динамики и внутренней структуры телевизионного информационного вещания. Известный ученый Е.А. Ножин отмечает: «Как известно, моделирование приобретает все более широкий размах в самых различных сферах научно-исследовательской деятельности – от физики до психологии и социологии».

Правильно сформированная структура модели помогает эффективно, оперативно и занимательно передавать сообщения. Однако до сравнительно недавнего времени моделированию в телевизионной журналистике не уделялось должного внимания. Собственно моделирование является одним из методов социологии, поэтому основные этапы исследования совпадают с исследованиями по данному направлению науки. Методы социологии применялись в исследовании СМИ еще в XIX веке в Германии, в частности, М. Вебером, Э. Довифатом, О. Гротом. Многие их идеи подвергались критике учеными, тем не менее именно они детально разработали типологические признаки СМИ, как универсальность, периодичность, актуальность, публичность. Немецкими учеными были разработаны методы организации материалов СМИ, технологии воздействия СМИ на массовое сознание. С развитием технологий СМИ меняются и методы исследования.

Все чаще в теории журналистики широкое распространение приобретают математические методы анализа и моделирования ТВ-программ. Одной из форм классической модели является

сетка телевизионного вещания. Она представляет собой самостоятельный предмет тщательного исследования. Главная цель построения модели состоит в создании упрощенной системы информационного выпуска, отражающего исследуемое явление и схематически представляющего элементы в виде отдельных сюжетов, музыкальных фрагментов, видеоперебивок и т.п. этой программы. В этом смысле моделирование дает возможность упрощенного представления даже очень сложных информационных программ.

К настоящему времени разработано множество моделей телевизионного информационного вещания. Каждая из них отличается своеобразием, имеет свою концепцию, главную идею. Нередко бывает так, что правильно выбранная модель информационного выпуска обеспечивает всей телекомпании успех и популярность у телезрителей. Но чтобы понять, в чем своеобразие каждой из них, необходимо рассмотреть основные модели со всеми ее элементами. Тогда наступит этап, позволяющий сделать выбор одной из них, наиболее приемлемой для данной среды, для определенной нации, страны. При этом важное значение имеют такие факторы, как понятность и доступность визуального языка изображаемого действия, соответствие особенностям восприятия зрителей данного региона, нации.

При внешней схожести существует определенная специфика в типологии моделей информационных программ таких медиаструктур, как CNN, BBC, Euronews, Al-Jazira, а также российских и казахстанских информационных программ, в том числе таких, как CaspioNet. Автор считает, что исследование структурной модели информационного вещания актуально для телевизионного вещания Казахстана для улучшения качества информационного вещания, поднятия его на высокий международный уровень, организации эффективной деятельности информационных служб. Вступая в международное информационное коммуникационное пространство, Казахстан уже не чувствует себя в нем новичком. Много сделано как в технологическом (запуск в 2006 году спутника связи KazSat) и производственном направлении для подготовки передач, так и в освоении изобразительного языка телевизионного экрана. Трансграничное вещание – это не только обмен информацией и культурой, но и, по

мнению экспертов, «возможность создания новых ценностей, ориентированных на мировую культуру». Следует добавить, что это также возможность сохранения национальной культуры и национальной идентичности.

Сравнительный анализ моделей казахстанских и зарубежных информационных программ необходим для создания нового, соответствующего современным требованиям типа информационной службы, в котором были бы сконцентрированы возможности мультилингвистического канала информационного вещания. На первом этапе для создания «своего» национального ТВ необходимо овладеть уже накопленными в мировом эфире жанрами и формами передач.

За годы независимости Казахстана, вопреки пессимистическим мнениям, в которых высказывалось сомнение в способности нашего «островного» мышления освоить мировой опыт зарубежного телевидения, политика информационного вещания, к примеру Хабара или 31 Канала, показывает, что становление их происходило не путем копирования, а в соответствии с особенностями национального менталитета. Однако этого успеха наши информационные службы достигли не сразу. Но винить наши электронные средства информации тоже нельзя, поскольку существовала длительная добровольная самоизоляция от международной эфирной практики, которая привела к уверенности, что советское телевидение «самодостаточное».

Один из важных этапов, который определяет успех моделирования, выдвижение гипотез. Выдвигая гипотезу, автор пыталась проанализировать логику решения задачи исследования. В принципе при моделировании информационного процесса могли быть определенные сложности из-за отсутствия зарубежных информационных программ, ранее не транслируемых на территории нашей страны. Теперь, когда есть возможность сравнения эмпирического опыта, ярко просматривается перспектива информационного вещания и схема формирования информационной модели.

В условиях нашей республики – это, во-первых, может быть **прогностическая** модель, предусматривающая высокотехнологическую базу. Во-вторых, необходимо создать такую **семантику** телевизионного языка информации, которая предполагает видеоязык, жанры и формы изложения материала на понятном для

зрителя уровне. В-третьих, тематика информационной модели, не преследуя цели **сенсационности** сообщений, тем не менее претендует на оригинальность построения программной верстки. В-четвертых, необходимость сохранять законы, традиции, культуру и обычаи страны, **национальные** особенности.

План исследования исходит из объекта исследования. Автор рассматривает совокупность моделей информационного вещания, исходя из опыта стран ближнего и дальнего зарубежья, пытается показать возможную модель международной информационной службы, которая могла бы представлять Республику Казахстан в глобальной системе обмена информацией.

Регион Центральной Азии потенциально может стать одним из составных элементов коммуникационного потока, через который будут растекаться информационные линии с Запада и с Востока, что придаст особый менталитет народам, проживающим на этой территории.

Как будет проходить формирование информационной концепции в этом случае в Республике Казахстан, предугадать сложно, но строить прогнозы возможно и необходимо.

Как считает исследователь из Франции К.-Ж. Бертран, «исчезнет стандартный характер новостей... благодаря новому определению сути новостей и постоянному распределению информации». Он излагает 11 позиций, которые, по его мнению, окажут влияние на характер информационного вещания. Он считает, что через полсотни лет не останется традиционных выпусков новостей. Это будут непрерывные программы и индивидуальный набор новостей по желанию зрителя, подключенного через компьютер к банку данных. В план исследования входят сбор и анализ существующих информационных моделей в странах Европы, Азии, Востока и Америки, а также стран ближнего зарубежья, и прежде всего России.

Второй раздел плана исследования включает сбор и анализ статистических данных общего характера, тематической структуры вещания, наличия оперативной информации, особенностей изобразительного решения зрительного ряда.

Составленные автором схемы и графики условны, но они, по его мнению, могут отразить характерные черты программ, выявить отличия и своеобразие, показать динамику вещания,

что в итоге позволит выбрать наиболее оптимальный в условиях Казахстана собственный вариант информационной службы телевидения. Еще одна задача, входящая в план исследования, разработка концепции новой модели информационного вещания. Возможно, не все идеи найдут применение у практиков телевидения, но сфокусированный воедино опыт крупнейших информационных служб должен принести определенную пользу. К примеру, в практике западного информационного вещания даже заметка строится по жесткому модулю, в котором нужно просто заполнить пустые клетки. Темы измеряются не страницами, а словами и знаками. Главное ответить на 5 вопросов: что, кто, каким образом, где и когда, почему?

При анализе автор выделяет четыре основных типа признаков: классификационные; ранговые; количественные; изобразительные.

1. Классификационные признаки – наличие основных тематических блоков типа: «политика – экономика – культура – спорт – погода»; или «сенсация-бизнес – политика – мода – реклама – погода» и т.д.

В первые годы становления «Хабара» модель информационного выпуска состояла из нескольких самостоятельных тематических блоков, каждый из которых нес свою функцию, имел своего ведущего и свою заставку. Вещание велось на двух языках, к примеру блок «политика» на казахском, потом на русском. Затем шел блок «экономика» и т.д. Это привело к явной фрагментарности вещания, потере динамичности, неправомерному затягиванию выпуска новостей. Помогло изучение и заимствование опыта западного телевидения, и прежде всего Би-би-си, модель информационного вещания которого является своего рода эталоном. Это не только соблюдение канонов, как объективность, сбалансированность, актуальность, но и создание особой модели информационного вещания, наиболее понятной и востребованной аудиторией.

2. Ранговые признаки – наличие или отсутствие использования космических спутников связи; транспорта, в том числе вертолетов для наблюдения трафика на дорогах; наличие специального радара для своевременной передачи данных о погоде; компьютерного оборудования, высокотехнологичной цифровой

телевизионной «линейки» от камеры до монтажного стола; система воспитания телевизионных звезд, телекомментаторов, дикторов, достаточно квалифицированный и мобильный штат теле-репортеров, наличие корпунктов в различных уголках земного шара.

3. Количественные признаки – хронометраж, охват аудитории, география информации, диктор, два диктора, наличие комментаторов (политических, экономических, спортивных) и др.

4. Изобразительные – использование компьютерной графики, язык видеомонтажа, антураж студии выхода в эфир, статичность или динамичность комментатора, типы комментаторов, реклама, кадр в кадре, прямая спутниковая связь в эфире и т.д.

На основе выделенных признаков можно составить определенные группы моделей. Ранговые признаки в экономическом, финансовом отношении, в плане территориального охвата населения, возможностей трансляции занимательных и привлекательных программ, передачи оперативных новостей и других преимуществ, которые дает и реклама, и участие «суперзвезд» в программе, и наличие отличных комментаторов и пр., отличают одну телекомпанию от другой. А если телекомпания располагает несколькими спутниками, то ей обеспечен успех не только зрительский, но и, прежде всего, финансовый. Это преимущества такой информационной программы, как Блумберг, США, подписка на которую очень дорогая, и клиентами ее становятся в основном нефтяные магнаты.

За прошедшие 15 лет независимости Казахстан переместился на более высокую ступень после запуска с Байконура спутника связи KazSat. Возможен запуск еще нескольких спутников, что позволит расширить территорию охвата вещания, увеличить число каналов. На территории страны, по данным министерства информации и культуры РК, в настоящее время действует 212 телерадио- и радиокompаний. Появилась суперсовременная телевизионная компьютерная техника, которая позволила квалифицированно и эстетично, с современным дизайном формировать выпуски новостей. Создан национальный спутниковый канал CaspioNet, сейчас это «24KZ», который охватывает аудиторию около 100 миллионов зрителей и вещает 24 часа в сутки.

Журналист или диктор в выпуске новостей?

В начальные годы становления телевидения каждый диктор становился своего рода национальным героем. Именно он приносил в дома казахстанцев главные новости страны, своей улыбкой и обаянием создавал особую атмосферу не только в студии, но в обществе. Первым диктором на Казахском телевидении была Нелли Андреевна Омарова¹, которая работала на телевидении с 1958 года более 40 лет.

Как и много лет назад, к сожалению, на нашем телевидении не появились хорошие комментаторы. Данные признаки тоже могут служить составными элементами модели. Количественные признаки имеют статистический характер, не всегда интересны для практиков, но для исследователя они служат важным ориентиром для понимания действия схемы, ее положительных признаков и недостатков. Изобразительные признаки характеризуют в основном аудиовизуальные возможности информационного вещания. Они могут быть многоплановыми. Во-первых, антураж студии. К примеру, новости Би-би-си выходят в студии, где диктор сидит за столом овальной формы, напоминающей восточный знак жизни. Новости Си-эн-эн идут на фоне работающего репортерского холла или же на фоне макетированных фотообоев с видом на высотные строения, что придает масштабность, зрелищность. Многие комментаторы предпочитают вести обзор событий на фоне работающих мониторов. Ведущие «ТФ-5» сидят за огромным ярко-синим столом в форме цифры 5. Заставка программы – вращающийся под музыку Вагнера глобус. Фоновые декорации программы новостей ТФ-1 тщательно продуманы: на одном фоне, статичном, в стилизованном виде изображены континенты земли, на втором – подвижном – представляющем собой стену из телевизоров, прогоняется либо заставка передачи, либо дублируется кадр, идущий в эфир. В телекомпании Франции «А-2» выпуск новостей начинается обаятельный ведущий, который идет в студию через редакционный зал, в быстром темпе комментируя первые кадры передачи. Садится за стол, редакционный зал отгораживается стек-

¹ Гуржий Н. Звезда эфира Нелли Омарова //Vox populi, 26 сентября, 2013 <http://www.voxpopuli.kz/history/1348-zvezda-efira-nelli-omarova.html>

лянной перегородкой. В другой программе, «ФР-3», ведущие мужчина и женщина ведут передачу в форме диалога, столы стоят по середине редакционного зала. Есть телекомпании, которые предпочитают передавать новости с помощью крупных планов ведущих на простом белом фоне. Есть программы, где вообще нет ведущего, а только кадры, отражающие события дня.

В казахстанском телевидении сложился тип молодых симпатичных журналистов, похожих на студентов, которые способны, в отличие от статичных и номенклатурных теледикторов, вести себя раскованно и непосредственно. Новый тип ведущего полюбился многим телезрителям, об этом свидетельствуют данные опросов социологов. Большое значение имеет манера ведения информационных сообщений. Если диктор мило улыбается и при этом рассказывает о чем-нибудь ужасном, то это вызывает недоумение аудитории. Есть комментаторы, которые предпочитают работать в движении – ходить по студии, раскладывать листы, принимать информации прямо с компьютера. Кстати такую неотредактированную информацию получали со всего мира, когда с помощью каналов спутника Си-эн-эн транслировали информационные сюжеты о бомбардировке Ирака. Правда, этот эффект сохранялся только для зрителей, потому что на самом деле вся передаваемая в эфир информация предварительно просматривалась военной цензурой.

Понятие «модель» чрезвычайно многопланово. Даже жанр – «своего» рода модель вещания. Моделью является и само соотношение типов программ. Методы построения информационной модели телевидения зависят от концепции вещания. Составными элементами модели являются информационные сообщения, скомпонованные по функциям и темам. Связующие элементы модели – диктор, комментатор, компьютерная видеоперебивка, музыкальная фраза, сигнал, реклама и т.д. Важнейшей проблемой предварительного анализа является отбор признаков для построения модели. Можно выделить из нескольких десятков моделей характерные признаки. Но это внешние факторы, гораздо важнее обнаружить и выявить скрытые, глубинные факторы, позволяющие понять принцип и закономерности телевизионной концепции конкретной компании ТВ, раскрыть формы и методы

изобразительного решения и подачи телеинформации, позволяющие сделать ее доступной и занимательной.

Автор пытается воспроизвести предложенные варианты исследования в форме матрицы. Можно было бы использовать для этого факторный анализ, многомерное шкалирование и кластерный анализ признаков. Однако нам представляется, что предлагаемый метод в какой-то степени повторяет построенную матрицу и не изменит результатов исследования. Для построения модели может быть применен метод статистического анализа. Предлагаемый метод позволяет выбрать форму рациональной функциональной взаимосвязи между отдельными компонентами модели, которые можно объединить по тематическим и функциональным блокам. Использование метода статистического анализа помогает показать процесс изменения информационной модели, выявить ее своеобразие, найти слабые элементы системы. Аналитическая оценка модели используется не только для определения рабочего состояния действующей системы, но и для определения прогностических явлений при заданных параметрах, а также для выработки решений по оптимальному управлению этим процессом. Можно рассмотреть три типа моделей: тематический, жанровый, функциональный.

1. Характерным признаком тематической модели является подвижное количество информационного материала на типичные для информационного выпуска темы. В этом отношении опыт Казахского телевидения богат. В начальный период вещания, в конце пятидесятых годов прошлого века, информационная модель была упрощенной, поскольку представляла лишь устные сообщения. Программа не имела постоянного места в сетке вещания. Передаваемые сообщения имели форму фиксированных фактов. Программа длилась 10-15 минут, состояла из цепи последовательно соединенных сообщений и являла собой самый примитивный образец. Сказывалось сильное влияние радио, в то же время отсутствие необходимых технических средств для создания визуального ряда.

Рассмотрим телевизионную модель начала 1970-х годов на примере Казахского телевидения. Информационная модель составлена в среднем из показаний одной недели десятилетия. Основанием модели служит общее количество материалов на ту

или иную тематику, по которым формируется усредненная модель, характерная для того периода. Модель строится путем вычисления среднего количества информации и сложения всех информационных материалов за неделю. Измерительной в данном случае стала неделя, бывшая предметом контент-анализа за период с 1-8 декабря 1971 года. Путем сложения всех информационных сообщений за неделю можно получить число 63, которое необходимо поделить на количество дней анализируемого периода. Следовательно, в среднем информационная модель должна содержать в день около десяти сюжетов. Подсчитывается общее число сообщений в кадре – 46; на узкой киноплёнке – 22, фото – 1. В результате оказывается, что из 10 сюжетов примерно должно быть 7 в кадре и 3 на киноплёнке. Для анализа были использованы материалы архива Казгостелерадио. «Вся информация по этой тематике должна была подаваться в ореоле святости, незыблемости, стабильности, непорочности, безошибочности». Модель информационных программ, характерную для восьмидесятых годов, можно описать следующим образом: сначала внутривосточные новости, в качестве которых выступали те или иные действия членов Политбюро ЦК КПСС, затем шла экономическая хроника (хорошо работает такой-то завод, урожай вырастили в таком-то совхозе). Потом международные новости из «братских стран социализма», а затем с «загнивающего» Запада. В конце программы – спорт и прогноз погоды.

Тематическая модель Си-эн-эн. В день готовится 1500 сюжетов. Хронометраж одного информационного блока – 30 минут. В дальнейшие каждые полчаса видеосюжеты монтируются по-новому, с дополнительным видеоматериалом или в краткой форме или же с комментатором в кадре и т.п. 10. В первом блоке смонтированных новостей возможны диалоги с журналистами из разных регионов страны. Связь идет в основном через спутники, которых сейчас в компании шесть. Информационная модель типа предложенной может быть подготовлена только на самой совершенной видеотехнике. Специфика модели предполагает привлечение большого количества журналистов и техников, сейчас их более двух тысяч, а также многочисленных источников информации – 18 зарубежных и 183 местных телебю-

ро. Тематика: экономика, финансы, международная политика, разоблачительные материалы, сенсация. Новости подобной модели выпускаются 6 группами из 2-х человек. Новости по тексту непримечательные, обычные. Излагаются только факты, без комментария. Иногда вместо комментария – ток-шоу. Модель эффективна, если располагает спутниковой связью, многочисленными корреспондентами, может получать информацию из любого уголка Земного шара. Тематическая модель – одна из широко практикуемых. Как правило, она соответствует национальным, географическим, политическим интересам любой страны, поскольку цель информационных выпусков одна – представить полнее и достовернее события дня.

В начальные годы становления телевизионной информационной службы в Казахстане в практике вещания не использовался такой телевизионный жанр, как интервью, не было репортажей. Это было связано с отсутствием необходимой для съемок видеоаппаратуры. Жанровая модель настоящего периода совершенствуется. Журналисты стали чаще работать в кадре, в режиме прямого репортажа с места действия. Следует отметить, что изменился сам подход к трактовке событий, стал более грамотным, профессиональным. Журналисты стали в кадре активнее работать с микрофоном. Более конкретным и интересным стал комментарий журналистов.

Можно рассмотреть еще один тип моделей информационной службы – функциональный. В данной схеме модели выделяются главные блоки, куда можно внести разнообразные темы. К примеру, такая модель: политика, экономика культура спорт. Как правило, всякая модель представляется графически в виде блок-схем, отображающих структуру взаимосвязи между ее элементами. Следует учитывать большое число факторов, определяющих их взаимодействие, как музыкальная фраза, компьютерная графика, реклама, мультипликация. Следует отметить, что в передаче информации сейчас придается важное значение связкам между сюжетами, переходам, музыкальному ряду, позволяющему активизировать процесс действия информационного зрелища. Таким образом, в развитии ТВ-моделей можно выделить три фазы, которые определяются наличием таких факторов:

1. Создание базы высоких технологий телевизионного производства, включая телевидение высокой четкости, спутниковую связь.

2. Подготовка высококвалифицированных кадров телекомментаторов и система создания «телезвезд».

3. Обретение собственной своеобразной семантики видеоряда, видеоязыка данной компании, который отличает ее от другой телеорганизации.

Сопоставительный анализ информационного вещания телевидения республики с мировыми телевизионными системами вряд ли уместен, поскольку различен как менталитет, так и все основные сферы развития этих обществ. Тем не менее опыт мировых информационных служб, выработанный годами неустанный труд, заслуживает упоминания в данном исследовании.

В Европе существует система новостей «ЕВРОНЬЮС», которая используется для трансляции на шести европейских языках, в том числе на русском. Каждый сюжет передается на одном из выбранных языков. Основная отличительная черта – динамика показа. Сетка вещания строга и проста. Каждые 15 минут идут новости, включая сводку погоды и обзор европейской прессы. Однако существование данного канала новостей воспринимается некоторыми экспертами весьма критично – отмечается низкий технический уровень передачи новостей. Канал новостей был создан в связи с активизацией американского информационного вторжения в Европу.

Какие новости являются наиболее важными для того или иного региона, континента? В ноябре 1991 г. Международный лондонский институт коммуникации подверг анализу вечерние теленовости 55 стран, идущие по 87 каналам. В тот день были военные действия в Югославии, резня в Индонезии, американские новости – освобождение заложников в Ливане. Результаты анализа оказались обескураживающими. Для телезрителей за пределами Европы война в Югославии словно бы не существовала, как и резня в Индонезии для людей за пределами азиатского региона. Создается впечатление, что на планете Земля находится множество миров, каждый из которых поглощен лишь собственными заботами. Евразийский медиа форум, который ежегодно с 2001 года собирает журналистов, политологов

со всего мира, неоднократно поднимал вопрос о важности сбалансированного освещения событий стран Запада и Востока.

Не менее важный аспект – это сенсационность информационного вещания. Увеличение сцен крови, насилия, показ катастроф и природных бедствий, военных конфликтов и окологосподних баталий. Другой аспект – намеренная политизированность новостей. Третий не менее важный аспект – это ускорение новостей, влекущий ускорение принятия правительственных и политических решений. Инцидент, произошедший, к примеру, у берегов Ирана с захватом военных-разведчиков весной 2007 года, получает массовое распространение по информационным каналам всего мира, не давая дипломатам прийти к мировому соглашению, раздувая амбиции стран, требующих сатисфакции, каждая своей. Правительствам не дают времени подумать, предоставляя эфир, когда каждый требует своей правды. Но это уже другие аспекты темы, поскольку в данном случае цель – в создании оптимальной модели информационного вещания.

Роботизация информации

Футурологи давно предсказывали, что с развитием искусственного интеллекта многие профессии могут стать невостребованными. Журналисты, сообщая о таких новостях, не подозревали, что это может коснуться творческих специальностей, как журналистика. В 2017 году на форуме Cyber Security Forum 2017 по кибербезопасности в Москве этот вопрос обсуждался на самом высоком компетентном уровне, что заставило задаться вопросом: причастны ли к журналистской профессии роботы? Оказалось, что роботы могут выполнять ряд важных функций. Во-первых, они могут обрабатывать большой массив информации из Интернета, «вычерпывая» необходимый контент. Во-вторых, роботы стали использовать для борьбы с фейковыми новостями и проводить так называемый фактчекинг, то есть проверку на достоверность информации. Сейчас в Казахстане создан онлайн-ресурс **Factcheck.kz**, который позволит быстро и оперативно проверять достоверность информации. Создатели сайта заявили: «Мы искренне верим, что появление первого фактчекингового ресурса в Казахстане позволит читателям по-

лучать проверенную независимую информацию из достоверного источника, а лицам, делающим громкие заявления, даст стимул более внимательно относиться к выдаваемой информации».

Преимущество данного ресурса в том, что материалы на сайте публикуются на казахском и русском языках. Будут проверяться не только тексты, но и фото-фейки, финансовые обзоры. Потенциально существование такого ресурса позволяет снизить уровень ксенофобии и ненависти. В новом центре уже делают заявления: «Главная цель – воспитание критического мышления аудитории на фоне так называемой эпохи полуправды, когда логика, достоверность не в приоритете. Эмоции, фейки и манипуляции начинают править информационным полем. Популизм, манипуляции, недостоверность – это наш объект исследования».

К примеру, это позволяет не размещать материалы, которые носят противозаконный характер, либо материалы с элементами пропаганды и рекламы. В своей работе Factcheck.kz ориентируется на принципы Международной сети фактчекинга International Fact-Checking Network (IFCN). Проект разработан Международным центром журналистики MediaNet при поддержке Фонда Сорос-Казахстан¹.

Вопросы и задания:

1. Подготовьте обзор литературы по теме: Казахстанская молодежь и Интернет.
2. Прочитайте еще раз предложенную часть кейса № 1 и сделайте критические замечания в форме эссе из 750 слов.
3. Прочитайте кейс № 2 и определите на его основе:
 - 1) объект и предмет исследования;
 - 2) сформулируйте гипотезы исследования;
 - 3) обоснуйте результаты исследования.
4. Познакомьтесь с проблемами, связанными с журналистикой и коммуникацией, прочитав вступительный доклад конференции АЕЖМС 2017 года (<http://www.aejmc.org/topics/archives/>)
Как вы думаете, какая самая большая проблема стоит перед журналистикой?

¹ Бочарова М. В Казахстане начал работу фактчекинг-портал // Власть <https://vlast.kz/novosti/22873-v-kazahstane-nacal-rabotu-faktcekingovyj-portal.html>

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) *Communication Research Methods*. Third Edition. – New York: Oxford University Press. 2015 – 452 P.
2. Required Reading Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage.
3. Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research* (3rd ed.). – London: Sage. Additional Recommended Reading
4. Babbie, E. (2013). *The basics of social research* (6th ed.). – Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). *The basics of communication research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
2. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Thousand Oakes, CA: Sage
3. Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2008). *Qualitative communication research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Лекция 3

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

3 этап. По кейсу № 1. «**Информационное пространство Казахстана**».

«Методология – это логическая организация деятельности человека, состоящая в определении цели и предмета **исследования**, подходов и ориентиров в его ведении, выборе средств и методов, определяющих наилучший результат. Любая деятельность человека характеризуется **методологией**. (Методология исследования – Центр креативных технологий <https://www.inventech.ru/lib/analis/analis0009/>)

Методология – это совокупность методов научного познания. Методы научного познания делятся на общенаучные и специальные методы.

Общенаучные методы – это обобщение, дедукция, абстрагирование, эксперимент и др.

Специальные методы – зависят от сферы исследования. К примеру, методы экономико-математического моделирования и т.д.

Теоретический метод исследования – это восхождение от абстрактного к конкретному. Это своего рода анатомия исследуемого предмета, описание всех деталей, которые затем становятся основой для окончательного вывода, к которому исследователь приходит в процессе креативного мышления.

Метод идеализации. Этот метод позволяет конструировать лишенный сопутствующих, мешающих процессу понимания объект исследования, поэтому он носит название идеализации, так как воспроизводит не существующие в реальности объекты.

Для ученых, исследующих журналистику, стал востребованным **метод формализации**. Он заключается в анализе предмета и объекта исследования в знаковой форме: математических символах, схемах, и т.д.

Существует экспериментальный метод, который позволяет моделировать ситуации, например, проводить исследование восприятия новостных программ разными группами аудитории. Здесь же можно использовать метод наблюдения, чтобы понять, насколько правильно и доступно формируется новостной блок. Какой процент информации люди запоминают из предложенного новостного выпуска после 15 минут, после 45 минут? Что запомнили в чередовании новостной ленты, какие приемы следует применять, чтобы вещание было более эффективным?

Метод эксперимента позволяет моделировать ситуацию. Очень востребован **метод сравнения**. Этот метод позволяет, к примеру, сравнивать модели СМИ разных стран, сравнивать систему законодательства о СМИ, экономику СМИ и так далее.

К эмпирическо-теоретическим методам исследований следует отнести метод аналогии, дедукции и др.

Метод аналогии устанавливает сходство и различие между несколькими предметами, используя наиболее существенные признаки. Если исследуются психологические особенности воздействия средств информации, то следует применить метод беседы, анкетный метод, метод психологического анализа процесса и продуктов деятельности, биографический метод и др.

Рассмотрим методологию на примере нашего кейса № 1 **«Информационное пространство Казахстана»**.

Методология исследования «Информационное пространство Казахстана» включает использование системного и структурно-функционального подходов, компаративного и информационного анализов. Методом точечного (разового) исследования был избран экспертный опрос (в форме анкетирования и интервьюирования), который, являясь методом качественных исследований, позволяет точно ставить социальный диагноз. Экспертный опрос предполагает обращение к непосредственным носителям изучаемой проблемы и нацелен на те ее стороны, которые мало поддаются или вообще не поддаются прямому наблюдению.

Структурирование медиапространства проводилось методом типологии, когда в основу рассматриваемых классификаций

принимались те или иные факторы, как территориальный, тематический, по типам аудитории и т.д.

Безусловно, состояние медиапространства во многом зависит от правового регулирования деятельности масс-медиа, от особенностей формирования и функционирования региональных медиаструктур и других факторов. Но поскольку это является темами отдельных самостоятельных исследований, то исполнители эти вопросы специально не рассматривают. доклад представляет собой лишь одну из возможных моделей интерпретации состояния, тенденций и перспектив развития медиапространства РК.

Задачи исследования определяли параметры функционирования медиапространства и условия сбора эмпирического материала. Это социальные субъекты общества, представители властных структур и работники информационно-коммуникативной сферы. В данном исследовании было сфокусировано внимание на третьей субъектной группе, поэтому в качестве экспертов выступили руководящие работники масс-медиа, журналисты, редакторы, ведущие сотрудники государственных и, преимущественно, негосударственных СМИ, преподаватели факультета журналистики КазНУ, т.е. все те, кто непосредственно участвует в формировании медиапространства РК. Профессиональная объективная точка зрения экспертов на процесс формирования медиапространства в Казахстане явилась существенным эмпирическим подтверждением выдвинутых гипотез».

Вопросы и задания:

1. Прочитать и проанализировать, какие конкретные методологические принципы и законы были использованы автором по теме «Эвристическая направленность методологии».
2. Как используются законы формальной логики: тождество, противоречие, исключение третьего и т.д. в кейсе № 1.

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) *Communication Research Methods*. Third Edition. – New York, Oxford University Press. 2015. – 452 p.
2. Required Reading Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage.

3. Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research* (3rd ed.). – London: Sage. Additional Recommended Reading
4. Babbie, E. (2013). *The basics of social research* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). *The basics of communication research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
2. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Thousand Oakes, CA: Sage
3. Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2008). *Qualitative communication research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Mertens, D. M. (2015). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage. Read more at: <http://media.jour.auth.gr/communication-research-methods/>

Лекция 4

ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС И ЕГО ЭТАПЫ. ВЫБОРКА АУДИТОРИИ ДЛЯ ОПРОСА

4 этап. Проведение опроса и выборка аудитории на примере кейса № 1 «Информационное пространство Казахстана».

Существует несколько видов опроса. Один из эффективных – это экспертный опрос. Экспертный опрос привлекает респондентами квалифицированных специалистов в конкретной области деятельности.

Участие в опросе экспертов позволяет решить несколько задач: 1) прогнозирование процесса; 2) оценить достоверность какой-либо идеи или предмета; 3) собрать качественную информацию, то есть провести своего рода зондаж.

Опрос предполагает соблюдение двух правил. С одной стороны ученый должен соблюдать процедуры, требуемые для научного исследования. С другой стороны – носитель обыденного практического знания о предмете исследования. Важно создание условий для совмещения двух уровней знания. Поэтому важное значение имеют методические принципы составления опросника.

Во-первых, вопросы должны быть корректными и достаточными для сбора эмпирического материала. *Во-вторых*, следует учитывать социально-психологические особенности опрашиваемых с учетом этических аспектов.

В-третьих, ученый должен правильно сформулировать вопросы, чтобы получить требуемую информацию. В составлении вопросов заключается умение ученого правильно соотносить содержание вопросов с целями исследования.

Приведем пример из основного кейса № 1, который наглядно иллюстрирует процесс организации и проведения исследования.

Экспертный опрос на тему «Медиапространство Республики Казахстан: состояние, тенденции, перспективы» был проведен группой исследователей с 25 апреля по 15 мая 2003 г. Основная цель опроса состояла в изучении мнений экспертов о текущем состоянии медиапространства Республики Казахстан, о негативных и позитивных тенденциях, а также о перспективах развития.

Была разработана анкета с преобладающим количеством открытых вопросов. Применение анкетирования позволило произвести математическую обработку и дать количественно-качественный анализ точек зрения экспертов. Экспертный опрос был проведен не анонимно и предполагал активное соучастие респондентов в выяснении поставленных проблем, поэтому всем экспертам предоставлялась возможность во время интервьюирования достаточно полно высказать свое мнение, которое также было зафиксировано в регистрационной форме. Обработка и анализ данных осуществлялись с помощью методов математической статистики и контент-анализа.

1. На первоначальном этапе было проведено 25 нестандартизованных интервью (с использованием диктофона) на тему «Состояние и перспективы развития медиапространства Республики Казахстан» и 50 стандартизованных интервью (с использованием регистрационного листа). Затем все собранные записи интервью сопоставлялись и анализировались. В качестве респондентов на первом этапе выступили гости и участники Второго Евразийского Медиафорума, который проходил в г. Алматы с 24 по 27 апреля 2003 г. Среди респондентов были представители республиканских и региональных масс-медиа (руководители, редакторы и журналисты).

2. Состав и размер выборки

Целевая выборка составлялась, исходя из поставленных целей исследования. Критерием отбора являлось непосредственное отношение эксперта к исследуемому вопросу и глубокое понимание всех его аспектов. С учетом этого на втором этапе исследования были приглашены для участия в опросе 114 экспертов. Ниже приводится их национальный и профессиональный состав.

Национальность	Кол-во
Казахи	63
Русские	45
Другие	6

Сфера занятости	Кол-во
Сотрудники негосударственных СМИ	75
Научные сотрудники и преподаватели факультета журналистики КазНУ	15
Сотрудники государственных СМИ	24

Поскольку одной из отличительных особенностей медиапространства Казахстана является сосуществование в основном казахскоязычных и русскоязычных СМИ, то эксперты были поделены на две группы по языковому принципу. Другим важным фактором деления на группы явилась задача выявления у казахскоязычных экспертов отношения к состоянию медиапространства в РК, которое по гипотезе исследователей должно было качественно отличаться от позиции другой половины экспертов. Третьим фактором стала обостряющаяся конкуренция между казахскоязычными и русскоязычными СМИ, диктуемая рыночными отношениями, принимающая то открытый, то латентный характер; это – борьба за рекламу, главный живительный источник СМИ.

В первую группу вошли 54 эксперта, работающих в казахскоязычных СМИ: «Жас Алаш», «Егемен Қазақстан», «Алматы Ақшамы», «Парасат», «Ана Тілі», «Туркестан газетсы», радио «Азаттық», «31 канал», «Рахат», «Хабар», «Қазақ Әдебиеті», журнал «Зерде», «Үлан» и др. Во вторую группу вошло 60 экспертов, работающих в русскоязычных СМИ: «Казахстанская правда», «Экспресс К», «Дружные ребята», «31 канал», «Рахат», «Хабар», «Шахар», азиатская служба ВВС, «СолДат», «Вечерний Алматы», «Время», «НП», «Панорама» и др. Таким образом, в результате были обработаны мнения двух групп отдельно и проведен сравнительный анализ ответов респондентов казах-

скоязычных и русскоязычных СМИ (далее по тексту 1 группа и 2 группа).

В ходе исследования также был сформирован информационный банк данных об экспертах по СМИ, куда были включены сведения как о казахстанских журналистах, так и о представителях зарубежных СМИ (всего 189 человек), к которым можно обращаться в дальнейшем для мониторинга состояния казахстанских СМИ. Безусловно, выборка могла бы быть более репрезентативной, если бы подобное исследование было проведено и в регионах Казахстана. (Что в перспективе реально и, на наш взгляд, необходимо).

Вопросы и задания:

1. Проведите опрос среди студентов на тему «Социальные сети и молодежь». Сформулируйте вопросы, создайте выборку опрашиваемых из числа студентов 1 курса бакалавриата и 1 курса магистратуры. Сопоставьте полученные данные.
2. Напишите исследование по результатам полученного опроса объемом 1200 слов.
3. На примере кейса № 1 рассмотрите использование методов: анализа, абстрагирования, синтеза, сравнения, аналогии, ассоциации, предложите свои аналогии, сравнения, ассоциации.
4. Раскройте суть таких сводных методов исследования, как факторный анализ, функциональный анализ, системный анализ, типологический анализ, генетический и исторический анализы.

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) *Communication Research Methods*. Third Edition. – New York: Oxford University Press. 2015. – 452 P.
2. Required Reading Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage.
3. Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research* (3rd ed.). – London: Sage. Additional Recommended Reading.
4. Babbie, E. (2013). *The basics of social research* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). *The basics of communication research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning

2. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed). Thousand Oakes, CA: Sage
3. Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2008). *Qualitative communication research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Mertens, D.M. (2015). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage. Read more at: <http://media.jour.auth.gr/communication-research-methods/>

Лекция 5

СОЗДАНИЕ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА

5 этап. Создание понятийного аппарата.

Для проведения исследования необходимо сразу же давать конкретные ясные определения, чтобы в дальнейшем не появилась новая трактовка, которая нарушит общий ход научного исследования. Примером может стать следующая часть нашего кейса № 1, где один раздел достаточно подробно описывает процесс поиска и формулирования понятийного аппарата.

Понятие медиапространства

Прежде чем приступить к описанию состояния медиапространства Республики Казахстан, следует определиться с тем, что такое «медиапространство» вообще и что мы будем понимать под этим словом.

Как показывает анализ отечественных и зарубежных источников, данное понятие пока не введено в научный оборот. В литературе чаще всего употребляются близко граничащие с медиапространством понятия: «информационное пространство», «единое информационное пространство», «медиасистема» и «медиаструктура».

Если трактовать медиапространство как часть информационного пространства, то последнее «...представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей» (см. подробнее Концептуальные подходы к формированию регионального информационного пространства. Реферативно аналитический обзор <http://www.zircon.ru>). При этом в число основных компонентов информационного пространства авторы обзора включают:

- информационные ресурсы;
- организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации;
- средства информационного взаимодействия.

Такая структура логична и для рассмотрения медиапространства.

Если в информационное пространство включена вся информация, циркулирующая в обществе, то в медиапространство включена только часть информации, которая прошла через средства массовой информации и стала достоянием всех членов общества.

Заслуживает внимание и определение единого информационного пространства, данное Е.П. Прохоровым: «...единое информационное пространство – это наличие в любой точке страны информационного поля такой плотности, которая дает возможность каждому (именно каждому) получить всю необходимую и достаточную информацию для адекватной, отвечающей всем его информационным потребностям ориентации в реалиях жизни – региона, страны, мира (можно и в обратном порядке: мира, страны, региона), для выработки мнений, взглядов, позиций, которые обеспечивали бы достаточные основания для принятия верных решений» (Прохоров Е.П. Региональная пресса в информационном пространстве России. (<http://www.inguk.ru/RegionProch.htm>)).

Поэтому развитие медиапространства напрямую связано с плотностью информационного и политического пространства.

Чем больший объем информации циркулирует в обществе, тем активнее работает медиасистема, цель которой обеспечить максимально полное освещение событий, происходящих в обществе. Медиасистема по своей сути должна быть максимально открытой системой, т.к., являясь посредником между государством и гражданским обществом, выполняет, прежде всего, функцию согласования интересов обоих институтов.

За основу такого рассмотрения положен точный перевод с английского слова «медиа», означающий средство, способ, посредника, промежуточную ступень. Поскольку обмен информацией – необходимая составляющая жизни общества, то медиа-

технологии как опосредующее звено человеческой деятельности являются одним из способов коммуникации, условием человеческой активности, следовательно, традиционные средства массовой информации и цифровые (Интернет и компьютерные сети) сегодня становятся главными посредниками и в передаче политической информации.

Медиапространство включает в себя множество подструктур и сфер, которые возникают на базе устойчивого интереса субъектов к той или иной значимой для них информации. Мы полагаем, что медиапространство характеризуется такими параметрами, как:

- многоярусная организация медийных средств и технологий (*общенациональная, региональная, районная и т.п.*);
- наличие социальной дистанции между взаимодействующими субъектами (различие статусов и позиций, социальная стратификация, иерархия) (*тематическое, финансовое, социально-ориентированное, профессиональное и т.д.*);
- разделение труда и других сфер деятельности субъектов как основание дифференциации единого медиапространства на подпространства, основным из которых является медиаполитическая система общества.

Медиаполитическая система – это структурный элемент медиапространства, на формирование которого оказывают влияние политические, экономические и социокультурные факторы. В плюралистическом обществе медиаполитическая система более развита, в авторитарном – менее. В Казахстане, несмотря на наличие политического плюрализма, структура медиаполитической системы еще находится в стадии становления. Ускорению этого процесса способствует медиатизация политики. По нашему мнению, медиатизация политики – это процесс перемещения политической жизни в символическое пространство средств массовой информации. Политическая борьба трансформируется в ряд информационных кампаний. Особенно политизация информационного пространства активизируется в период избирательных кампаний. Происходит политизация печати, т.е. появляются газеты политических партий. Например, в 2002 году начала выходить газета партии «Ақ жол» «Эпоха», в

мае 2003 года вышел первый номер новой газеты партии Отан «Мир и страна» с дизайном, цветом и версткой – «USA TODAY». Находят свою нишу оппозиционные издания, типа «Assandi Times», «Kazakhstan monitor», «Сордат» и др., которые способны охватить те социальные проблемы общества, которые замалчивает официальная пресса (например, «Казахстанская правда»).

Как осуществляется взаимодействие структурных элементов медиапространства, если исходить из принятого системного анализа?

Исследования эффектов и воздействия СМИ на общество и аудиторию выросли из классической книги американского журналиста Г. Лассуэла «Техника пропаганды в мировой войне», в которой проанализирован правительственный процесс управления общественным мнением. Работа предложила не только осмысление широкомаштабных последствий процесса воздействия СМИ на общество. В ней появилась одна из первых и все еще актуальная формула коммуникационного процесса.

Кто? Что? Как? Кому? С каким эффектом?

СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ



В этой схеме ВЛАСТЬ представлена тремя ветвями власти, а также партиями. Хотя они не обладают властными полномочиями, они претендуют на власть и поэтому в данной схеме приобщены к власти.

ОБЩЕСТВО состоит из трех составных элементов – это НПО, профсоюзы, общественные движения.

МЕДИАПРОСТРАНСТВО включает все печатные, аудио-визуальные, онлайн-СМИ, интернет.

Парадокс этой системы состоит в том, что информация, посылаемая властью для общества, не всегда эффективно и однозначно воспринимается обществом, потому что посредник – медиапространство – не всегда адекватно отражает информацию.

Часто происходит взаимообратный процесс, когда информация, посылаемая от общества, не достигает власти. В чем причина? В виртуальной природе медиапространства, которое становится своего рода манипулятором?

Следует принять во внимание следующий фактор, который считается важным среди исследователей Центральной Азии: Борис Румер – один из ведущих экспертов, считает, что в странах центральноазиатского региона сложились мафиозно-клановые структуры с присущими им патрон-клиентскими отношениями. Упрочился сплав бюрократии с легальным и нелегальным бизнесом. Сила сцепления политической и бизнес-элиты основана на трех компонентах: клановость, взаимозависимость «патрон-клиент» и владение «компроматом» друг на друга. Это ведет к усилению информационной закрытости и подавлению независимых СМИ (Румер Б. Центральная Азия – десять лет спустя. В сб. Центральная Азия и Южный Кавказ. 2002, с. 7).

Эти тенденции наиболее ярко просматриваются в Узбекистане и Туркмении. В Казахстане нет такого явного соответствия указанной схеме, но ее следы проявляются в существовании СМИ, отражающих позиции определенной финансово-олигархической группы общества, бизнеса и т.п. Известно, что группа банкиров курирует газету «ЭкспрессК», бизнес-элита заинтересована в ТРК «31 канал», газете «Мегаполис», Казкоммерцбанк поддерживает еженедельник «Панорама», проправительственный канал курирует «Хабар», «Ел-Арна» и т.д. Не случайно в одном из интервью советник президента г-н Ертысбаев откровенно типологизировал издания по следующему признаку: газета «Казахстанская правда» для тех, кто во власти, газета «Время» – для тех, кто владеет властью; газета «Ассанди Таймс» для тех, кто хочет обладать властью. Эта фраза не претендует на научность, но является основанием для вывода о том, что медиапространство создается указанными структурами, ко-

торые передают одностороннюю, направленную к власти информацию. При этом отсутствует заинтересованность в передаче этой информации обществу, которое инертно и пассивно. Опросы, сделанные в ходе данного исследования в одном частном высшем учебном заведении г. Алматы, показали, что подписка на газеты, в том числе и на «Казахстанскую правду» и «Егемен Қазақстан», составляет минимальный процент среди профессорско-преподавательского состава. Многие газеты и журналы приобретаются в розницу, нерегулярно. Это влияет на развитие рыночных отношений в СМИ, подрывает экономическое развитие медиапространства.

Причина в том, что сообщение или текст, передаваемые через канал информации, не отражают интересы аудитории, поэтому неэффективны. К сожалению, СМИ, включенные в медиапространство, не всегда отражают интересы общества, а информация власти, передаваемая СМИ, не всегда адекватно воспринимается обществом. На определенном уровне происходит некорректная кодировка и расшифровка информации. Так произошло в период обсуждения Закона о земле, или же во время политического скандала, связанном с официальным обращением экс-премьера К. Токаева.

Рассмотрим схематичное взаимопроникновение политического пространства и медиапространства по указанной схеме в другом ракурсе

<i>ВЛАСТЬ</i>
Законодательная Исполнительная Судебная
Производство политических символов и ценностей, артикуляция и агрегирование интересов социальных групп
Новые средства политической коммуникации: интерактивные базы данных и PR-отделы, позволяющие вести постоянный диалог с гражданским обществом посредством современных медийных технологий

 ! На выходе: п о л и т и ч е с к а я и н ф о р м а ц и я !

!!

! (медиазация политики) !

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Радио Телевидение Печать Интернет и т.д.

Распространение политической и общественно-значимой информации

! -----!

На входе: з а п р о с

ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО

НПО ПРОФСОЮЗЫ Общественные движения и объединения

Получатели-интерпретаторы политической информации,
от которых исходит информационный запрос и новый импульс

Из данной схемы видно, что чем насыщеннее информационное и политическое пространство, тем больший объем информации медиатизируется, то есть попадает непосредственно в интерактивные базы данных и средства массовой информации, становясь доступными для большего числа граждан, причем информационные параметры задаются потребностями самого гражданского сектора.

Развитие медийных технологий сегодня позволяет органам государственной власти взаимодействовать с гражданским обществом напрямую посредством поддержания интерактивных баз данных и вовлекать граждан в принятие политических решений, избегая каких-либо посредников. Так происходит формирование медиаполитической системы общества.

Здесь в схеме мы обозначили два пути, по которому может происходить формирование медиаполитической системы. Первый путь, наиболее оптимальный для построения медиаполитической системы, – это начать активно использовать медийные технологии в процессе выработки политических решений и в обеспечении обратной связи с гражданским обществом. Вторым путем, который, на наш взгляд, может привести к некоторым из-

держкам (как например, в Италии), – это путь сращивания СМИ и политических структур.

СМИ Италии в 2000-е гг. неразрывно связывали с именем Берлускони. Сограждане звали его как Его Вещательство, считая, что хозяин Медиасет (холдинг, объединяющий ряд итальянских и зарубежных кабельных каналов) не только владелец 2-й по мощи медиаимперии, но и подлинный хозяин страны. Как объясняют сами итальянцы, это означает жить в доме, построенном Берлускони, читать газеты, принадлежащие Берлускони, и по каналу, учрежденному Берлускони, болеть за «Милан», возглавляемый Берлускони. Апофеозом «берлусконирования» стала политическая карьера главы медиахолдинга.

Берлускони начал с создания своей партии, основу которой составили болельщики «Милана», со слоганом «Вперед, Италия!». Затем выборы, победу на которых обеспечили собственные СМИ – три главных коммерческих телеканала Италии. Медийность предвыборной кампании 2001 года просматривается по разным параметрам СМИ, как и партии, члены которой сгруппировались в 2 блока со своими очевидными лидерами. Справа – Медиасет (ранее – Фининвест), газета «Джорнал», еженедельник «Панорама». Слева – РАИ, еженедельник «Экспрессо», газета «Республика». По мнению исследователя Н.Г. Уриной, «проблема Италии – это гипертрофия роли СМИ, принимающих все более активное участие в политических процессах». На протяжении долгого времени Берлускони фактически было подчинено и государственное телевидение.

Таким образом, сегодня медиапространство включает в себя все внутренние и внешние коммуникационно-информационные каналы связи общества и властных структур, осуществляемые как через систему СМИ: прессу, телевидение, радиовещание, Интернет, так и через систему внутренних каналов связи (интерактивные базы данных, собственные компьютерные сети, сайты и т.д.).

Следовательно, медиапространство является частью информационного пространства и представляет собой область распространения массовой информации, передаваемой субъектами, которых общество наделило полномочиями и правами передачи информации.

Медиапространство можно рассматривать и как часть социального, в том числе политического пространства, так как современная политика постепенно начинает приобретать черты, характеризующие ее как медиаполитику. Массовые информационно-коммуникационные процессы, разворачивающиеся в поле медиапространства, приобретают первостепенное значение для политики потому, что информация выступает и как предпосылка действий политических субъектов, и одновременно как его важнейший ресурс, который легче других проникает через всяческие границы и преграды и позволяет эффективно взаимодействовать в политической сфере ради достижения тех или иных целей.

Специалисты по политической коммуникации отмечают, что традиционные средства массовой информации, как печать и телевидение, начинают постепенно заменяться новыми цифровыми технологиями – компьютерными сетями и Интернетом, вот почему современная модель политической коммуникации, которая была обозначена раньше как «теледемократия», стала уступать «сетевой демократии», что в действительности повышает меру ответственности со стороны социума и дает новый импульс для развития демократии. По их прогнозам, благодаря использованию компьютерных сетей может произойти новое возрождение непосредственной демократии. Уже сейчас в странах с высокой долей домохозяйств, подключенных к Интернету, возможна организация голосований, представительность которых сравнима с уровнем физической посещаемости избирательных участков. В этих условиях принципиально можно вообще отказаться от парламента как такового, или сузить круг его законодательных полномочий и перейти к решению всех принципиальных вопросов непосредственно населением. Таким образом, уже сегодня в странах с развитым информационным и медиапространством прослеживаются черты полиархической демократии, описанной Р. Далем в своей книге «О демократии» (М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 90).

На наш взгляд, основной целью существования медиапространства является компетентная включенность граждан в жизнь общества на основе их полной информированности.

Вопросы и задания:

1. Ознакомьтесь с академическими журналами в области журналистики и массовой коммуникация, выберите одну статью и объясните методы исследования.
2. Проведите исследование понятий «политическое медиапространство» и «информационное медиапространство». Обоснуйте их общность.
3. Создайте понятийный аппарат в области новых медиа, например, «сайт», «блог», «социальные сети», «иммерсивная журналистика», «интерактивная коммуникация» и т.д.

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) *Communication Research Methods*. Third Edition. – New York, Oxford University Press. 2015 – 452 P.
2. Required Reading Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4rth ed.). Thousand Oak: CA, Sage.
3. Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research* (3rd ed.). London: Sage. Additional Recommended Reading
4. Babbie, E. (2013). *The basics of social research* (6th ed.). – Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). *The basics of communication research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
2. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4rth ed). Thousand Oakes, CA: Sage
3. Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2008). *Qualitative communication research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Mertens, D.M. (2015). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4rth ed.). Thousand Oak: CA, Sage. Read more at: <http://media.jour.auth.gr/communication-research-methods/>

Лекция 6

АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Как известно, анализ полученных результатов – это один из ответственных этапов исследования, позволяющий получить доказательства ваших гипотез или же опровергнуть их. При анализе также важно не забывать о поставленных целях исследования и задачах, которые были обозначены на первых этапах исследования. Они становятся для ученого важным ориентиром, чтобы следовать логике анализа предмета.

Рассмотрим, как это происходит на примере кейса №1. Получив данные анкетного опроса, исследователи решили положить их в основу анализа, который рассматривает сильные и слабые стороны медиапространства.

Этап 6. Кейс №1 «Информационное пространство Казахстана»

Проанализируем медиапространство Республики Казахстан, выделив его **сильные и слабые стороны**.

Сильные стороны медиапространства	Слабые стороны медиапространства
1	2
Лучшее положение среди других республик Центральной Азии (в сравнении с ними достигнута относительная свобода слова и выражения)	Слабая связь с информационными запросами гражданского общества за счет низкой конкуренции СМИ низкий уровень информационно-технического обеспечения работы государственных структур
Совпадение социально-экономических тенденций развития страны с тенденциями развития СМИ	Сознательное ограничение информационного пространства со стороны государственных органов с целью ограничения внешней критики со стороны развитых демократических стран (увеличение шумов: посредством ввода фрагментарной информации)

1	2
Количественный рост негосударственных СМИ	Монополизация СМИ
Изменение технологии СМИ	Недостаточное развитие технической базы СМИ
Развитие сетевых коммуникаций	Правовое несовершенство регулирования информационного рынка и защиты информации;
Процесс глобализации	Малая вовлеченность субъектов в использование сети Интернет и компьютерных баз данных
Наличие кадрового потенциала	Низкий уровень конкуренции среди СМИ
Играет роль лидера в формировании Евразийского (центральноазиатского) медиапространства	Низкая степень интегрированности в мировое информационное пространство
	Наличие негласной цензуры

Экспертам в ходе опроса предлагалось также ответить на вопрос, что такое медиапространство и какую оценку ему можно дать, примерно треть экспертов ответила, что медиапространство в Казахстане еще не сложилось, поэтому невозможно дать ему оценку. В то же время другие респонденты считают, что «медиапространство – это возможность использования разной и дифференцированной информации». Казахстанское медиапространство создает возможность распространять информацию на государственном языке. Медиапространство – это возможность доступа к информации в мире.

Определение дали лишь немногие эксперты. Так, например, самыми распространенными оказались следующие:

«Медиапространство – это сфера распространения и влияния средств массовой информации», «территория распространения и влияния СМИ».

«Медиапространство – это новость, которая не должна вметь границ. Когда любая новость может распространяться в одно и то же время по всему миру – это и есть медиапространство».

«Авторитетные, объективные и значимые для большинства проживающих на этом «пространстве» людей, газеты, радиостанции и ТВ-каналы».

«Медиапространство – это любое место, где журналистика, общественное мнение, СМИ влияют на общественно-политическую ситуацию».

В качестве основных определяющих **параметров** медиапространства эксперты выделяют, прежде всего, следующие качественные составляющие:

В таблице 1 представлены результаты контент-анализа ответов на вопрос «Назовите три ключевых слова, определяющих понятие «медиапространство»».

Таблица 1

Результаты контент-анализа

Параметры медиапространства	Количество упоминаний
Свобода слова	30
Доступность информации, общедоступность	17
Конкуренция	14
Сформированный информационный рынок	12
Распространение информации, отсутствие ограничений; свободный поток информации	11
Отсутствие преследования за право выражения мнения	5
Независимость СМИ	5
Единое информационно-технологическое пространство	2
Взаимодействие СМИ	2
Влияние СМИ на общественно-политическую ситуацию	2
Наличие оппозиции	2
Отсутствие давления на журналистов	2
Развитие новых технологий	2

Нижеприведенные ключевые слова были названы экспертами лишь один раз: влияние региональной информации на политику каждого отдельно взятого государства – участника «пространства»; информационные агентства; наличие медиахолдингов; проникновение в другие информационные рынки; совместная работа с иностранными информационными компаниями; расширение информационно-экономического состояния рынка; информационный обмен; безграничный информационный поток; высокий журналистский уровень; большие затраты и доход-

ность; медиаэтика; либеральное законодательство; разнообразие СМИ в политическом спектре; достаточно значимое реальное количество СМИ (т.е. фактическое число действующих СМИ).

На уровне слов чаще всего были отмечены:

- свобода СМИ (18),
- сотрудничество (15),
- информация (13),
- единство (12),

а также взаимодействие, обмен опытом, журналист, связь, доступность, мобильность, государство, телевидение, Интернет, аудитория, масса, глобализация, коммуникация, разумное общение.

Словами, нагруженными отрицательным смыслом, для экспертов являются: давление, монополия, зависимость, дезинформация.

Вопросы и задания

1. Раскройте понятия: «процесс исследования», «программирование и реализация», «структура исследования». Сформулируйте цель и определите задачи исследования, проанализируйте возможные рабочие гипотезы.
2. Как развить креативные способности. Прочитайте материал «Тенденции потребления новостей во всем мире: исследование Digital News Report» <http://newreporter.org/2017/09/18/tendencii-potrebleniya-novostej-vo-vsem-mire-issledovanie-digital-news-report/>
Составьте сравнительный анализ по Казахстану.
3. «Дата-проекты в журналистике: как создавать, продвигать и зарабатывать?» Проведите исследование по данной теме на примере СМИ Казахстана.

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) *Communication Research Methods*. Third Edition. – New York, Oxford University Press. 2015 – 452 P.
2. Required Reading Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage.
3. Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research* (3rd ed.). – London: Sage. Additional Recommended Reading
4. Babbie, E. (2013). *The basics of social research* (6th ed.). – Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). The basics of communication research. – Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
2. Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (4rth ed). Thousand Oakes, CA: Sage
3. Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2008). Qualitative communication research methods (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Mertens, D.M. (2015). Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods (4rth ed.). Thousand Oak: CA, Sage. Read more at: <http://media.jour.auth.gr/communication-research-methods/>

Лекция 7

АНАЛИЗ АНКЕТНОГО ЭКСПЕРТА

Общая характеристика

Можно выделить несколько стадий формирования медиа-пространства республики на период проведения исследования (следует отметить, что периодизация была составлена на периоды):

1. **1985 - 1991 гг.** – начало эпохи «гласности», освобождение от идеологических установок партийно-государственных структур, появление партийной прессы и негосударственных каналов на телевидении;

2. **1991 - 1996 гг.** – появление большого количества новых изданий различной ориентации, расширение степени свободы СМИ, появление первого Закона о СМИ в Казахстане; время финансовых трудностей для большинства медиа;

3. **1997 - 2003 гг.** – создание материальной базы независимого информационного рынка, политизация СМИ, проведение тендера на телерадиочастоты; усиление роли СМИ в избирательных процессах, влияние на крупные масс-медиа финансовых олигархов.

Основными факторами, сдерживавшими развитие СМИ в начале 1990-х гг., были: высокая стоимость бумаги, краски; устаревшее оборудование; слабая подготовка кадров; недостаточное внутрирегиональное сотрудничество СМИ, отсутствие механизмов экономического стимулирования; отсутствие профессиональной журналистской этики.

Поэтому на протяжении десяти лет независимости осуществлялись следующие задачи:

- совершенствование законодательства о СМИ;
- использование системы льготного налогообложения и кредитования СМИ;
- создание материальной базы независимого информационного рынка на основе различных форм собственности;

- государственное регулирование СМИ с целью объединения их в единый крупный информационный концерн с концентрацией труда и капитала.

В настоящее время в стране созданы основы правового и экономического поля для нормального функционирования средств массовой информации. Институт масс-медиа оформился в самостоятельный социальный институт с развитой структурой, это подтверждается тем, что 80 % СМИ Казахстана являются сегодня негосударственными. Казахстан выступил инициатором проведения Первого и Второго Евразийских медиа-форумов, которые прошли в Алматы в 2002-2003 гг.

О динамике развития медиапространства Казахстана и ранжировании СМИ свидетельствуют статистические данные, предоставленные Министерством культуры, информации и общественного согласия. Для сравнения: В 1991 году количество газет и журналов – 118, ТРК-17, информационных агентств – 0. В 2002 году – 1052 газеты и 407 журналов, ТРК – 124, информагентств – 15. На сегодняшний день (по состоянию на май 2003 г.) в Казахстане действует 1821 СМИ, только за 2002 год их число возросло на 21 %. В 2003 году существенно возрос объем финансирования бюджетных программ, в связи с чем удалось привлечь к выполнению госзаказа практически все ведущие СМИ страны. Если в 2002 году его исполняли 25 печатных изданий и 4 электронных СМИ, то по результатам проведенных конкурсов в 2003 году это право получили 31 газета, 21 журнал республиканского статуса и 33 республиканских и региональных электронных СМИ. Совокупный объем финансирования госзакупок информационных услуг за счет местных бюджетов (в регионах) составляет в 2003 году 1 млрд. 129 млн. тенге, что на 10 % выше, чем в 2002 году. Объем вещания общенациональных теле- и радиоканалов, выполняющих госзаказ, возрос на 1095 часов, а рост тиражей республиканских изданий составил в среднем 120 %.

Состояние медиапространства в современных условиях во многом определяют рост **Интернет**-изданий и развитие Интернет-технологий.

Для описания точной ситуации рынка Интернет-услуг в Казахстане в настоящее время крайне недостает статистических

данных. Из информационных и исследовательских агентств регулярный мониторинг Интернет-услуг на основе К-TGI (Казахстанского Индекса Целевых Групп), в том числе и онлайн-изданий в Казахстане, ведет лишь КОМКОН-2 Евразия. По их данным, пользователями Интернет являются примерно 70 тысяч человек в г. Алматы и примерно еще столько же по всему Казахстану.

Опираясь на сведения исследований другой компании, Actis Systems Asia, можно выделить следующие цифры: максимальная аудитория Интернет на момент проведения исследований в 2000 году составляла 360,2 тысячи человек, среди которых 47 % составляют служащие и специалисты с высшим образованием. Около 16 % опрошенных интересуются новостями политики и экономики, 12,5 % читают онлайн-издания Интернет. *Большой популярностью среди опрошенных пользуются не только российские, но и некоторые казахстанские сайты, хотя доля первых гораздо выше. Вообще более половины – 60 % посещают Web-сайты на русском языке и только 7 % на английском. Самые популярные тематические сайты – это: Lenta.Ru – 18 %; Khabar.Kz – 16,5 %; NTV.Ru – 16,4. Среди онлайн-версий газет и журналов лидерами являются: Raporama.Kz – 11,9 %; Ng.Ru – 10,1 %; Sport-Express.Ru – 7,3 %. На сегодняшний день среди компаний, предоставляющих услуги Интернет, явно заметны два лидера: Nursat и Казахтелеком, контролируемые около 75 % всего рынка.*

Состояние медиaprостранства находится в большой зависимости от развития **медиаpынка** в стране, который диктует следующие правила:

- повышение зависимости состояния СМИ от рекламного рынка, от общего развития отечественной и мировой экономики;
- отгораживание от российских источников информации как один из способов сохранения национальной идентичности и решения вопросов рекламного бизнеса;
- разделение труда между аудиовизуальными и газетными СМИ – передача газете аналитической задачи;
- создание условий для развития казахскоязычных СМИ: 50/50.

Структура современной системы средств информации Казахстана

Традиционный подход к системе СМИ предполагает, что их базовыми составными частями выступали печатные и аудиовизуальные СМИ. К первой группе относится периодическая пресса – ежедневные («Егемен Қазақстан», «Казахстанская правда», «Жас Алаш», «Экспресс К»), еженедельные («Панорама», «Ана тілі» и др.) газеты, журналы различной периодичности (более 500) и тематики. В эту группу можно включить и непериодические издания – книги. Особую роль играют книги в современной медиасистеме в условиях компьютеризации издательского дела, когда текст становится доступным в интерактивном режиме.

В группу аудиовизуальных СМИ входят радио и телевидение. По мере развития современных технологий ИКТ для обеих групп все труднее подобрать универсальную характеристику. Радио – это и кабель, эфир, Интернет). Для телевидения прогресс ИКТ несет еще большие возможности. Сегодня ТВ не только эфир, но и кабельные сети, спутниковые телеканалы, интернет-телевидение.

Существует и другая сфера – информационные агентства, где собирают и распространяют новости. Эта сфера в Казахстане самая слабая. Агентство новостей за период более чем 10-летнего забвения не определило для себя нишу. Особую группу формируют сегодня онлайн-СМИ – предприятия, распространяющие контент в цифровой интерактивной среде Интернета. Они могут рассматриваться одновременно как часть группы электронных СМИ.

Новую инфраструктуру СМИ составляют те предприятия, которые обеспечивают медиапредприятия, – рекламные агентства и агентства «Паблик рилейшнз». Значение рекламы и системы связей с общественностью для медиаиндустрии определяется не только их финансовой ролью, но и тем, что произведенные рекламными и PR-агентствами материалы также составляют важнейшую часть содержания СМИ.

Структура медиaprостранства опирается на традиционные представления о медиасистеме и на технологический прогресс. Интернет доводит этот процесс до совершенства – пользователь

получает любой тип медиаконтента через самый современный канал. Однако в развитии современных медиа еще не наступил тот момент, когда они сольются в один канал.

Оценка текущего состояния медиапространства РК экспертами

Эксперты 1 группы оценили текущее состояние рынка масс-медиа достаточно высоко, о чем свидетельствует следующее распределение:

- 37,1 % – хорошее;
- 25,7 % – благополучное (больше позитивных тенденций);
- 28,6 % – удовлетворительное;
- 8,6 % – неудовлетворительное.

Чуть больше половины (55,3 %) 2-ой группы оценили текущее состояние системы масс-медиа в Казахстане как удовлетворительное, т.е. поставили 3 балла;

- 18,4 % – как хорошее (4 балла);
- 18,4% – как неудовлетворительное (2 балла),
- лишь 5,3 % – как благополучное (5 баллов);
- 2,6 % – затруднились ответить.

Такое значительное расхождение мнений между экспертами групп связано с тем, что респонденты 1-ой группы впервые получили возможность равного вещания на казахском языке через государственные заказы, что помогло творческому развитию казахоязычных СМИ, значительно улучшило финансовое положение редакций и телерадиокомпаний, позволило повысить уровень технологии подготовки программ. Но тем не менее многие журналисты, работающие в казахских СМИ, считают, что испытывают давление со стороны администрации СМИ.

Большинство экспертов 1 и 2 групп в качестве значительных событий, повлиявших на развитие медиапространства в РК, выделили следующие: Первый Евразийский Медиафорум (2002 г.); Второй Евразийский Медиафорум (2003 г.); I и II Конгресс журналистов; Молодежный форум «Кольцо Евразии»; Открытие телевизионного канала «CaspioNet»; Выпуск новых газет и журналов на казахском языке; Переход телеканала «Тан» в собственность медиахолдинга «31 канал»; Введение нормы о

50 %-ном вещании на государственном языке МКИОС и расширение информационного пространства государственного языка СМИ; Восстановление «Союза журналистов РК»; Создание Общественного Совета СМИ при Президенте РК; Увеличилось вещание на казахском языке (на 2 часа) радио «Свобода»; Усиление влияния медиакорпорации «Хабар».

В таблице 2 представлено распределение темпов развития медиаструктуры Казахстана по оценкам экспертов 1 группы.

Таблица 2

1 группа, %

Темпы развития медиаотрасли	Очень низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие	Затруднились ответить
Спутниковое телевидение	8.8	35.2	29.4	17.6	2.9	6.1
Кабельное телевидение	5.7	16.7	36.1	27.8	2.8	11.0
Интернет	9.4	9.4	37.5	37.5	6.2	0
Компьютерно-сетевые коммуникации (бизнес-сети и т.д)	6.3	18.8	30.6	31.3	9.4	3.6

Из таблицы 3 видно, что 60 % экспертов 2-й группы считают, что спутниковое телевидение развивается средними темпами, а кабельное телевидение находится немного впереди по темпам развития. Из всех медиаотраслей быстрее всего, по мнению экспертов, развиваются в Казахстане в настоящее время Интернет и компьютерные технологии. В целом эксперты оценивают развитие спутникового и кабельного телевидения выше, так как имеют доступ к этим видам коммуникации и активно ими пользуются.

2 группа, %

Темпы развития медиа-отрасли	Очень низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие	Затруднились ответить
Спутниковое телевидение	13,2	23,7	60	3,1	0	0
Кабельное телевидение	5,3	18,4	55,3	15,8	5,3	0
Интернет	5,3	15,8	44,7	28,9	5,3	0
Компьютерно-сетевые коммуникации (бизнес-сети и т.д)	5,3	18,4	50	26,3	0	0

Эксперты 1-ой группы ставят более низкие оценки, поскольку редакции не всегда имеют возможность для подключения к Интернету и электронной почте, а также приобретения спутниковой тарелки для подключения к мировой информационной системе. Это подтверждается ответами экспертов, минимальное количество которых использует Интернет в своей повседневной работе.

Медиапространство Казахстана в мировом и евразийском контексте

Для того чтобы получить представление о степени развития современного медиапространства Казахстана в евразийском контексте, экспертам было предложено сравнить его развитие со странами Евразии. Предлагалось проранжировать страны в соответствии с уровнем развития медиапространства. Для сравнения были взяты: Азербайджан, Армения, Беларусь, Кыргызстан, Украина, Россия, Туркменистан, Узбекистан.

Россия оказалась вне конкуренции. Так, 100 % экспертов 1-ой и 2-ой групп полагают, что Россия является страной с самым развитым медиапространством, т.е. занимает, безусловно, 1-е место.

Большинство экспертов из 1-ой группы следующим образом присвоили места (при подсчете был использован % респондентов, присвоивших то или иное место):

1 группа	2 группа
1-е место – Россия	1-е место – Россия
2-е место – Казахстан	2-е место – Казахстан
3-е место – Украина	3-е место – Украина
4-е место – Беларусь	4-е место – Беларусь
5-е место – Азербайджан	5-е место – Армения
6-е место – Кыргызстан	6-е место – Азербайджан
7-е место – Армения	7-е место – Кыргызстан
8-е место – Туркменистан	8-е место – Узбекистан
9-е место – Узбекистан	9-е место – Туркменистан

Таким образом, можно сделать вывод, о том, что мнения обеих групп совпали относительно темпов развития медиапространства Казахстана среди стран СНГ. Казахстан занимает стабильное 2-е место после России, а затем уже идут Украина и Беларусь, т.е. Казахстан имеет, по мнению экспертов, достаточно высокие темпы развития медиапространства. Причем, по мнению большинства экспертов, наиболее благоприятные условия для развития медиаструктуры из вышеперечисленных стран существуют в России и Казахстане, наименее – в Туркменистане и Узбекистане.

41,2 % экспертов 1 группы оценили степень интеграции медиапространства Казахстана в Евразийское пространство как среднюю; 23,5 % – как не очень высокую; 23,5 % – как высокую; 8,8 % – как низкую; 2,9 % затруднились ответить.

47,4 % экспертов 2 группы оценили степень как среднюю; 23,7 % – как не очень высокую; 15,7 % – как низкую; 5,3 % – как высокую; остальные 7,9 % затруднились ответить (см. Приложение Гр. 2).

Мнение обеих групп о степени интеграции медиапространства Казахстана в Евразийское пространство в большей степени совпадает.

1-я группа, оценивая степень интеграции медиапространства Казахстана в мировое, проявляет повышенный оптимизм, ставя

средние и высокие баллы. Эта позиция характерна для казахскоязычной прессы, которая впервые почувствовала государственную поддержку не только технологическую, финансовую, социальную, экономическую, кадровую, но и моральную, которая наполняет их надеждой на быстрое вхождение Казахстана в мировое информационное пространство: 37,1 % – средняя; 20 % – высокая; 14,3 % – не очень высокая; 14,3 % – низкая; 14,3 % – остальные затруднились ответить (см. Приложение Гр. 3).

Степень интеграции медиапространства Казахстана в мировое пространство, по мнению экспертов 2-й группы, существенно ниже: 28,9 % респондентов считают ее крайне низкой; 28,9 % – низкой; 18,4 % – средней; 7,8 % – не очень высокой; 5,3 % – высокой; 10,7 % – затруднились ответить.

Таким образом, большая часть экспертов оценивают степень интеграции медиапространства Казахстана в мировое как крайне низкую и низкую.

Эксперты также отметили, что проведение двух Евразийских Медиафорумов в Алматы является существенным вкладом Казахстана в развитие **Евразийского** медиапространства. Проведение подобных мероприятий, по их мнению, оказывает благотворное влияние на отечественную журналистику и на весь регион. Такая активная позиция Казахстана, по сравнению с другими странами СНГ и Центральной Азии, свидетельствует о том, что Казахстан становится связующим регионом Евразии и выполняет свою интеграционную функцию.

По мнению экспертов 1 группы, Казахстан играет в формировании Евразийского пространства роль лидера. Эксперты этой группы оказались критически настроены. Они считают, что Казахстан в формировании Евразийского пространства может столкнуться с серьезными проблемами, в числе которых:

- доминирование русскоязычных СМИ в Казахстане;
- зависимость Казахстана от позиции российских СМИ;
- воздействие «дешевых» прозападных программ (типа MTV) на подрастающее поколение Казахстана.

Отмечая некоторые сдвиги (имея в виду форум), эксперты тем не менее несколько не преувеличивают вклад Казахстана. По их мнению, это только первые шаги в этом направлении. Бы-

ли зафиксированы пожелания экспертов, чтобы эти форумы были «не показательными», т.е. носили неформальный характер и были направлены на обсуждение реальных профессиональных проблем.

По мнению некоторых экспертов, ведущую роль в формировании Евразийского медиапространства Казахстан не может играть в силу того, что нет пока в Казахстане достаточного количества конкурентноспособных, оперативных негосударственных СМИ, предоставляющих качественную информацию, да и принцип свободы слова не всегда соблюдается. Они считают, что влияние Казахстана будет возрастать в будущем по мере успешного разрешения внутренних проблем.

Отношение к казахстанским и международным СМИ

Большинство респондентов 1 группы доверяют государственным СМИ. Интернетом практически не пользуются. А большинство респондентов 2-ой группы доверяет негосударственному телевидению, негосударственной прессе и Интернет-сайтам международных СМИ, к примеру сайту РИА-новости.

Среди влиятельных международных СМИ, которым доверяют сегодня респонденты, были названы: Euronews, BBC, CNN, Sky News, Fox News, НТК, НТВ, РТР, Аль-Джазира, Радио «Свобода», «Голос Америки», New York Times, Week Times.

Среди информационных агентств больше доверия вызывает Interfax, Reuters, ИТАР-ТАСС, ЮПИ, AP, Синь-Хуа.

Степень критичности казахстанских СМИ при анализе и освещении международных конфликтов, социально-экономической и политической ситуации в Казахстане также оценивалась экспертами.

Данные, приведенные в этой таблице, свидетельствуют о том, что в целом степень критичности при освещении различных событий в казахстанских СМИ является низкой и средней. По мнению экспертов, освещение социально-экономической ситуации носит более критичный характер, чем освещение международных конфликтов и политической жизни в Казахстане.

Однако респонденты 1-ой группы считают, что степень критичности при анализе и освещении международных конфликтов

в казахскоязычных СМИ выше по сравнению со 2-ой группой. По двум другим позициям мнения совпадают.

Таблица 4

**СТЕПЕНЬ КРИТИЧНОСТИ КАЗАХСТАНСКИХ СМИ
в оценке экспертов 1 группы, %**

Степень критичности казахстанских СМИ:	Очень низкая	Низкая	Средняя	Достаточно высокая	Высокая
а) при анализе и освещении международных конфликтов	11,1	11,1	50,0	22,2	5,6
б) при анализе и освещении социально-экономической ситуации в Казахстане	5,6	13,8	52,8	25,1	2,7
в) при анализе и освещении событий в политической жизни Казахстана	5,6	16,7	41,7	30,4	5,6

Таблица 5

**СТЕПЕНЬ КРИТИЧНОСТИ КАЗАХСТАНСКИХ СМИ
в оценке экспертов 2 группы, %**

Степень критичности казахстанских СМИ:	Очень низкая	Низкая	Средняя	Достаточно высокая	Высокая
а) при анализе и освещении международных конфликтов	2,6	26,3	52,6	13,2	5,3
б) при анализе и освещении социально-экономической ситуации в Казахстане	5,3	34,2	31,6	26,3	2,6
в) при анализе и освещении событий в политической жизни Казахстана	13,2	28,9	39,5	15,8	2,6

Государство и СМИ

Во взаимоотношениях между государством и СМИ всегда остро стоял вопрос контроля. Ответы на вопрос «Кто контролирует медиaprостранство Казахстана» представлены в таблице 6:

Таблица 6

1 группа	%	2 группа	%
Государство	86,1	Государство	63,3
Финансовые олигархи	13,9	Финансовые олигархи и крупные промышленные корпорации	36,7

По мнению большинства экспертов, только создание собственной сильной действующей Ассоциации журналистов или Союза, а также гарантированная правовая защита могут помочь журналистам освободиться от давления со стороны власти. Уже сегодня такие организации, как Международный фонд защиты свободы слова «Аділ сөз», созданный в Казахстане, и «Журналисты в беде», стараются привлечь к этой проблеме внимание со стороны международных организаций.

Что касается эффективности деятельности международных и правозащитных организаций, действующих в Казахстане, то большинство экспертов считают, что она крайне низка. Они выполняют роль сторонних наблюдателей, в лучшем случае могут быть привлечены в качестве экспертов, участвующих в урегулировании того или иного медиаконфликта или привлечении внимания международной общественности. Их взгляд на проблему чаще всего поверхностный, а влияние ограничивается лишь рекомендациями.

Для повышения значимости роли журналиста в Казахстане эксперты считают, что сами журналисты должны:

- выработать кодекс чести журналиста и строго придерживаться его;
- постоянно повышать уровень профессионализма и компетентности путем создания специальных творческих союзов;
- стараться быть объективными;
- не идти на поводу у работодателя.

По мнению части 1 группы респондентов, защитить журналистов в Казахстане от давления и произвола может только Президент. Это свидетельствует, с одной стороны, о сохранившемся патерналистском настроении, с другой – о высокой степени доверия к руководителю государства.

На вопрос «Случалось ли Вам испытывать давление в процессе подготовки материала?» 52,8 % экспертов 1 группы ответили «Да», мотивировав свой ответ систематическим давлением со стороны администрации СМИ, чиновников, выражающимся в крайних формах: угроза судебного преследования, увольнение с работы. Это свидетельствует о том, что в казахских изданиях повысилась степень остроты и критичности материалов и передач взамен описательности, бесконфликтности, угодничества. Кроме того, это свидетельство повышения конкурентности между казахскими изданиями и возможностью выбора лучших кадров. 38,9 % ответили «Нет»; 8,3 % – отказались отвечать.

Во 2-ой группе 50 % экспертов ответили «нет»; 39,5 % экспертов ответили «да»; 10,5 % – отказались отвечать (см. Приложение. Гр. 4).

Эти данные свидетельствуют о том, что журналисты в русскоязычных СМИ не испытывают такого давления в процессе подготовки материала.

Если давление возникает, то, прежде всего, со стороны работодателей, учредителей, со стороны чиновников, администрации СМИ в форме запрета выхода в эфир или печать; на предварительных стадиях работы ограничение в сборе информации – запрещение видеосъемки административных зданий под предлогом «режимного объекта».

На вопрос «Испытываете ли Вы трудности при публикации материалов на «острую» тему?» были получены следующие ответы:

Таблица 7

1 группа, %

Да, непреодолимые	9,4
Да, очень серьезные	30,6
Преодолимые	16,7
Не испытываю трудностей	25,0
Отказались отвечать	8,3

2 группа, %

Да, непреодолимые	0
Да, очень серьезные	7,9
Преодолимые	60,5
Не испытываю трудностей	15,8
Отказались отвечать	15,8

Из таблиц видно, что казахскоязычные журналисты испытывают более сильный прессинг со стороны своей администрации и чиновников, которые создают для них непреодолимые и очень серьезные препятствия при подготовке журналистских материалов. Русскоязычным журналистам проще, потому что они накопили более чем 10-летний опыт профессиональной работы в условиях независимого Казахстана и умеют отстаивать и аргументировать свою позицию. А казахскоязычные журналисты только сейчас этому учатся.

Самыми **острыми** темами для экспертов 1 группы являются следующие темы:

- «Большой политики» – 62,4 % опрошенных поставили ее на первое место;
- «Криминалитет» – 34,6 % поставили на второе место;
- «Финансовые олигархи» – 28,5 % поставили на третье место.

Для экспертов 2 группы таковыми являются:

- первое место (53,8 %) – тема «Большой политики»;
- второе место (38,5 %) – тема «Финансовые олигархи»;
- третье место (34,6 %) – тема «Криминалитет».

Введение нормы о **50 %-ном вещании** на государственном языке как меры, способствующей развитию медиапространства в Казахстане, поддержали 75,0 % респондентов 1-ой группы; 8,3 % отнеслись отрицательно; 16,7 % затруднились ответить.

Это свидетельствует о том, что повышается статус казахского языка и казахских журналистов, которые начинают чувствовать себя конкурентоспособными в медиапространстве Казахстана. В то же время есть критические мнения, что казахскоязычные публикации пока не соответствуют мировым стандартам.

Мнения экспертов 2-й группы по вопросу введения нормы о 50 %-ном вещании на государственном языке разделились почти поровну. Так, 55,3 % респондентов считают, что это будет способствовать как развитию медиапространства в Казахстане, так и развитию государственного языка и казахской журналистики в целом. Эксперты, которые высказались в пользу этой точки зрения, полагают, что в регионах большая часть населения говорит на казахском языке и соответственно понимает лучше казахский язык, поэтому это определено принесет определенные плоды при условии госзаказа и гибкой политики государства в этом вопросе.

39,5 % экспертов, которые полагают, что это негативно скажется на развитии медиапространства Казахстана, приводят следующие аргументы в пользу своего выбора:

- это лишь затруднит жизнь региональных СМИ;
- язык как инструмент общения должен быть понятен многим и приоритетное использование при вещании государственного языка может выступать лишь ограничивающей свободой выбора мерой;
- это будет лишь тормозить процесс интеграции в мировое информационное пространство.

По мнению экспертов, придерживающихся данной точки зрения, лучше создавать условия для развития СМИ, вещающих на разных языках, и делать интересные передачи на государственном языке.

Остальные 5,2 % экспертов затруднились ответить на поставленный вопрос.

Среди факторов, которые **блокируют** развитие медиапространства в Казахстане, эксперты 1-ой группы выделили три:

- 1) неразработанная, слабая нормативно-правовая база – 66,7 %;
- 2) ограничение информационного пространства – 30,5 %;
- 3) монополизация СМИ – 27,8 %.

По мнению экспертов 2-ой группы, блокирующими факторами являются:

- 1) неразработанная, слабая нормативно-правовая база – 50,0 %;
- 2) недостаточное развитие технической базы – 23,7 %;

3) монополизация СМИ – 26,3 %.

Касаясь перспектив развития отношений с государственными органами, эксперты отметили, что в ближайшее время они ждут от них, прежде всего:

- принятия мер по повышению конкурентоспособности и экономической поддержки отечественного медиарынка;
- совершенствования казахстанского информационного законодательства;
- более открытого взаимодействия, создания эффективных пресс-служб.

Вопросы и задания

1. Как работать с библиографией? Оформление библиографического аппарата. Подбор литературы с целью анализа степени изученности, фиксация результатов поиска.
2. На примере монографий казахстанского и зарубежного авторов проведите поэтапное изучение монографий, фиксацию цитат, оформление выписок.
3. Составьте библиографический список, используя способ построения по алфавиту фамилий авторов или заглавий.
4. Оформите библиографический список, используя способ построения по тематике, по характеру содержания.
5. Сравните правила оформления библиографии в зарубежных публикациях.

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) *Communication Research Methods*. Third Edition. – New York, Oxford University Press. 2015. – 452 P.
2. *Required Reading* Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4rth ed.). Thousand Oak: CA, Sage.
3. Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research* (3rd ed.). – London: Sage. *Additional Recommended Reading*
4. Babbie, E. (2013). *The basics of social research* (6th ed.). – Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). *The basics of communication research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
2. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4rth ed). Thousand Oakes, CA: Sage

3. Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2008). *Qualitative communication research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Mertens, D.M. (2015). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage. Read more at: <http://media.jour.auth.gr/communication-research-methods/>

Лекция 8

ЭМПИРИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ. ИСТОЧНИКИ И МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ НАУЧНЫХ ФАКТОВ

Эмпирический метод исследования требует детального сбора информации, которая станет основой теоретических выводов. Рассмотрим на примере кейса №1 «Информационное пространство Казахстана», к каким выводам приходят исследователи.

8 этап. Результаты исследования

Тенденции становления информационного пространства Казахстана глазами экспертов

В числе **положительных тенденций** развития системы масс-медиа в Казахстане эксперты отметили:

- количественный рост негосударственных СМИ;
- лучшее положение среди других республик Центральной Азии (в сравнении с ними достигнута относительная свобода слова);
- медиaprостранство в целом соответствует уровню экономического и политического развития страны;
- наличие кадрового потенциала;
- хорошая техническая база;
- процесс глобализации;
- совпадение социально-экономических тенденций развития страны с тенденциями развития СМИ;
- количественный рост печатных и электронных СМИ на казахском языке;
- изменение технологии СМИ;
- финансовая поддержка казахскоязычных СМИ;
- развитие сетевых коммуникаций.

Среди **негативных тенденций** эксперты отметили:

- наличие негласной цензуры;

- ограничение свободы слова;
- низкий уровень конкуренции;
- давление на журналистов, оказываемое администрацией СМИ;
- информационный вакуум (нет поступления новой информации);
- частое вмешательство государственных органов в деятельность СМИ;
- низкий уровень развития демократии в стране;
- низкая степень воздействия СМИ на формирование общественного мнения;
- отсутствие правовых механизмов, реально защищающих права журналистов, т.е. нет единого рамочного документа, регламентирующего деятельность и закрепляющего права журналистов;
- очень мало профессиональных ассоциаций и объединений;
- давление со стороны государства, выражающееся в преследовании оппозиционных СМИ;
- низкий творческий потенциал;
- недостаточно высокий уровень профессионализма журналистов;
- незначительные финансовые вложения в систему масс-медиа;
- низкие темпы внедрения современных технологий;
- отсутствие оригинальных казахстанских программ с национальной спецификой;
- страх перед администрацией СМИ, работодателем.

Для того чтобы определить пути и наметить **перспективы** дальнейшего развития медиaprостранства, необходимо отметить, что важной особенностью момента является то, что в Казахстане формирование демократического информационного пространства происходит в сложной политической, экономической и социальной ситуации, характерной для каждого транзитного общества. Развитие медиаструктуры в Казахстане в будущем будет продолжать определяться двумя главными, совпавшими по времени факторами: **глобализацией и национальной идентификацией**, детерминирующими основные тенденции

развития СМИ в стране. Оптимизация медиапространства будет сопровождаться такими процессами, как развитие интернет-технологий, концентрация и регионализация СМИ.

**Глобализация определяет
следующие тенденции развития СМИ
(как на нынешнем этапе, так и в перспективе):**

- *Демократизация информационного пространства.* Эта тенденция предусматривает создание общественных механизмов в СМИ, которые влияют на отношения власти и общества. Главной задачей демократического общества остаются свобода слова, отсутствие цензуры, доступ к источникам информации, защищенность журналиста. В то же время общество нуждается в социальной и нравственной ответственности, в создании конструктивного социального диалога, который ведет к духовному возрождению казахстанского общества.
- *Формирование новой информационной политики* взаимодействия с ведущими информационными структурами мира, в первую очередь с российскими (хотя ранее была тенденция свертывания информационного взаимодействия), а также такими мировыми информационными каналами, как CNN, BBC, EURONEWS, FOX, а также французскими, китайскими и т.д. Известно, что большая пятерка: Ассошиэтед пресс (АП), Юнайтед пресс Интернешнл (Ю-Пи-Ай), британская Рейтер, французское АФП и российское ИТАР-ТАСС, фактически поделили между собой земной шар на зоны влияния. Одним из примеров попытки взаимодействия с одним из этих агентств является подписание в феврале 2003 г. в Москве, во время открытия года Казахстана в России, соглашения с российским информационным агентством ИТАР-ТАСС, согласно которому последний предоставляет для «Казинформа» (нового ведущего информационного агентства республики) возможности в своих 69 филиалах, расположенных во всех регионах мира. Новую форму сотрудничества со СМИ зарубежных стран предприняла газета «ЭкспрессК», заключив договор с

американской газетой NewYork Times, выборочно публикуя на целую полосу материалы из этой газеты. Как известно, новые технологии преобразовали мир и позволили издавать и печатать газеты на расстоянии. К примеру, такие газеты как Le Figaro, NewYork Times, Gerald Tribune распространяются в глобальном масштабе. Приложения с аналитическими и информационными материалами о Центральной Азии к таким газетам могли бы стать хорошим дополнением для формирования имиджа страны в зарубежных СМИ, как это сейчас происходит в творческом сотрудничестве с российскими газетами «Известия», «КП», «Аргументы и факты» и др.

- Глобализация способствовала и будет способствовать развитию отечественных СМИ, формированию свободного и независимого человека, который самостоятельно создает свою жизнь, вырываясь из оков «инфантилизма». Политика «открытого неба» позволит практически всем информационным потокам вливаться в информационное поле Казахстана, поможет «скоростному» формированию новых демократических идей не только в обществе, но и в отдельно взятом индивиде, который осознал необходимость избавления от комплекса патернализма.

Вместе с тем, глобализация может способствовать экспансии разрушительной массовой культуры, нивелированию национальной культуры, традиций, вести к размыванию национальной психологии, национальной идентичности. Глобализация может стать одним из факторов информационной атаки на суверенитет и безопасность страны. Пример Ирака наглядно демонстрирует, как возможно в короткие сроки разрушить существовавшие мифы и стереотипы, и создать новые в ходе мощной информационной атаки, которая была направлена не столько на военные объекты, а на телевидение и другие электронные коммуникации.

Национальная идентификация требует обеспечения информационной безопасности, защиты от вторжения извне и негативного влияния на свое медиапространство. В русле развития этой тенденции будут развиваться следующие процессы:

- *дальнейшее становление и развитие общенациональных* (как Хабар, Рахат, КТК и др.) медийных *структур*, деятельность которых направлена на удовлетворение информационных запросов аудитории.

Казахстанским СМИ предстоит решать задачу консолидации национальной общности путем создания и сохранения **культурной идентичности** казахстанского народа. Анализ сетки вещания национального канала «Хабар» и «Ел-Арна» показывает, что 50 % вещания составляют фильмы американского производства, в том числе латиноамериканского «ГЛЮБО», 30 % – китайского, 15 % – российско-советского и 5 % – казахского производства. Опыт зарубежного телевидения показывает, что коммерческое телевидение в погоне за прибылью зачастую игнорирует морально-этические нормы, предъявляемые обществом.

Здесь может быть полезен опыт Малайзии.

Правительство Малайзии стремится ограничить в целом импорт телепередач. Согласно распоряжению Министерства информации страны ТВ прекращает закупки программ за рубежом, избыточных насилия, сценами драк. С начала 2000 года квота на отечественное производство возросла до 80%. Эти меры помогают росту национальной киноиндустрии. Создание часовой национальной передачи обходится в 10 раз дороже, чем покупка американской программы. Судя по опросам, телезрители, несмотря на расширение выбора иностранных каналов, отдают предпочтение программам азиатского производства. В новостных программах криминал, насилие, пороки не должны быть в центре внимания, иначе информация будет откорректирована. Не допускается на экраны передачи, в которых принижаются идеалы семьи и традиционные ценности.

Будет продолжаться *развитие информационно-коммуникативных технологий* (Интернет, электронная почта, телефонизация и т.д.). Интернет теоретически можно считать средством массовой информации, потому что им пользуется достаточно большая аудитория, но практически это не реально, поскольку интернет не несет ответственности за достоверность передаваемой информации. Электронные версии традиционных СМИ считаются устаревшим вариантом распространения информации, поскольку просто представляют собой вторичный канал распространения газеты или ТВ на новом носителе. Более

прогрессивными считаются сетевые газеты, которые комбинируют принципы работы обычных газетных структур и новыми сетевыми, предлагая постоянно обновляемые новости. Но есть и третий тип интернет-изданий – это совершенно новые издания, не имеющие аналогов, созданные только в Интернете и для Интернета. Надо осознать, что интернет является для нас связующим звеном нашей страны с глобальным экономическим и мировым информационным пространством. У нас пока нет ни одной глобальной газеты. В Сети сейчас существуют три типа изданий: *копии казахстанских печатных изданий, радиопрограмм и телевизионной информации, в том числе и на казахском языке; самостоятельные казахстанские газеты, издающиеся зарубежными и отечественными источниками; оппозиционная пресса типа Nomad, Compromat, Navigator, Eurasia и др.*

В перспективе в Казахстане будет продолжаться процесс монополизации и **концентрации СМИ**, как это происходит во всем мире. Однако в условиях Казахстана этот процесс приобретает своеобразные черты. Монополии государства на СМИ уже нет. В стране концентрация СМИ происходит в разных финансово-промышленных и политических группировках. Реально существует примерно пять-шесть монополистов на медиарынке с медиахолдингами, куда входят радио, телевидение, газеты, причем информация о монополистах, как правило, носит закрытый для общества характер.

Создание медиахолдингов позволило сконцентрировать не только капитал, но и технологические ресурсы, творческие интеллектуальные ресурсы. Здесь надо иметь в виду, что чрезмерная концентрация собственности в столь важной сфере, как информационная, представляет серьезную опасность для общества, ибо сосредоточение масс-медиа в руках немногих лиц может ограничивать плюрализм мнений и подрывать конституционные основы свободы слова. Поэтому государству необходимо устанавливать контроль за процессами концентрации и осуществлять правовое регулирование собственности на СМИ, обеспечивающее неукоснительное соблюдение принципов «прозрачности» в данной сфере.

В ближайшем будущем будет продолжаться проявляться характерная для современности тенденция – **возрастание роли**

региональных СМИ. Одни из них, находящиеся по патронажем акимов, стали отражением их повседневной работы. В последнее время стали создавать собственные телестудии даже районные акиматы, распространяя новости своего региона. Другие – больше отстаивают интересы промышленного капитала. В результате возникает конкуренция, поскольку не всегда сходятся интересы частного и государственного капитала. Все это получает отражение в СМИ, действующих в ограниченном территориальном пространстве, что еще более обостряет отношения между ними. Не случайно, именно региональные СМИ чаще всего становятся объектом защиты таких международных организаций, как «Интерньюз», ОБСЕ, «Аділ сөз», «Репортеры без границ» и т.д. Когда схема общенациональных СМИ воспроизводится на местном уровне, а это тоже своего рода медиахолдинги со своим телерадиокомплексом, газетой, рекламным агентством и т.д., возникает острая ситуация борьбы. Нередко в результате этих разборок крайними остаются журналисты. Складывается региональная элита СМИ, например, в Шымкенте, где выпускается больше городских газет, чем в обеих столицах, или же в Актюбинске, где есть медиахолдинг РИКА, который конкурирует с центральными СМИ, потому что идет борьба за аудиторию зрителя, читателя. Конечно, эта борьба происходит латентно, невидимо для основной массы населения. Важно, чтобы соперничество развивалось строго в правовых рамках.

В основу формирования региональной структуры масс-медиа должен быть положен принцип единства и целостности медиапространства республики. При этом необходимо оптимизировать процесс реструктуризации государственных информационных ресурсов, которые на местах составляют 32 областные, 179 районных газет и 16 телерадиокомпаний. К позитивным тенденциям следует отнести тот факт, что в 2003 г. по сравнению с 2002 г. в среднем на 28 % увеличились объемы финансирования местными бюджетами областных телерадиокомпаний.

Вне всякого сомнения, актуальной будет продолжать оставаться тема **«СМИ и информационная безопасность».**

Генеральная доктрина, определяющая информационные проблемы безопасности и процессы информационного обеспе-

чения граждан в Казахстане, находится на стадии формирования. Ее парадигмы определены Законами О СМИ (1999), «О государственных секретах» (1999), «О национальной безопасности» (1998). Законодательный уровень является важным для обеспечения информационной безопасности.

Информационную безопасность можно рассматривать в широком масштабе – национальном, отраслевом, корпоративном или персональном. Это производство и управление, оборона и связь, транспорт и энергетика, банковское дело и финансы, наука и образование, СМИ. В данном случае мы имеем в виду только медиасредства и передаваемую интеллектуальную информацию. Эта форма информации также является ценностью для государства, как земля и недра, водные ресурсы и т.п. Информационная безопасность – это возможность получать достоверную, оперативную, объективную информацию, позволяющую субъектам общества, государству принимать адекватные ситуации решения, защищающие жизненно важные интересы личности и общества.

Следовательно, информационная безопасность – это возможность выражения своих взглядов и убеждений, получения и распространения информации, которая гарантируется Конституцией РК, Законом о СМИ. Если общество получает препарированную информацию, оно не может считать себя обеспечившим безопасность.

Информационная безопасность в обществе балансирует обычно между двумя взаимоисключающими факторами: с одной стороны, это требования соблюдения правил открытого общества, с другой – контроль за информацией со стороны государства. Постулатами информационной безопасности являются следующие:

- граждане Казахстана имеют право на получение достоверной информации, если это не связано с вопросами государственной тайны или с личной жизнью Президента Казахстана;
- если журналисты не провоцируют в стране межнациональные конфликты, социальную напряженность;
- если СМИ не публикуют сведения, являющиеся государственной тайной и не подлежащие огласке;

- если программы телевидения не манипулируют индивидуальным сознанием. Закон о СМИ запрещает подобное манипулирование общественным сознанием.

Указ Президента 2001 года о вхождении в глобальное информационное пространство – свидетельство того, что страна за прошедшие десять лет изменила не только свою политическую систему, экономическую структуру, но и образ жизни, образ мышления. Вместе с тем, каждое государство не может не опасаться того, что распространение информационных технологий может угрожать безопасности страны, нации, состоянию стабильности в обществе, что технологии могут изменить сложившийся паритет и согласие в информационном пространстве, влиять на общественное мнение, могут разрушать психику человека. Информационная безопасность признает сознательное самоограничение СМИ через общественные советы, организации по контролю за нравственностью в СМИ, то есть организации, традиционные для демократического общества.

При передаче дозированной, контролируемой государством информации происходит нарушение прав граждан на получение достоверных сведений. Примером могут служить космодром Байконур, Семипалатинский полигон, Арал, когда военные и общественные деятели, врачи заведомо были вынуждены обманывать общественность или же скрывать правдивые документальные источники информации от журналистов. Этот вариант также создает угрозу национальной безопасности.

Информационной безопасности государства может грозить, как своевременно заметил Президент на совещании акимов, превращение каждого областного издания в издание областного масштаба, где не публикуется общенациональная информация, а все имеющиеся материалы посвящаются только проблемам данного региона. Это приводит к искажению информационного пространства, и в поисках необходимой информации граждане южных регионов вынуждены обращаться к СМИ таких государств, как Узбекистан, Кыргызстан, а жители северных регионов – к СМИ России. У жителей данного региона не формируются общенациональное сознание, чувство принадлежности стране.

Вопросы и задания:

1. Объясните, что такое эмпирическая информация. Источники и методы получения научных фактов. Эмпирическая группа операций.
2. По кейсу № 2 определите систему необходимых эмпирических данных и источники их получения.
3. Если источники – журналистский текст (газета, интернет, видео-аудио- и т.д.), то проведите экспертизу текста, мониторинг, контент-анализ.
4. Для развития практических навыков по организации и проведению опроса составьте вопросник и проведите опрос по определенной теме, например «Геймизация СМИ». Обработайте данные и оформите результаты методом группировки.
5. Используйте навыки по составлению таблиц, графических изображений, как гистограммы, графики и т.д., для показа количественных данных исследования.

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) *Communication Research Methods*. Third Edition. – New York, Oxford University Press, 2015. – 452 p.
2. Required Reading Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4rth ed.). Thousand Oak: CA, Sage.
3. Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research* (3rd ed.). London: Sage. Additional Recommended Reading.
4. Babbie, E. (2013). *The basics of social research* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). *The basics of communication research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
2. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4rth ed.). Thousand Oakes, CA: Sage
3. Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2008). *Qualitative communication research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Mertens, D.M. (2015). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4rth ed.). Thousand Oak: CA, Sage. Read more at: <http://media.jour.auth.gr/communication-research-methods/>

Лекция 9

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Обратимся к опыту кейса № 1.

Важными **результатами** исследования явились: разработка понятия «медиапространство», диагностика состояния, выявление тенденций, определение путей и перспектив развития медиапространства Казахстана, выработка рекомендаций. Краткосрочность проекта на столь объемную и многогранную тему задала те условия и параметры исследования, которые позволяют определить его в большей мере как разведывательное.

Выводы.

Подводя итоги проведенного экспертного опроса, можно сделать следующие основные **выводы**.

Во-первых, обнаружилось существенное различие мнений экспертов 1 и 2 групп по следующим вопросам:

- текущее состояние масс-медиа Казахстана (62,8 % экспертов первой группы удовлетворены его состоянием, между тем 73,7 % экспертов второй группы не удовлетворяет уровень развития системы масс-медиа);
- степень интеграции вхождения Казахстана в мировое информационное пространство (57,1 % экспертов первой группы считают, что медиапространство Казахстана достаточно хорошо интегрировано в мировое пространство; между тем 76,2 % экспертов второй группы полагают, что степень интеграции низкая);
- степень давления на журналистов (52,8 % экспертов 1-ой группы испытывали давление в процессе подготовки материала, причем 50 % из них испытывали непреодолимые и очень серьезные трудности при публикации материалов на «острую» тему вплоть до увольнения с работы; хотя 39,5 % экспертов 2-ой группы также испы-

тывали давление, но для 76,3 % экспертов эти трудности вполне преодолимы;

- введение нормы о 50 %-ном вещании на государственном языке (75,0 % респондентов 1-ой группы считают, что это будет способствовать развитию медиапространства Казахстана; хотя 55,3 % экспертов 2-ой группы также полагают, что это будет шагом вперед, тем не менее они указывают больше негативных последствий);
- ожидания относительно защиты журналистов. Эксперты 1-ой группы надеются, что их может защитить Президент, по мнению же большинства экспертов 2-ой группы, только создание собственной сильной действующей Ассоциации журналистов или Союза, а также гарантированная правовая защита могут помочь журналистам освободиться от давления со стороны власти;
- ожидания экспертов 1-ой группы относительно перспектив развития медиапространства в целом значительно оптимистичнее ожиданий экспертов 2-ой группы.

Во-вторых, отношение к исследованию и само участие в экспертном опросе так же существенно различалось. Эксперты 1-ой группы во время интервьюирования занимали открытую и более заинтересованную позицию по сравнению с экспертами 2-ой группы, давали расширенные ответы. Эксперты, работающие в русскоязычных СМИ, в целом были настроены более критично и менее охотно шли на контакт, аргументируя это тем, что положение СМИ и параметры медиапространства Казахстана вряд ли кардинально улучшатся в ближайшем будущем.

В-третьих, мониторинг развития медиапространства Казахстана должен осуществляться систематически с применением техники панельного исследования, основы для которого заложены исполнителями данного проекта уже сегодня. Так, был сформирован банк данных из 189 экспертов, готовых к сотрудничеству в дальнейшем.

По оценкам состояния **Интернет-услуг и Интернет-технологий** можно сделать следующие выводы:

1. Отсутствие статистической информации о развитии Интернет-услуг и развитии казахстанской зоны Интернет свидетельствует о том, что информационному сектору уделяется мало

внимания. Хотя в развитых государствах основными потребителями подобного рода информации выступают государственные органы, контролирующие развитие информационного сектора экономики страны. О том, что спроса на подобную информацию нет, свидетельствует то, что исследовательских компаний, занимающихся исследованиями в области интернет-технологий, у нас практически нет. до сих пор отсутствует статистика аудитории казахстанского Интернета, анализ посещаемости и иные цифры за последние годы. Несомненно, эти цифры постоянно меняются, увеличивается рост числа постоянных пользователей и это следует отслеживать и делать соответствующие обобщения.

2. Почти монопольное положение двух компаний, Казахтелеком и Nursat, на рынке предоставления Интернет-услуг свидетельствует о том, что в этой сфере почти отсутствует конкуренция, что, в свою очередь, безусловно, приводит к снижению качества предоставляемых услуг.

3. Среди причин, по которым осложняется развитие Интернет-бизнеса, можно выделить следующие:

а) правовое несовершенство регулирования информационного рынка и защиты информации;

б) недостаток объективной информации о возможностях использования Интернета;

в) малая вовлеченность предприятий в использование сети Интернет;

г) отсутствие квалифицированных специалистов в области разработки web-систем;

д) неутвержденный финансовый бюджет для развития Интернет-бизнеса и отсутствие какой-либо государственной поддержки фирмам, оказывающим подобного рода услуги.

За годы независимости медиасистема Казахстана прошла путь, который СМИ других государств проходили столетиями. Структурное многообразие медиарынка отражает политические, экономические, социальные, демографические, культурные преобразования в казахстанском обществе. Развитие медиaprостранства продолжается, и продолжается быстрыми темпами. На дальнейшее его формирование огромное влияние окажут как государство, так и общество.

В докладе были обозначены лишь ключевые моменты, на которые следует обратить внимание при анализе современных тенденций развития медиапространства Казахстана. Исполнители проекта готовы осуществить более узконаправленные специализированные исследования в сфере медиа.

Вопросы и задания:

1. Объясните понятия «интерпретация научных данных», «гипотеза». Представьте проблемную ситуацию в журналистике. Дайте гипотезу. Составьте примерный план проверки гипотезы.
2. Как следует представлять полученные результаты исследования? Приведите результаты контент-анализа по кейсу № 4. Постройте план объяснения результатов, обоснуйте выбор характера объяснения.

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) *Communication Research Methods*. Third Edition. – New York: Oxford University Press, 2015. – 452 p.
2. Required Reading Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage.
3. Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research* (3rd ed.). – London: Sage. Additional Recommended Reading
4. Babbie, E. (2013). *The basics of social research* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). *The basics of communication research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
2. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Thousand Oakes, CA: Sage
3. Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2008). *Qualitative communication research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Mertens, D.M. (2015). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage. Read more at: <http://media.jour.auth.gr/communication-research-methods/>

Лекция 10

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ. КОДИРОВАНИЕ И ДЕКОДИРОВАНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЯЗЫКА

С развитием электронной технологии и средств массовой коммуникации значительно возросло значение так называемой символической коммуникации в обеспечении жизнеспособности и регулировании политических систем современности, – считает политолог К. Гаджиев¹. Еще на заре телевизионной эры канадский ученый М. Маклюен придавал особое значение процессу достижения информации адресата, обращал внимание на сложности механизмов кодирования и декодирования и адекватности обратной связи. В этой системе телевизионный язык как совокупность вербального и изобразительного языка рождает новые политические символы и мифы, цель которых информирование и убеждение. Когда мы утверждаем, что телевизионный экран – это своего рода зеркальное отражение действительности, политической, экономической, социальной жизни общества, в действительности оказывается, что основным средством для выражения этого отражения служит аудиовизуальный язык, с помощью которого носители телевизионной информации пытаются интерпретировать действительность.

Это приводит к тому, что реальные политические феномены оцениваются и воспринимаются только в совокупности всей телевизионной программы. К примеру, сообщение, передаваемое государственными телеканалом, оценивается как проправительственное, сообщение, передаваемое каналом частным, – как мнение независимого канала.

Информация, передаваемая Национальным информационным агентством «Хабар», – как информация, близкая по духу

¹ Гаджиев К.С. Политическая наука. – М.: Международ. отнош., 1995. – С. 113.

властным структурам, а информация по каналам независимых телекомпаний, как «КТК» – коммерческий телеканал или 31 канал, – как более свободная от идеологических штампов и ангажированности. Очевидно, что еженедельные аналитические информационные программы типа «Неделя» транслируют один вариант передачи по государственному каналу, и несколько – другой – по «КТК». При этом авторы программы дают разные политические акценты в информационных сюжетах, имея в виду аудиторию столицы и всей республики, соответственно которым распространяются сигналы этих телекомпаний.

Жители столицы и крупных городов могут вынести из кадра и комментариев больше завуалированной информации, так как больше включены в политическую жизнь общества. В то же время содержание программы должно больше соответствовать имиджу конкретной телекомпании. В 1990-е годы на канале «КТК» выходила в эфир аналитическая программа «Между строк» с ведущей И. Кациевой. Это программа, адресованная политически грамотным зрителям, откровенно раскрывала механизмы общения властных структур и государственных СМИ, независимой прессы, телерадиокомпаний. Своего рода политическим ликбезом для социального, экономического просвещения аудитории была программа «Открытая зона» с социологом и ведущим С. Дувановым. Политическое содержание программ Казахского телевидения за тот же период показывает, что по сравнению с независимыми телекомпаниями оно менее политизировано, больше обращено к духовности, к человеку с его мыслями о нравственном, возвышенном, к назидательным примерам из истории и традиций казахского народа.

Следовательно способ передачи информации и контекст передаваемого сообщения несут определенную политическую нагрузку так же, как и слово в телевизионном сообщении, которое несет информационную, эмоциональную составляющую.

Известно, что помощью языка можно не только информировать, но манипулировать сознанием аудитории¹. Поэтому, наблюдая телевизионное вещание с политологической позиции,

¹ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.

автор выделяла как основу политический словарь, который развивался в соответствии с историческими реалиями.

В свое время в нацистской Германии был создан особый идеологизированный язык, который проник и в изобразительный язык довоенных фильмов. Киносоциолог З. Кракауэр провел исследование, цель которого он объяснил следующим образом: «За обозримой историей экономических сдвигов, социальных нужд и политических махинаций бурлит незримая история психологической жизни немецкого народа. Обнажение ее при помощи немецкого кинематографа поможет понять, почему Гитлер шел к власти и почему он ее захватил»¹. Он показал, как крепнет воспевание милитаризма и авторитарного духа, происходит спекуляция на патриотических мотивах, война интерпретируется как способ очищения общественной жизни. Постепенно в кинематографе воплощается дилемма: тирания или хаос, на этой основе пропагандируется идея тоталитаризма, популяризируется идея фюрера. Наступило время, когда персонажи фильмов, как пишет автор, «спустились с экрана в зрительный зал и на улицу... Человеческими душами вертели так и эдак, чтобы создать впечатление, будто сердце выступает посредником между поступком и помыслом»².

К. Гаджиев отмечает, что «политика – это система человеческих отношений, осуществляемых во многом с помощью языка. Поэтому без изучения политического языка нет и не может быть политологии, Именно изучение языка призвано выявить содержание мифов, иллюзий, стереотипов, играющих важную роль в мире политического»³.

В исследовании американских ученых Г. Лассувелом, Н. Лейтесом, Д. Лернером, И. де Сола Пулом и другими были проанализованы статьи газет разных стран с целью определить частотность употребления политических символов, оценку их, вариации употребления различных символов в разных газетах и в разные периоды. Под ними подразумеваются политические силы, политические акты и состояния, наименования идеологий,

¹ Кракауэр З. Психологическая история немецкого кино – От Калигари до Гитлера. – М.: 1977. – С. 20.

² Кракауэр Э. Там же, с. 280-281.

³ Гаджиев К. С. Там же, с. 57.

язык политики и т.д. Сами авторы признавали, что в различных языках одно и то же слово имеет различное значение, – отмечает исследователь Л. Федотова¹. Это подтверждает мысль о том, что исследование идеологий разных стран с помощью единого языка политики вызывает сомнение. Использование таких основополагающих понятий и категорий политологии, как «демократия», «власть», «политика», «свобода», «права человека», «равенство» и т.д., вкладывается в разную эпоху и разное содержание.

В истории контент-анализа есть такой красноречивый случай: английский ученый Джордж Эдвард Мур², анализируя во время Второй мировой войны содержание нацистской пропаганды, обратил внимание, что в высказываниях партийных лидеров Третьего рейха обнаружилось резко возросшее количество оптимистических утверждений относительно дальнейшего хода войны. Хотя в газетах не содержались такого рода сведения, он связал лингвистические оценки с возможностью предстоящих бомбардировок территории Англии более мощными снарядами. Действительность подтвердила предположения ученого-лингвиста. Таким образом, контент-анализ позволил спрогнозировать политические действия противника.

К примеру, анализ содержательной структуры телевизионных программ Казахского телевидения показывает, что такие политические категории, которые как бы относятся к периоду демократической государственности, использовались активно и в политическом словаре советского периода в 60-х и 70-х годах прошлого столетия.

Значительные перемены в казахстанском телевидении тесно взаимосвязаны с политическими, экономическими и социальными факторами, характерными для страны переходного периода развития. Однако, чтобы научно доказать происшедшие изменения, недостаточно риторического утверждения. Необходимо

¹ Федотова Л. Н. Контент-аналитические исследования СМИП. – М.: МГУ, 1988. – С. 27.

² Аналитическая философия XX века: основные направления и проблемы Источник: <https://studfilosed.ru/otvety-k-vstupitelnomu-ekzamenu-po-filosofii/135-analiticheska-ya-filosofiya-xx-veka-osnovnyie-napravleniya-i.html>

скрупулезно проследить, каким образом менялась функциональная направленность передач. Это не требует констатации тех или иных функций передач. Они суть отражения тех политических целей, которые через зрительные образы, тематическую палитру навязывала обществу идеология тоталитарного государства.

Глобальные изменения, происшедшие в стране, не могли не затронуть основ одного из мощных средств массовой информации, каким является телевидение.

С получением независимости страны коренным образом изменилось функциональное назначение республиканского телевидения. Если прежде оно являлось составной частью общегосударственного советского телевидения и выполняло дополняющую роль, то в условиях приобретения республикой суверенности и независимости казахстанское телевидение становится общенациональным. Это потребовало кардинальной перестройки телевизионного вещания и формирования собственной телевизионной политики в русле информационной политики суверенного государства.

Теоретическое осмысление и практическое внедрение этих вопросов – процесс сложный и тяжелый. Это требует основательного изучения как предмета исследования, так и практики вещания: как происходит процесс функционирования электронных средств информации в условиях переходного периода; как складываются основы демократического телевидения; как возрастает роль СМИ в условиях формирования новых медиа и развития новых технологий, появления Интернета.

Цель данной работы показать, как в контексте теоретических положений осмысливаются эмпирические результаты исследования телевизионной программы, информационного вещания на примере казахстанского телевидения, деятельность журналиста и отношение аудитории к телевидению, особенности восприятия телевизионного вещания разными социальными группами общества. То есть основу исследования составляет основная триада коммуникативного процесса: средство информации (телеканал) + производитель информации (журналист) + потребитель информации (зритель). В 90-е годы этот пласт информационного пространства, его воздействие на сознание, миро-

воззрение, общественное мнение аудитории не привлекали внимание ученых – психологов, социологов, Автор приподнимает лишь малую часть интересной темы, чтобы обратить внимание специалистов на ее актуальность.

Рассмотрим методику анализа телевизионного вещания на примере кейсп № 3 **«ТИПОЛОГИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ»**

Анализ содержания передач казахстанского телевидения как в годы тоталитаризма, так и в годы переходного периода к демократическому обществу требует внимательного, анатомического изучения всех составных элементов телевизионной программы.

Автор выбрала как наиболее подходящий метод типологизации, а также метод контент-анализа телевизионного вещания по специально разработанному автором анкетному бланку.

В 70-90-е годы ведущим методом исследования средств информации был метод типологии. Этот метод типологического подхода применялся к печатным изданиям и телевизионным программам. В частности, автор ранее проводил исследование для своей научной работы методом типологии передач для детей республиканского телевидения на примере Казахского телевидения.

Известно использование метода типологии при выявлении проблем печати, радиовещания, телевидения в работах А. Акопова¹, а также А.Саара². К примеру, в исследованиях Е. Дугина эта же методика применяется при анализе отечественных и зарубежных программ³.

Много внимания уделял типологии для изучения программ телевидения, аудитории и комментатора Э.Г. Багиров⁴. На международной конференции, проведенной под эгидой ЮНЕСКО в 1973 году в Будапеште, специально поднимались вопросы и

¹ Акопов А.И. Типология советских научно-технических журналистов: автореф. дис. на соиск... канд. филол. наук. – М.: МГУ, 1979.

² Саар А.А. Функциональная типология радиопрограммы: автореф. дис. на соиск. ... канд. филол. наук. – М.: МГУ, 1977.

³ Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М.: МГУ, 1982; Телерадиокоммуникации в стране и в мире. Тенденции, оценки, прогноз. – М.: ВГКК, 1991.

⁴ Багиров Э.Г. Телевизионная журналистика. Проблемы теории и методология исследования: автореф. дис. на соиск... д-ра филол. наук. – М.: МГУ, 1976.

проблемы классификации и типологизации телевизионных программ. Таким образом, мы считаем, что использование метода типологии для анализа телевизионного вещания в республике вполне соответствует научным требованиям.

Прежде всего, попытаемся определить, что такое типология. Как свидетельствует словарь С. Ожегова: «Типология – классификация, представляющая соотношение между разными типами предметов, явлений»¹. Если исходить из критерия числа программ ТВ, то классификация телевизионной программы принимает элементарный вид. Но если учесть, что параллельно действует разветвленная сеть кабельного, коммерческого и частного телевидения, в том числе городское, районное, даже аульное вещание, то классификация принимает сложную конфигурацию.

Для создания типологии необходим исходный признак – это критерий. Если брать за основу территориально-географический, то можно выделить следующие типы ТВ-вещания: государственное общереспубликанское; областное как составная часть республиканского вещания; городское локальное, не входящее в систему республиканского; районное; микрорайонное и т.д.

Если брать за основу критерий формы собственности, то тогда классификация приобретает другую форму: государственную; общественную; акционерную закрытого и открытого типа; частную; смешанную /с участием иностранного капитала/ и т.д.

Можно ориентироваться и на критерий, характеризующий общую телевизионную ситуацию в республике, поскольку республиканское телевизионное вещание продолжает действовать в прежней информационной системе координат с ориентацией на российское вещание, преобладающее в информационном окружении республики. В то же время произошло мощное вторжение зарубежного спутникового телевидения с круглосуточной трансляцией программ коммерческих телевизионных компаний.

Если брать за основу этот критерий, то можно представить другую классификацию телевизионного вещания:

- республиканское местное (в том числе более 200 телекомпаний частных, акционерных, общественных и т. п.);

¹ Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М., 1973. – С. 733.

- телевидение стран СНГ (Россия, Узбекистан, Кыргызстан);
- телевидение зарубежное спутниковое (США – CNN, FoxNews ..., Великобритания – ВВС), в 90-е годы – Турция, трансграничное вещание – Китай (юго-восточные районы республики), Иран (юго-западные районы республики).

Возможна дифференциация или профилирование телеканалов по следующим признакам, которые предлагают российские исследователи:

- «тематическому (информация, музыка, кино, спорт и т.д.);
- по аудиторному (для детей, молодежи, женщин, пенсионеров);
- по учредителю (президентский канал, творческий союз);
- по национальному (республиканский, для национальных групп);
- по территориальному (общегосударственный, межгосударственный, зарубежный, на зарубежную аудиторию; местный – региональный, вплоть до кабельной сети поселка);
- по временному признаку (круглосуточный, «плавающий» график вещания);
- источник финансирования (государственный, бюджетный), платный (абонементная плата телезрителей), общественный (за счет общественных организаций); коммерческий (самоокупаемый за счет рекламы); арендный (политическая партия, общественное движение, государственная или кооперативная организация, частное лицо или программная телефирма) арендуют время у вещательной организации»¹.

Можно классифицировать программы по признаку общего времени вещания и выявить численное соотношение того или иного типа вещания, а также определить языковые пропорции программ. Но даже ориентировочный подход к данной классификации создает картину преимущественного вещания в Казах-

¹ Система средств массовой информации России. – М.: МГУ, 1995. – С. 13-14.

стане Российского телевидения, Москвы, затем республиканского. Такое соотношение диктуется, прежде всего, потребностями и менталитетом населения. Размывание недавно существовавшего информационного потока происходит постепенно.

На фоне возрастания социальной значимости телевидения все более заметными становятся просчеты в научном осмыслении его деятельности. Можно отметить недостаточную разработанность системы показателей эффективности работы студий, отсутствие специальных исследований по разработкам типологий и условий формирования программ. Автор предлагает восполнить эти пробелы посредством построения многоаспектной типологии казахстанского телевидения.

Анализ методом типологии представляет определенные трудности в связи с необходимостью обработки различных показателей содержания программ. Однако, если не использовать представляющие определенные сложности способы количественного анализа данных, то невозможно выявить факторы, оказывающие влияние на формирование телепрограмм.

В данной работе предпринимается попытка анализа нескольких видов типологии: функциональный, жанровый и тематический. При проведении эмпирических исследований обычно основным показателем служит **время**, отводимое на различные передачи. Эти данные фиксируются **на матрице**. Для исследования были отобраны программы корпорации «Телевидение и радио Казахстана» за период с 1958 по 1996 годы.

Анализ методом типологии позволяет так же показать политические феномены, которые в системе телевизионной коммуникации были связаны с основной идеологией – и с миром политического. В качестве важнейших средств коммуникации выступает политический язык, политическая символика, категориальный аппарат, считает К. Гаджиев¹.

В телевизионной коммуникации язык вербальный и язык изобразительный несут функцию коммуникации, создавая особую политическую среду общения. Анализируя программы телевидения, автор, наряду с выделением основных типов передач, обращала внимание и на языковые символы, которые

¹ Гаджиев К.С. Там же, с. 57.

характеризовали среду, в которой происходило общение с телевизионным действием.

К. Гаджиев справедливо считает, что по своей значимости в качестве предмета политологического исследования политический язык можно поставить в один ряд с такими явлениями, как политическое поведение, процесс принятия решений, избирательный процесс и т.д.

Опыт отечественных и зарубежных исследователей показывает, что для анализа деятельности СМИ можно считать репрезентативным недельный цикл. Возможно удлинение сроков исследования, что позволяет точнее учитывать колебания в пределах более крупных временных циклов.

Анализ функций и структуры телепрограммы за определенный временной период позволяет выявить основные принципы телевизионного вещания, его положительные стороны и недостатки, что в целом дает возможность прогнозировать телевизионную ситуацию, предполагает создание оптимальной структуры вещания.

Телепрограммы всегда являются предметом изучения и анализируются в основном жанры и проводится контент-анализ сообщений. Изучение телепрограммы практически ставит своей целью «выявление и систематизацию параметров, которые оказывают существенное влияние на характер и степень ее воздействия»¹. Одно из направлений изучения телесообщений – разработка их типологии. Это необходимо для эффективного воплощения замысла журналиста и для правильно сбалансированной вещательной политики.

Типология программ Казахского телевидения

Мы рассмотрим типологию передач Казахского телевидения в историко-аналитическом аспекте, поскольку предметом изучения стала типологическая картина с момента создания телевизионного вещания по текущий год, т. е. с 1958 по 1996 гг. Периодичность выбранной для анализа программ – семь лет, то есть для анализа телевизионной программы были выбраны 1958,

¹ Попа Е.И. Информация в структуре республиканского телевидения. – Кишнев, 1989. – С. 82.

1965, 1972, 1979, 1986 и 1994 годы. Каждые семь лет – это период, который наиболее наглядно показывает перемены в телевидении и в политической жизни страны, с точки зрения автора. Во-первых, этот период не совпадает с пятилетками, которые лежали в основе развития страны в советский период. Во-вторых, каждые семь лет могли происходить наиболее кардинальные перемены, по сравнению с пятилетним периодом.

Таким образом, в основу выборки были положены каждые семь лет деятельности Казахского телевидения, начиная с 1958 года. Автор использовала для анализа программу передач, опубликованную в республиканской газете «Казахстанская правда» за одну из недель одного и того же месяца – третья неделя месяца май 1965, 1972, 1979, 1986, 1994 гг.

Велся подсчет общего количества передач по каждому дню недели, выделялись типы передач по функциям, также фиксировался хронометраж каждой передачи и счет общего хронометража в переводе на минуты (итоговые данные для наглядности показаны в процентах). Кроме того, проводился статический анализ языкового соотношения программ на казахском и русском языках.

Исходные данные о содержательной структуре программы были получены на основе недельного цикла передач Казахского телевидения. Для исследования был выбран один и тот же месяц – вторая половина мая. Выбранный недельный отрезок предполагал, что в изучаемый период не происходят крупные мероприятия, не отмечаются праздники, юбилеи, искажающие типичное содержание программ и периодичность их показа. В качестве ориентира автором была использована печатная программа телевизионного вещания, которая считается документом исследования функциональной и тематической структуры программ ТВ, т.е. программа телевидения, опубликованная в республиканской печати, а также данные Государственного архива Республики Казахстан.

Учитывая характер функций, выполнявшихся телевидением, автор предлагает выделить следующие типы передач, представляющие функциональную структуру: **политику, науку, искусство и спорт (игры).**

Политика включает все информационные, общественно-политические, документальные передачи.

Наука – образовательные, научно-популярные программы.

Искусство – культурно-просветительные, музыкальные передачи, фильмы, спектакли;

Спорт (игры) – включает все развлекательно-игровые, спортивные, конкурсные передачи.

При анализе сетки программ телевидения, в которой уделяется внимание рекламе, внесено дополнение: «реклама».

Типология программ на Казахском телевидении анализируется по четырем критериям: политика, наука, искусство, спорт.

Политика включает все информационные программы, пропагандистские передачи, документальное кино на политические темы, интервью с политическими деятелями и депутатами и т.д.

Наука – это научно-популярные передачи, передачи о науке и ее достижениях, научно-познавательные программы о мире животных и природе.

Искусство включает художественное и документальное кино, передачи об искусстве, музыке, балете, опере, национальном искусстве.

Спорт – это все трансляции со спортивных стадионов, соревнований, это развлекательные программы, типа конкурсов, квизов, всех видов игр на телевидении.

Единицы счета предназначены для перечисления и подсчета выделенных элементов содержания. В данном случае единицей счета является **время** каждой передачи в программе каждого дня анализируемой недели. Содержание каждой передачи классифицируется и относится к определенному типу функции. Полученные данные обработаны с помощью программы EXCEL.

Функциональная типология Казахского телевидения за 1965 год

Начнем с анализа функциональной типологии за 1965 год, имея в виду, что вещания началось в 1958 году. К сожалению, программа за этот период отсутствует, поскольку в то время еще не была введена в практику публикация телепрограмм в газете. Поэтому часть материалов за период, предшествовавший 1965 году, анализируется по архивным данным Госархива РК.

В приведенных таблицах указывается общий объем времени в минутах, соответствующий каждому виду предполагаемой функциональной нагрузки передачи по исследуемым типам. Второе цифровое обозначение – количество передач, передававшихся в тот или иной временной период. В результате возникает схема, представляющая концепционную политику телекомпании в тот или иной анализируемый временной отрезок. Это дает возможность проследить основные тенденции развития всего телевизионного процесса в республике, его динамику и основные свойства (см.: Таблица № 16, с. 18).

Предметом анализа стала третья неделя второй половины мая 1965 года. За эту неделю, по данным телевизионной программы, опубликованной в «Казахстанской правде», было подготовлено и выпущено в эфир 83 передачи. В программу входили также фильмы и документальные киноленты.

Статистический анализ показывает, что общее количество транслируемых передач за неделю составило 83.

Общий недельный объем вещания составил 2760 минут, или 6,5 часа среднесуточного вещания.

Данные материалов архива Госкомитета по телевидению и радиовещанию КазССР свидетельствуют о том, что в тот период было недостаточно специалистов в области телевидения. Особенно малочисленными и слабыми, по мнению участников еженедельных летучек телестудии и ежегодных сводных отчетов деятельности госкомитета, были передачи на казахском языке.

Это был период, когда активно пропагандировалась средствами массовой информации роль партии в развитии научно-технического прогресса как важнейшего фактора социально-экономического развития общества. В соответствии с задачами пропаганды формировалась и структура телестудии.

Ведущее место занимали Главная редакция информации, Главная редакция пропаганды, Главная редакция военно-патриотических передач и спортивных программ, затем редакция литературно-драматических программ, музыкального вещания и молодежная редакция, в которой была еще и редакция детских программ. Активно работала программа «Дружба» совместно с телестудиями Киргизии (сейчас Кыргызстана), Узбекистана. Существовала телерадиорелейная линия, соединявшая три телесту-

дии Центральной Азии, и жители Алма-Аты (сейчас Алматы) могли смотреть программы из Ташкента и Фрунзе (сейчас Бишкек). При каждой редакции был свой режиссерский коллектив, вместе с ассистентами режиссеров, помощниками режиссеров, звуковых режиссеров и их ассистентов. Выпуском телепередач занималась специальная служба. Был центр монтажа пленки, синхронизации интервью и музыкального фона. Огромную роль выполняли художники и декораторы. Они успевали строить выгородки и создавать прекрасные павильоны, которые отличались цветовой гармоничностью и соответствовали правилам телевизионной картинки.

В телевизионных передачах Главной редакции пропаганды журналисты показывали широкую панораму жизни республики. Основное внимание здесь уделяется показу ведущей и направляющей роли Коммунистической партии, успехам трудящихся республики в выполнении заданий очередной пятилетки в промышленности, сельском хозяйстве, строительстве и транспорте. Редакция имела свои корпункты в строящихся молодых городах и прорывных объектах строительства предприятий. В передачах показывалось, как в широких масштабах по всей республике внедрялись достижения НТП в производство. Вот темы передач того периода:

- интенсификация производства,
- электрификация и химизация,
- оснащение предприятий высокопроизводительным оборудованием,
- механизация и автоматизация производства и т.д. Самоотверженный труд советского человека – главная тема большинства рубрик этой редакции «Коммунист и время», «Герои пятилетки», «Проблемы, поиски, решения», «Енбек экраны» и др.

В молодежных программах широко освещались вопросы комсомольской жизни, участия молодежи в строительстве пусковых объектов пятилетки, в промышленности и сельском хозяйстве.

Главная редакция военно-патриотических передач и спортивных программ вела цикл передач «Они отстояли Родину», «Великий подвиг народный» (на казахском языке) к 20-летию

Великой Победы советского народа над немецко-фашистскими захватчиками.

Главная редакция программ для детей и молодежи «Ровесники» вела цикл передач «Этих дней не смолкнет слава...». В тот период было сложно предвидеть, что в экономике республики происходят негативные процессы. Но было достаточно много передач, в которых критиковались методы управления, бюрократизм, нарастание числа чиновников. Непоследовательность в действиях партии отражалась и на телевизионном вещании. К примеру, если в начале 1960-х годов в программах телевидения пропагандировался совнархоз как эффективный способ управления государством, то в 1965 году те же авторы критиковали систему совнархоза как недостаточно приемлемую. Теперь в программах телевидения агитируют за хозрасчет, хотя эта идея так и осталась на декларируемом уровне. Достигнутый экономический успех Казахстана в период VIII пятилетки был преподнесен на экране с ликованием и помпезностью.

Типологический анализ передач за третью неделю мая 1965 года показал следующие данные:

	Тип	%
1	Политика	17,7
2	Наука	16,8
3	Искусство	54,3
4	Спорт (игра)	7,6
5	Другое (реклама, объявления)	3,3

Соотношение вещания на казахском и русском языках составляет:

- на казахском – 28,6 %
- на русском – 71,4 %.

В программе преобладают передачи художественного плана, в основном это театральные и телевизионные спектакли, художественные и документальные фильмы, музыкально-образовательные и литературно-художественные программы. Они выполняли идеологическую задачу – воспитывать в зрителях телевидения уверенность в незыблемости идей марксизма-ленинизма, жизнеспособности партии. Политика и наука в данной типологии составляют треть вещания. Передачи на эту тему то-

же выполняли пропагандистскую функцию. Тематическую картину отражала разработанная в тот период аграрная реформа. Она предполагала перевод сельского хозяйства на интенсивный путь развития, внедрение хозрасчета, повышение закупочных цен на сельхозпродукты, помощь в решении социальных проблем села.

Практически не было вещания на спортивные темы, мало было развлекательных программ.

Политический словарь телепередач состоит из следующих слов и выражений: «за строкой директив», «внимание – качество», «пропагандист», «мы – советский народ», «соревнование», «партийная жизнь», «заботы депутатов», «овцеводство», «народный контроль», «дисциплина труда», «замандасым сырласым», «дружба народов», «интернационализм», «бригада», «партия», «обязательство» и т.д.

В анализируемом временном пространстве телевизионного вещания можно обнаружить ситуацию коммуникации того, «кто говорит», «кому говорится» и «что говорится». Происходило общение на уровне: коммуникатор – партия и аудитория – народ, предмет общения – труд, работа. Политический словарь телепередач показывает, что круг аудитории телевизионного общения, стереотипы поведения, формируемые телевидением, как «человек уважаем сознательным трудом на благо отечества», «труд к предстоящему съезду КПСС», «трудовые рапорты – партии», формировали стереотипы сознания, модели поведения.

Функциональная типология Казахского телевидения 1972 года

Теперь обратимся к функциональной типологии Казахского телевидения по прошествии семи лет с 1972 года. Гипотетически можно предположить, что в структуре вещания должны были произойти изменения. Но какого характера и под влиянием каких факторов, это предстоит выяснить (см. Приложение, таблица №17, с. 19).

Начало 1970-х годов – это период, когда идет дальнейшее внедрение реформы. В программах ТВ основное место занимают передачи о расширении хозяйственной самостоятельности

предприятий, об успехах в области промышленности, сельского хозяйства.

За этот период улучшилось качество передач, возросло профессиональное мастерство тележурналистов.

Передач на казахском языке в 1972 году стало 40,8 %, что на по сравнению с 1965 годом на 11,2 % больше. Больше внимание стало уделяться развитию казахских программ телевидения. За прошедшие семь лет объем вещания уменьшился с 6,5 до 6,1, увеличилось количество научно-популярных и политических передач. Так, политика составила 25,7 %; наука – 27,9 %; искусство – 41,5 %; спорт – 1,1 %.

В целом, можно отметить, что стало придаваться большое значение развитию казахской журналистики. К созданию телепередач привлекались известные писатели, композиторы, ученые, опытные журналисты-газетчики. Появились новые технические средства, позволившие качественно разнообразить видеоряд.

Всего передач за неделю мая 1972 года было 72, общим объемом 2580 мин, или более шести часов среднесуточного вещания, несколько меньшее, чем в 1965 году.

В передачах Главной редакции пропаганды появились новые программы, как «Сельская жизнь», «В ритме пятилетки», «Пагубный курс маоистов», «Фермам – достаток кормов», «Человек, общество, закон», «ТИМУР» – Телевизионная Игровая Модель Управленческих Решений, «Зоркий объектив», «Экран дружбы». На казахском языке – «Ауыл тынысы», «Мир за неделю», «Енбек экраны», «Туган жер тулектери», «Человек, общество, закон», «За большой казахстанский хлеб», «Мын да бир рахмет» и др.

Содержание передач раскрывает мотивы обращенности к той или иной теме. К примеру, в цикле «Ауыл тынысы» рассказывается о животноводах совхоза Чапаевский Уральской области, чабане Сайрамского района Чимкентской области, о дорогах Сары-Булака, об эффективном использовании минеральных удобрений. В цикле передач «Решения XXIV съезда – в жизнь» – об ударных стройках пятилетки, инициаторах соревнования Новоджамбулского фосфорного завода, о герое Социалистического труда старшем чабане совхоза «Каркара» Кеге-

нского района Алма-Атинской области, о том, как эффективно использовать транспорт, о двусменной работе по вывозу зерна в «хлебных» районах республики; специализация – это надежный путь рационального использования земли, труда и техники».

В анализируемой функциональной типологии данного периода по-прежнему велик объем вещания художественного плана, так же, как и семь лет назад, нет достаточно важных игровых и развлекательных передач, зато увеличилось количество политических и научно-популярных программ, скорее за счет сокращения художественных. Передачи конкурсно-развлекательного плана обретают характер политическо-агитационных. Это такие, как «Ауыл оттары» – о жизни сельской молодежи Магыстауского района (всем классом в комсомольскую бригаду чабанов) или механизаторов-трактористов, среди которых были и девушки. Тогда был модным клич «Девушки за трактор!» – искаженное трактование идей женской эмансипации. Программа «Горизонты дружбы» – телевизионный интернациональный клуб – телеальманах об интернациональном воспитании молодежи в Целиноградской области с выступлением Секретаря обкома комсомола, конкурс-викторина на тему «Что ты знаешь о прогрессивных молодежных организациях стран Африки?», конкурс на лучшее исполнение политических песен. Передача «Время и молодость» – о комсомольско-молодежной бригаде доярок совхоза им. Ушанова Целиноградской области, о бригадах чабанов. Цикл передач «Найди свой город» – о комсомольцах рисовых строительных систем Кзыл-Ординской области, Популярной была передача «Планета-целина» – о студенческих стройотрядах. Впервые стали проводиться конкурсы рабочих профессий «Что можем, что умеем». Это был турнир молодых работников сферы обслуживания, заводских рабочих и т.д.

Продолжала активно работать редакция военно-патриотических и спортивных программ. Это были циклы «Где же вы друзья-однопольчане?», «На службе ратной», «К службе готовы», «Шапагат» – о национальных казахских играх, «Кахарман», «Пай-Пай-25» – телеконкурс, в котором принимали команды разных областей страны, «Населению о гражданской обороне» и т.д.

Политический словарь за семилетие почти не изменился. Активно использовались такие слова и выражения, как «хозрасчет», «ударная работа», «передовики», «социалистическая собственность», «общественное зло», «город – селу», «решения съезда – в жизнь», «пятилетка», «овцеводство», «КПСС», «секретарь парткома», «рабочий», «качество», «браконьерство», «моральный климат», «мировой революционный процесс» и т.д.

Функциональная типология Казахского телевидения за 1979 год

Обратимся к функциональной типологии передач за 1979 год (см.: Приложение, таблица N18, с. 20). Цифровое соотношение функциональной типологии свидетельствует об изменении общего объема вещания в сторону увеличения. В сопоставление с 1972 годом происходит увеличение объема вещания более чем на один час вещания – с 6,1 до 7,4 часа среднесуточного вещания.

	Тип	%
1	Политика составляет	23,2
2	Наука	8,4
3	Искусство	50,0
4	Спорт (игра)	1,9
5	Реклама	0

Появляется больше телевизионных передач о советских людях. Это очерки, зарисовки, фоторепортажи. Государство улучшает в этот период обеспечение людей. Увеличивается размер пенсий, стипендий, заработной платы. У народа появляется возможность приобретения цветного телевизора. Расширяются территориальные масштабы распространения Центрального и Республиканского телевидения за счет запуска космических спутников связи. Происходит рост спроса на товары бытового назначения, продовольствие. В этот же период начинают проявляться первые признаки наступающего экономического и политического кризиса. Однако с экрана продолжается восхваление режима. Несоответствие декларируемого с помощью ТВ и реальной жиз-

ни рождало первые ростки сомнения к средствам информации. Однако пропагандистская машина исправно работала и привычные стереотипы позволяли манипулировать общественным сознанием.

Главная редакция пропаганды ведет такие циклы передач, как «Телевизионный университет экономических знаний», «Коммунист и время», «Диалоги о Конституции», «Экран дружбы», «Слово и дело», «Выставка бракоделов», «В ритме пятилетки», «Телевизионная школа передового опыта овцеводов», «Соревноваться – идти вперед», «Алатау атрабы» и др.

Телекурс «Телевизионного университета экономических знаний» был посвящен вопросам теории и практики экономики сельского хозяйства. Этого были следующие темы: передовой опыт и эффективность сельскохозяйственного труда, передовые коллективы в борьбе за высокий урожай. Кроме того, поднимались темы: рентабельность животноводства, передовые методы повышения продуктивности животноводства, роль внутрихозяйственного расчета в повышении эффективности производства и т.д. Понятно, что это была чисто пропагандистский цикл передач с идеологической нагрузкой.

Публицистическая цикловая передача «Коммунист и время» раскрывала многогранную деятельность партийных комитетов по развитию социалистического соревнования, повышению производительности труда, коммунистическому воспитанию. Героями передач были рядовые коммунисты, передовики производства, воспитатели и наставники молодежи, партийные руководители, молодые члены партии – деятельные, ищущие, устремленные в завтрашний день, так отмечали в «Перспективном тематическом плане программ Казахского телевидения за 1979 год».

В 1979 году произошло резкое сокращение передач научно-популярного, учебно-познавательного плана за счет увеличения художественного вещания до 50 %. Это позволило демонстрировать игровое кино, транслировать музыкальные программы. Эти процессы свидетельствуют о том, что на казахстанском телевидении старались включать больше нейтральных передач, не поднимающих актуальные темы. В частности, о международных отношениях. А они особенно стали острыми в этот период

и проявились в событиях города Целинограда. Как известно теперь, Политбюро ЦК КПСС весной 1979 года, не согласовав с правительством республики, приняло решение о создании немецкой автономии в Казахстане. Эта «новость» вызвала возмущение среди местного населения, что вылилось в митинги и шествия студентов и ветеранов труда и войны с лозунгами «Казахстан неделим». Однако это событие замалчивалось в СМИ и не получило какого-либо отражения на телевидении республики.

Телевидение продолжало освещать ситуацию в экономике в патетических тонах, сообщать о завышенных цифрах роста производительности труда, о тоннах добытых руды, угля, нефти, собранного урожая зерна, о рожденных ягнятах и пр.

Следует отметить, что анализ функциональной типологии Казахского телевидения показывает увеличение вещания на казахском языке. Это привело к некоторому выравниванию языкового соотношения программ: на казахском – 48,6 %, на русском – 51,4 %.

Это случилось впервые за двадцать лет работы Казахского республиканского телевидения и стало результатом появления квалифицированных казахских кадров, создания условий для профессиональной подготовки журналистов, внедрения новой телевизионной техники. Была создана прочная основа для формирования телевизионной журналистики и на казахском языке. В Казахском государственном университете был открыт факультет журналистики, а затем и кафедра телевизионной и радиожурналистики, что качественно повлияло на кадровую политику Казахского телевидения.

Функциональная типология Казахского телевидения за 1986 год

Следующее семилетие пришлось на начало перестройки (см. Приложение, таблица № 19, с. 21). Объем вещания вновь увеличивается и составляет в среднем 8,5 часа среднесуточного вещания.

Главная редакция пропаганды не только в 1986, но и в последующие после начала перестройки годы ведет передачи, которые по своему политическому содержанию почти не отличаются

от пропагандистских циклов прежних лет. Это такие, как на казахском языке «Телевизионная станция «Бетбурыс», «Ставка на ускорение», «Бетпе-бет» (Лицом к лицу), «Дин апыын» (Религия – опиум), сатирический журнал «Жетелдету жебеси» (Стрела ускорения) и др., на русском языке «Лицом к лицу», «Отечество», «ЭХО – экология, хозяйствование, опыт».

Но вместе с тем в 1986 году можно отметить появление передач, в которых ощущаются перемены эпохи, дыхание нового времени. Но освободиться от политического лексикона не просто, так же как и перестать мыслить в трафаретах коммунистической идеологии.

Передача «Лицом к лицу» своим названием подчеркивала пропагандистский и политический смысл передачи, как считают авторы цикла: «Главное, что принесла в жизнь нашего общества перестройка: необходимость честных, бескомпромиссных оценок». И это коммунистический политический словарь. Передача состояла из следующих рубрик: «Полемика», «Человек на виду», «Телевизионное расследование». «Полемика» в условиях, когда социалистическое общество прокладывает дорогу в будущее, по сути не имея исторических аналогов, – стала неотъемлемой частью жизни. Авторы посвятили эту рубрику теледебатам в форме встречи-дискуссии двух кандидатов в депутаты к предстоящим в тот период выборам народных депутатов СССР. Телевизионные дискуссии посвящались также теме международных отношений, воспитанию интернационалистских чувств – навстречу предстоящему Пленуму ЦК КПСС, отмечают в «Календарном тематическом плане программ Казахского телевидения» за 1989 год, не в силах оторваться от политического словаря коммунистического штампа.

Рубрика «Человек на виду» – о людях, которые руководят в условиях гласности и демократии. За кого предпочтительнее «отдать голос» при многомандатной системе выборов, кто является настоящим борцом за перестройку.

Политолог К. Гаджиев подчеркивает, что политический язык испытывает на себе влияние конкретной общественно-исторической и социально-политической ситуации. Оказывается, в нашей стране еще в 1930-е годы на высоком академическом уровне были развернуты попытки применения классового под-

хода в языкознании и лингвистике. Классовый язык создать не удалось, зато была достигнута высочайшая степень идеологизации политического языка, что составило советский «новояз»¹.

Наиболее популярными у зрителей, как показал анализ писем трудящихся, были циклы «Вечер Вашего вопроса», «Телескоп», «Телевизионная школа пропагандистов», «Спектр», «Сельская жизнь», «Эффективность: в чем она?», «Круг забот наших», «Человек, общество, закон» и др.

Главная редакция пропаганды продолжала организационную работу через свои корпункты на Машгышлаке, Джамбуле, Экибастузе, Чимкенте, Павлодаре и т.д. Широко практиковалось проведение рейдов журналистов совместно с работниками ЦК Компартии Казахстана, народным контролем по железной дороге, автотранспорту, использованию нефтепродуктов, бытовому обслуживанию и т.д.

Телевидение ощущало свою причастность к власти, поскольку помогало в разрешении каких-то хозяйственных проблем, стимулировало социальную, гражданскую активность телезрителей, создавало у аудитории иллюзию причастности к решениям власти, к деятельности партийных, советских и хозяйственных органов.

Огромный поток писем, получаемый Казахским телевидением до суверенитета, показывает, что аудитория обращалась к средствам массовой информации по вопросам личного характера, писала о недостатках в работе некоторых отраслей народного хозяйства. Большинство писем касалось вопросов улучшения жилищных условий, развития коммунального обслуживания, благоустройства, вопросов торговли, общественного питания, здравоохранения, обеспечения законности и порядка. Письма фиксировались, находились на строгом контроле партийных органов и по ним сразу же принимались действенные меры – партийные взыскания, вплоть до увольнения.

Анализ писем, поступавших на телевидение в 1996 году, показывает, что у некоторой части аудитории еще сохранились *иллюзии* по поводу сохранения у СМИ рычагов политического и

¹ Гаджиев К.С. Там же, с. 56.

экономического управления. Не случайно материалом рубрики «СпецНаз» – «Специально Назарбаеву» в газете «Доживем до понедельника» стали в основном письма трудящихся, вернее безработных и пенсионеров.

Чаще чем раньше в сетке вещания стали появляться развлекательно-игровые передачи, началась практика прямой трансляции спортивных соревнований, репортажей с футбольных матчей со стадионов и спортивных площадок.

Политический словарь изменился. Стали использоваться такие слова и выражения, как «перестройка», «диалектика обновления», «демократизация», «плюрализм», «самофинансирование и самоокупаемость», «переломный этап», «гласность», «дебаты», «белые пятна истории», «СССР наш общий дом», «рабочий контроль», «Кокейкести» (Думы о насущном) и т.д.

Языковое соотношение передач на казахском языке и русском языке впервые достигло равенства.

1986 год был переломным в истории Казахстана как год великих потрясений. Десятилетиями игнорируемая проблема национальных взаимоотношений, подменяемая интернациональным воспитанием, привела к тому, что произошел отрыв от реальной жизни. На телеэкране продолжались передачи, пропагандирующие интернационализм в семье, производстве, в буднях, даже о событиях в Афганистане. Национальные традиции и обычаи трактовались как вредные или религиозные. Предавался забвению целый пласт кочевой цивилизации и восточной культуры. С помощью СМИ, в том числе и ТВ, терялась историческая память, молодому поколению внушалась мысль, что истинная история Казахстана и других малых народов Союза началась чуть ли не с 1917 года, то есть после Великой Октябрьской Социалистической революции. Велась неверная языковая политика, что сводило употребление казахского языка лишь как бытового. Талантливая книга поэта Олжаса Сулейменова «Аз и Я» была признана как националистическая, пантюркистская. Поэт был вынужден «раскаиваться» в совершенных идеологических ошибках¹.

¹ История Казахстана /под ред. М. Козыбаева. – Алматы, 1993. – С. 362.

Эта напряженность, копившаяся годами, вылилась в открытое столкновение молодой неокрепшей демократии с административно-командной системой в декабре 1986 года.

СМИ Казахстана и телевидение утаивали правду об этих событиях, информация, проходившая на телеэкране, была тенденциозная, рождала массу слухов. Фактически, кроме краткой в форме телеграфных сообщений информации не было. На фото, показываемых по телеэкрану, демонстрировались железные пруты, якобы изъятые у демонстрантов, а также фотографии сгоревших пожарных машин, с помощью которых в морозные дни пытались «остудить» и усмирить восставшую молодежь, крупные снимки напряженных лиц студентов, противопоставивших солдатским саперным лопаткам папки с конспектами.

Именно в этот период впервые журналисты ощутили, как дезинформация сможет сыграть роковую роль. Распространялись слухи о якобы намечающемся нападении на детские сады, об убийстве тысяч и тысяч людей, якобы увезенных за пределы города, издевательствах в милиции и т.д. Студенты опасались обращаться в поликлиники, так как врачи должны были сообщать о формах травм, полученных молодыми людьми. Журналисты не имели доступа к информации, а о том, что они видели и слышали, не имели возможности сообщать обществу, своей аудитории. До сих пор материалы этого периода хранятся в архиве КНБ республики и России, доступа к ним нет и сейчас. Хотелось отметить, что именно журналистам телевидения удалось предотвратить очередной всплеск националистических эмоций и гнева, когда произошел вандалистский погром мусульманского кладбища после декабрьских событий 1986 года.

Несмотря на запреты Бюро КПК на видеосъемку происходящего на площади, кроме официально установленных стационарных видеокамер, операторам удалось сделать скрытую видеосъемку. Конечно, в тот период ни одна видеокартинка с площади Брежнева не попала на экраны ТВ, кроме закрытых кабинетов КГБ в Москве, но именно эти кадры через несколько лет стали единственным документом, воспроизводившим нескольких минут трехдневного противостояния тысяч людей тоталитарной власти.

Искаженной трактовке событий ведущими партийными изданиями и Центральным телевидением способствовало постановление ЦК КПСС «О работе Казахской республиканской партийной организации по интернациональному и патриотическому воспитанию трудящихся», которое было воспринято как незаслуженное оскорбление целого народа. Кстати, потом это постановление было отменено, что было впервые в практике КПСС.

Функциональная типология Казахского телевидения за 1994 год

Следующие семь лет в Казахстане совпали с начавшимся демонтажем административно-командной системы, тормозившей ход демократических преобразований в республике (см. Приложение, таблица N 19, с. 22). С одной стороны, это был тоталитарный диктат государственных управленческих структур, с другой – давление Компартии Казахстана.

В этот период на Казахском телевидении появляются яркие публицистические передачи, которые стали своего рода официальными оппонентами уже расшатанной административно-бюрократической и партийной системы. Все чаще к участию в передачах привлекались представители неформального движения. В частности, экологического, а также представители национальной интеллигенции, мировоззрение которых было под впечатлением событий 1986 года. Все смелее они говорили слова в защиту сотен рабочих, студентов, милиционеров, исключенных из комсомола и партии, попавших под жернова длительных сроков отбытия наказания.

	Тип	%
1	Политика	17,8
2	Наука	18,4
3	Искусство	41,4
4	Спорт	13,2

Общее время вещания – 13,8 часа среднесуточного вещания. Произошло резкое увеличение развлекательного вещания, числа спортивных передач. Количество публицистических и научных передач примерно сравнялось.

В этот период сохранилось языковое равновесие вещания, его соотношение составляет 50,3 % на казахском и 49,6 % – русском языках.

С 1987 года в телевизионных программах стала принимать участие первая независимая организация социально-экологического объединения «Инициатива», которая ставила перед собой антивоенные, антиядерные, гуманистические идеалы. В 1990-е годы от этой организации отпочковались «Зеленый фронт», антиядерное движение «Невада-Семипалатинск» (социал-демократическая партия Казахстана), комитет по проблемам Арала, Балхаша и экологии Казахстана.

В 1990-е годы также активизируется забастовочное движение шахтеров Караганды, обостряется социально-экономическая ситуация в Новом Узене. На этот раз телевидение не скрывает проблем. Тележурналисты выходят за пределы студий, общаются с людьми и показывают, что в обществе назрели крупные социально-экономические проблемы. И шахтеры, и нефтяники одобрительно восприняли, что их отчаянный голос услышан Казахским телевидением, поскольку в народе еще была сильна вера в действенность СМИ.

Телевидение республики, наряду с телевидением Москвы, политизирует сознание людей, заставляет стряхнуть с себя апатию и равнодушие. Метод шоковой терапии в экономике, политике приводит многих в смятение: крушение годами пестовавшихся идеалов – КПСС, низвержение и дискредитация КГБ, армии; с другой стороны – неудовлетворенность общества сложной экономической ситуацией, рост самосознания казахской нации вели к тому, что некоторая часть русских стала чувствовать себя неуютно в республике. Переезд в Россию казался единственной возможностью воссоединения с Родиной и создания благоприятных условий для детей. За период с 1990 по 1995 гг. в Россию выехало около миллиона русских. В Германию – более миллиона немцев. В данном случае Казахское телевидение не стало молчать о проблемах эмиграции. В серии передач «Почему русские уезжают из Казахстана» журналисты опрашивали жителей городов и сел, посещали семьи переселяющихся, вели диалог с представителями власти. Это помогло в определенной мере стабилизировать обстановку ажиотажа.

В политическом лексиконе появились новые слова и выражения, которые совершенно не похожи на политический словарь предыдущих лет: «частная собственность», «совместные предприятия», «рэккет», «мафия», «религия», «шоп-тур», «политическая стабильность», «межнациональное согласие», «евразийство», «единое экономическое пространство», «предпринимательство», «таможня» и т.д.

24 апреля 1990 года был избран первый Президент Казахской ССР Н.А. Назарбаев. Его первые законодательные указы о запрещении ядерных испытаний на Семипалатинском полигоне, о мерах социальной помощи участникам Великой Отечественной войны, о расследовании событий 17-18 декабря 1986 года сразу же нашли отражение в телевизионном эфире. Серия телевизионных передач помогла снять социальную напряженность у определенной части населения, а также у национальной интеллигенции.

Выступления Президента Казахстана по телевидению стали систематическими. Он обращался к народу с идеями, которые потом реализовывались в жизнь. В серии программ была опробована, к примеру, идея создания ряда совместных производственных предприятий. Телевизионные выступления президента, свободно владеющего устным словом, хорошо ориентирующегося в материале, его харизма, обаяние и приветливость создали ему прочный положительный имидж прогрессивного, умного и дальновидного политика, лидера государства.

В 1992-1993 гг. произошли резкие изменения в телевизионном вещании после августовских событий в России. Произошел распад СССР и КПСС, и Коммунистическая Партия Казахстана ушла с политического Олимпа.

16 декабря 1991 года Верховный Совет провозгласил государственную независимость Республики Казахстан – демократического государства, обладающего всей полнотой власти на своей территории, самостоятельно определяющего и проводящего внутреннюю и внешнюю политику.

Начался новый этап в истории государства. Для телевидения этот период ознаменовался принятием Закона о печати и СМИ, который позволил открыть новые независимые телерадиокомпании (ТРК).

Первым независимым радиоканалом стал «Радиомаксимум» (руководитель В. Литвинов), первым телевизионным каналом «Коммерческий телеканал» (руководитель И. Фидель).

С этого периода в республике начался динамичный процесс развития суверенной государственности. Однако в государственном телевизионном вещании происходит глубокий кризис. Пытаясь его преодолеть, Президент издает указ о создании корпорации «Телевидение и радио Казахстана» в апреле 1994 года.

Период эйфории заканчивается, резко меняется тематика вещания, становится более западной, идет ориентация на страны дальнего зарубежья, проводится попытка воссоединения с новыми независимыми ТРК, что вызывает дружную реакцию сопротивления монополизации телевидения. В 1995 году очередная смена руководства общенациональным ТВ привела к затишью перед бурей, которая, вероятно, связана с переездом национального телевидения в Акмолу.

В тематике передач больше становится развлекательных, информационных, но по-прежнему мало передач на экономическую тему, раскрывающих смысл приватизации, жизни в рыночных условиях, мало проблемных передач.

Проблеском в унылом видеоряде стало производство мыльного видеофильма совместно с английской ВВС и общенациональным ТВ – «Перекресток». Хотя его художественные достоинства вызывают критику, тем не менее первая проба не так уж и неудачна.

90-е годы прошлого столетия стали периодом, когда окрепло независимое телевизионное вещание. Появились, кроме «КТК», такие каналы, как «ТОТЕМ», «ТАН ПЛАС ТВ», «АЗИЯ-ТВ», «31 канал», «НРК», «Рахат ТВ», «ТВМ» и др. Однако их вещательная политика еще не была определена. В программах было больше фильмов, чем собственных передач. Практиковалось вещание со спутников. Поэтому основную информационную нагрузку продолжали нести государственные телеканалы. Изменилось содержание передач на казахском языке. Начался процесс, который происходит в любом, обретшем независимость государстве. На ТВ появилось много передач о ранее запрещенных темах. Стало возрождаться музыкальное наследие. Больше

стало передач этнографического плана о культуре, обычаях казахского народа.

Статистические данные показывают, что в среднем за анализируемую неделю объем вещания составлял на казахском языке 2550 мин., на русском – 2510 мин. Кроме того, в программе ежедневно занимает в течение одного часа вещание местного городского телевидения.

Данные таблицы (см. Приложение табл. N 28) показывают, что процесс становления и развития ТВ-вещания идет динамично. Увеличиваются объемы вещания, выравнивается соотношение программ на казахском и русском языках. Политическое и художественное вещание имеет стабильный характер. Но наблюдались резкие перепады в научно-популярном и развлекательно-игровом вещании.

В 1996 году взят курс на формирование сильной президентской республики, создание двухпалатного парламента, происходит активное формирование многопартийной системы.

В казахстанском телевидении произошли значительные перемены, о которых уже сообщалось в предыдущей главе. Происходило дальнейшее развитие независимого телевидения: произошло увеличение численности каналов, заметно изменилась сетка вещания. Появились информационные, а также развлекательно-игровые передачи для молодежи и детей. Это, к примеру, на ТРК «ТОТЕМ» – аналитико-информационная программа «ИНФОРБЮРО» (автор В. Климов, ведущая С. Британова), на ТВ «М» – аналитическая политическая прямая программа «Открытая зона» (ведущий С. Дувановий), на «КТК» – дискуссионная прямая передача «Между строк» или клуб редакторов (ведущая И. Кадиева), на «31 канале» – «Факт недели» (ведущий и автор Ж. Ахметова), «Ночной развлекательный канал» (ведущий журналист Е. Акчалов) и т.д.

Среди аналитических передач заслуживает внимания программа Л. Макарошкиной «Искусство жить» ТРК «ТОТЕМ». Ее передачи и в прежние годы работы на Казахском телевидении были самыми острыми и злободневными, своего рода шипами среди розового цветника идеологизированных передач. Она никогда не воспевала то, что претило здравому смыслу. Ее программа и теперь о производственных спорах, судьбах людей,

незаслуженно обиженных, обездоленных, о нарушениях в судах, экономических преступлениях, неправомерных действиях милиции – все находит отражение в ее коротких и хлестких телевизионных сюжетах.

Передачи «Формула 3» и «АВТОРЕВЮ» ТРК «ТОТЕМ» об отечественных и зарубежных моделях машин стали откликом на потребности автолюбителей. Эти передачи пользуются популярностью у молодежи. Ведущий И. Нусупбаев доходчиво и грамотно рассказывает о ремонте определенных систем машин, о мастерских, где можно сделать качественный ремонт, или же о том, как самостоятельно заменить запчасти. Передача практична и целесообразна.

Возникли перспективы для развития цифрового телевидения в связи с подключением ТВ Казахстана к ИНТЕЛСАТу. Это позволит рядовому телезрителю так же получать спутниковые программы на свой домашний телеприемник с помощью малогабаритной спутниковой антенны. Все эти факторы меняют тематическую и жанровую структуру как государственного, так и негосударственного телевидения. Телезрители хотят видеть передачи высокого уровня, с красивым видеорядом и гуманистическим содержанием.

Таким образом, на общегосударственном ТВ в 1990-е годы продолжают выходить две программы «Казахстан-1» и «Алатау» объемом более 13 часов и 7 часов соответственно, на первом канале время вещания на казахском и русском языках равное. Второй канал – интернациональный, вещает на уйгурском, корейском, немецком и др. языках.

Таким образом, была сделана попытка показа динамики развития Казахского телевидения с помощью анализа функциональной типологии программ, начиная с 1958 и заканчивая 1994 годом с интервалом в семь лет. Анализ функциональной типологии телевизионного вещания республики за исследуемые периоды выявил следующие закономерности:

- во-первых, передачи политического содержания имели тенденцию к росту к началу семидесятых годов, стабилизировались к началу восьмидесятых и резко сократились с началом перестройки. Можно предположить, что большой информационный поток программ стран ближ-

него и дальнего зарубежья захлестнул попытки творческих работников республики создать что-либо оригинальное. В 1990-е годы интерес к публицистике, политике вновь возрастает. Этому требуют время, задачи, стоящие перед нашим государством, направленные на создание эффективных форм экономического и культурного возрождения страны как нации. В обществе продолжается трансляция идеи консолидации на основе интернационализма. На телевидении ясно понимают, что воспитание казахстанского патриотизма возможно при совокупности многих условий, среди которых телевидение как визуальное и эмоциональное средство информации занимает ведущее место;

- во-вторых, анализ сетки вещания показал, что в истории Казахского телевидения были периоды подъемов и спадов, на что были объективные и субъективные причины. В целом телевизионное вещание развивалось динамично, системно увеличивался объем вещания, создавались новые каналы трансляции;
- в-третьих, как прогресс следует отметить, что постоянно увеличивались время, выделяемое на программы на казахском языке. В настоящий период телевидение постепенно выбирается из того кризисного состояния, в котором оно оказалось в результате сложных общественно-политических и экономических процессов, происходящих в республике. Более того, если ранее на уровне Москвы можно было решать вопросы языкового соотношения программ, то благодаря государственной независимости страны, был, во-первых, принят закон о языке соотношении: 50 на 50 на всех телеканалах страны. А основной телеканал Казахстан вообще 100 % стал вещать только на казахском языке.

Правительством Казахстана оказывается большая помощь для поддержания телевещания, его технического развития, создания международных каналов, спутникового телевидения, оснащения новейшей техникой и технологией. К примеру, с созданием новой столицы страны, основное телевещание стало транслироваться из Астаны. Для этих целей был возведен новей-

ший технологический центр телевидения – Казмедиацентр, который позволяет готовить телепрограммы на самом высоком техническом уровне.

Цель телевизионной политики сформулирована – служить задачам консолидации и сплочения общества на основе новой идеологии – казахстанского патриотизма.

Закладываются основы процесса вхождения казахстанских информационных средств в глобальную информационную систему коммуникаций, что позволит расширить информационное пространство республики. Это будет возможно лишь в обстановке мира и спокойствия, стабильности и консолидации всех народов республики.

Тематическая типология Казахского телевидения 1991-1992 гг.

Автор предлагает на примере анализа тематической типологии телевизионных программ рассмотреть преимущества метода типологии для разностороннего анализа одного и того же предмета исследования. В данном случае автор акцентирует внимание только на сравнении двух периодов – двух лет, чтобы показать, как менялась тематическая структура вещания в переломный год от советского типа вещания к типу вещания независимого государства. Это – трудоемкий процесс, так как заставлял не просто механически менять тематику программ. Он повлек кардинальные изменения в организационной структуре телевидения, свободного от партийного контроля и прессинга цензуры. Тематика вещания скрупулезно показывает процесс перехода от одного типа ценностных мотивов к другому – новым ценностям, которые принимались или не принимались обществом.

Таким образом, тематическая типология дает возможность детализировать основные тематические направления вещания в 90-е годы. Это позволяет сопоставить содержательную ткань телевизионных передач с информационными запросами зрителей; с другой стороны – предоставляется возможность дополнить результаты исследований о реальной и иллюзорной свободе СМИ в условиях демократических преобразований и формирования рыночных отношений в стране.

Перечисленные тематические возможности анализа позволяют выделить основные направления поиска решения возникающих противоречий, обуславливающих проблематику комплексного исследования.

Это определяет цели анализа содержания телепередач: выявление механизма и путей дальнейшего повышения эффективности воздействия на процессы развития демократизации и формирования рыночных отношений.

Единицами счета в представленной типологии являются передачи, содержание которых частично анализировалось по текущим микрофонным папкам программ «Казахстан – 1». Микрофонные папки – это собранные сборники сценариев или сценарных планов текущих передач за определенный день вещания.

В основу определения массива телевизионных передач положены событийно-временные характеристики, оказывающие влияние на тематическую и содержательную структуру. В частности, значительное влияние на телевидение оказали августовские события, развал СССР, отстранение КПСС от власти, реформы в целях укрепления рыночных механизмов и т. п. Тематические изменения в программах Казахского телевидения обусловлены значительными геополитическими сдвигами в бывшем СССР, крушением тоталитарно-командного государства и возникновением суверенных республик.

Все это обусловило выбор временных характеристик: 1991-1992 гг.

В целом на объем вещания телевидения происшедшие события влияния не оказали. Идет равномерное увеличение объема вещания примерно в 100 минут, затем уменьшение его. Эти же процессы характерны для воскресных дней. Тематический анализ сетки вещания привел к результатам, показанным в таблице № 29 Приложения.

Приведенные данные весьма характерны для Казахского телевидения, на наш взгляд, «увлекающегося» передачами в эфир музыкальных концертов. Обращает на себя внимание крайне редкое появление на телеэкране театральных постановок, телеспектаклей, трансляций спектаклей, что часто практиковалось в советский период.

Тематику автор рассматривала по следующим блокам:

- информационно-публицистическое вещание;
- социально-экономическая тематика;
- общественно-политических программы;
- учебно-познавательные программы и т.д.

Что касается информационно-публицистического вещания, то анализ микрофонных папок позволяет отметить такой факт: как правило, тематические информационно-публицистические передачи идут в виде бесед за круглым столом, интервью. Документальные, научно-популярные передачи, занимающие в структуре информационно-публицистических программ незначительное место, не отличаются большим разнообразием, причина чего небогатая кино- и видеотека телевидения. Блок новостей представлен в виде ежедневной информационной программы, в тот период «Казахстан акпарат багдарламасы» и выпусков новостей на казахском и русском языках. Программа занимает в сетке вещания постоянное место.

Данные таблицы № 29 Приложения говорят о том, что программы, посвященные духовной культуре, истории, традициям и обычаям казахского народа, занимают около четверти объема вещания во все анализируемые периоды. Этот факт свидетельствует о превалировании на телевидении отнюдь не общественно-политических программ, а совсем наоборот – учебно-познавательных.

Программы социально-экономической тематики в целом имеют тенденцию к увеличению их объема в структуре вещания. Этот блок – политика, экономика, социальные отношения, образование – занимает второе место после программ, которые можно отнести к рубрике «духовная культура». Следует отметить существенное: внутри этого блока программ сократились передачи, носящие ярко выраженную политическую окраску.

По всем остальным позициям (см. таблицу № 29 Приложения) внешне как бы изменений не произошло, но содержание вещания претерпело изменения. Во-первых, регулярными стали религиозные передачи. Появились циклы программ по проблемам языка в связи с принятым Законом о статусе казахского языка как государственного, о роли русского языка как языка

международного общения, которому обеспечено функционирование наравне с государственным¹.

Передачи Казахского телевидения в 1991 году, если анализировать тематическую сетку вещания, не отличались большим разнообразием. Если сопоставить тематику 1991 года с тематикой 1992 года, то наблюдается большая тематическая дифференциация эфирного времени.

Во-первых, следует отметить как преимущество, что опорная программа каждого телевизионного канала в виде информационных выпусков на Казахском телевидении сохранилась, но в их внутреннем содержании произошли изменения, которые будут анализироваться в последующих разделах.

Во-вторых, уменьшается интерес к событиям, имеющим место в других странах СНГ, России и мировом сообществе.

В-третьих, усилилась тематическая направленность на вещание Турции, в частности, появление программы Турецкого телевидения «АВРАЗИЯ». Стали преобладать передачи, посвященные событиям, происходящим в Центральной Азии, азиатском регионе. Не всегда направленность этих передач положительная, но и даже в негативной тематике можно уловить интерес к региону, который ранее воспринимался через призму Москвы, хотя географически он находился гораздо ближе.

В-четвертых, в эфире появилась реклама, это показатель новых ростков рыночных отношений в государстве. В структуре вещания прошлых лет крайне незначительное место занимала реклама. Рыночные отношения внесли свои коррективы. Пришло время рекламы, которая стала мощным источником финансирования. В 1992 году в корпорации «Телевидение и радио Казахстана» впервые был создан отдел рекламы.

В-пятых, как видно из данных таблицы №8 Приложения, развлекательные передачи занимают значительное место во всех анализируемых периодах. Это свидетельство намеренного отвлечения внимания общества от назревающих экономических проблем.

В-шестых, произошло сокращение удельного веса комментируемых программ, что говорит, с одной стороны, о желании

¹ Закон КазССР о языках в КазССР.– Алма-Ата, 1989. – С. 20.

сохранить объективную позицию в изменяющихся социально-экономических и социально-политических условиях, а с другой стороны – о неспособности журналистов дать объяснение складывающимся переменам, которые переживает общество.

В-седьмых, произошло сокращение образовательных программ, что не совсем положительно характеризует вещание, поскольку даже в кризисные периоды веру в благоприятное будущее сохраняют именно образовательные программы. Таковы основные выводы анализа тематической типологии Казахского телевидения за 1991-1992 годы.

Вопросы и задания:

1. Проведите по указанной схеме сравнительный анализ программ по функциональной типологии за современный период. Напишите проект исследования объемом 1500 слов.
2. Проведите по указанной схеме анализ тематической типологии программ на материале современного вещания телекомпании Казахстан. Напишите проект исследования объемом 1500 слов.
3. Интерпретация научных данных. Представление полученных результатов.
4. Какие навыки должен иметь исследователь, чтобы прогнозировать проблемные ситуации в научной журналистике? Например, существует проблемная ситуация в журналистике – «Фейковые новости», раскройте результаты исследования методом контент-анализа. Составьте прогнозы – констатирующие и конструктивно-рекомендательные.

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) Communication Research Methods. Third Edition. – New York: Oxford University Press. 2015. – 452 p.
2. Required Reading Creswell, J. W. (2014). Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (4rth ed.). Thousand Oak: CA, Sage.
3. Silverman, D. (2010). Doing qualitative research (3rd ed.). London: Sage. Additional Recommended Reading
4. Babbie, E. (2013). The basics of social research (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). The basics of communication research. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning

2. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Thousand Oakes, CA: Sage
3. Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2008). *Qualitative communication research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Mertens, D.M. (2015). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage. Read more at: <http://media.jour.auth.gr/communication-research-methods/>

Лекция 11

АНАЛИЗ НОВОСТНОГО ВЕЩАНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ. НОВОСТНОЕ ВЕЩАНИЕ – ЭТО ПОЛИТИЧЕСКИЙ ВЫЗОВ ОБЩЕСТВУ

В данном разделе анализируется Новостной блок по тематической типологии Казахского ТВ за 1991-1992 гг., т. е. переломный для развития средств информации период, когда произошли исторические события августа 1991 года, расстрел Белого Дома, крушение партийной олигархии и некогда мощной державы. Образование независимого суверенного государства – Казахстан.

Другой аспект исследования – историко-аналитический, позволяющий сделать обзор информационных программ за каждое десятилетие выхода в эфир, так как именно в эти периоды происходило изменение названия новостного выпуска, менялась ее модель, технические параметры и т.д.

В исследуемые периоды информационная программа выходила под различными названиями, под разнообразными формами и моделями, но цель была всегда единая – представить новости республики зрителю:

- в 1961 году – «ПОСЛЕДНИЕ ИЗВЕСТИЯ»;
- в 1971 году – «ПАНОРАМА НОВОСТЕЙ»;
- в 1981 году – «КАЗАХСТАН»;
- в 1993-1994 гг. «ШАРАЙНА»;
- с июля 1994 года – Национальное информагентство «ХАБАР».

Цель анализа – выявление важных тенденций в развитии Казахского телевидения, которые влияли на процесс реформирования общества и решение задач по его демократизации и приобретению статуса правового государства. Автор так же преследует цель определить процесс изменения языковой политики на Казахском телевидении.

Объектом исследования являются эфирные передачи государственного канала телевидения.

Предмет анализа – функциональная направленность, структура содержания и качественно-количественные характеристики, которые в процессе сравнительного анализа помогут выявить основную концепцию ТВ-вещания в тот или иной временной период.

Новостной блок является стержнем каждой телевизионной компании, выражает ее концепцию, цели и собирает самую массовую аудиторию. Основная цель телевизионных новостей – «донести до зрителя в минимум времени максимум информации, причем таким образом, чтобы вызвать интерес у возможно большей аудитории и запечатлеть в сознании телезрителей определенный «образ (имидж) события»¹. Аудитория в основном ориентируется в многочисленных ТВ-каналах по информационным передачам, персонифицируя выпуск новостей с конкретным комментатором или обозревателем.

В телевизионной программной политике компании информационное вещание считается главным, наряду с наиболее популярными развлекательными передачами.

Информационное вещание является постоянным предметом исследования теории телевизионной журналистики. Пристальное внимание к информационным передачам, их содержательно-тематической структуре, моделям выпусков новостей предопределено ролью информационного вещания в воздействии на общественное мнение. Оперативная и актуальная информация влияет на человека, формирует его взгляды, убеждения, влияет на мировоззрение. Существует несколько точек зрения на то, что такое информация в выпусках новостей. Одни считают, что «современная телевизионная информация – это оптимальное сочетание оперативно доставляемой телезрителю, лаконично по данной, значимой новости и убедительное, емкое ее комментирование»². Другие считают, что «информирование – процесс избирательного потока фактов, систематически адресуемых аудитории и зачастую нарочито, подчеркнута отделяемых от «мне-

¹ Карелина В. М. На экране и за экраном. – М.: Искусство, 1982. – С. 54.

² На рубеже двух веков. – М.: 1989. – С. 42.

ний» (аналитического комментария)¹. Социологи убеждены, что телеинформация «предназначена для численно большой, социально разнородной, географически рассредоточенной аудитории. Ей присуща быстрота и регулярность доставки к потребителю, опосредованный, безличный, в известной степени стереотипизированный характер»².

Таким образом даже из этих определений следует, что понятие о роли и назначении телевизионной информации складывается у теоретиков противоречивое. Одни считают, что не следует давать комментарий к информации, другие – напротив, убеждены, что следует обязательно дополнять аналитическим комментарием или же спектром мнений и т.д. Это же многообразие мнений отражается в реальной практике современного телевизионного вещания.

В начале 90-х годов прошлого столетия было создано общенациональное телевидение – национальное информационное агентство «Хабар» (1994), и как было записано в документах правительства, «в целях развития информационного пространства Республики Казахстан, своевременного и оперативного обеспечения населения объективной и достоверной информацией». За «Хабаром» было закреплено вещательное время на телевизионном канале «Казахстан-1» в общем объеме 34 часа в неделю: в дневное время с 8.00 до 9.30, в вечернее – с 20.00 до 24.00. В субботу и воскресенье: в дневное время с 9.00 до 10.00, в вечернее с 20.00 до 22.15. Кроме того, агентство было экипировано новейшей цифровой техникой, современной аппаратурой, необходимыми монтажными центрами и студиями. В телерадиокорпорации «Казахстан» создана принципиально новая информационная структура.

Информационная политика казахстанского телевидения формировалась по принципу дополнения информации из Москвы. «Мы по привычке оглядывались на Москву, зная, что она забьет информационную брешь. Собственная информация носила «местечковый» характер. Ныне сами принципы государст-

¹ Фурцева С. П. Формы и методы создания информационных программ на коммерческом телевидении США (К вопросу о манипулятивной сущности буржуазной тележурналистики): автореф. дис. на соиск. . . канд. филол. наук. – М.: МГУ, 1971.

² Рабочая книга социолога. – М.: Наука, 1977.

венности диктуют необходимость создания сильной информационной политики, ее гибкости, многообразия». Агентство «Хабар» уже начало прощупывать основные подходы к выработке этой политики»¹. Может быть, в этом бывший руководитель телерадиокорпорации не права, что видит недостаток новостей в их «местечковости». Опыт развитых стран показывает, что теперь выживают в основном те СМИ, которые ориентируются, наряду с глобальными мировыми событиями, на местные локальные новости.

Консервативный зритель в поисках информации о республике обращается к традиционной НТИА «Хабар», которая стала заметно обновленной. Прежде всего преобразился видеоряд, который по своему семантическому языку стал приближаться к мировым стандартам. Это компьютерная графика, спецэффекты, разнообразный видеоматериал, который позволяет представить, как в зеркале, картину событий республики. Однако содержание сюжетов в НТИА «Хабар» пока в традиционно выдержанном варианте. Журналисты, поспевая за «свежим» фактом, не всегда точно определяют его важность и необходимость в контексте жизни общества. Возможно девизом «Хабара» стал принцип: информировать страну только о положительном, не расстраивать по пустякам. Но всегда ли безоблачно небо над нами?

Телезритель менее консервативный, возможно, обращается к информационным передачам независимых телекомпаний, таким как «Вечерний экспресс» (ТВ «М»), «Вечерние новости» (КТК), «Телевизионные неофициальные новости» (31 канал), «Новости АТВ» (АТВ) и др. Когда смотришь эти программы, создается впечатление, что многие информационные выпуски идут в одной упряжке, не «срываясь с поводка», позволяя где-то стилистическую вольность или же неуместную экзальтацию, или же откровенную лесть. На однообразие видеопалитры влияет одна из мер исполнительной власти: пресс-центры – своего рода структуры, где информация дозируется, фильтруется, в какой-то мере искажается.

¹ Приводится по://Казахстанская правда. – 1994. – 17 сент.

В западных странах существуют такие же пиар-структуры и журналистам так же не нравится, что «на пути к источнику информации они встречают заслон в лице специалиста по связям с общественностью, который вместо «сырья» предлагает соответствующим образом обработанные полуфабрикаты или целиком готовую продукцию»¹. Поэтому наш телезритель, перелистывая телестраницы, попадет на одни и те же пресс-конференции или же заседания, совещания, то по одному, то по другому каналу. В этом случае доступ журналисту к прямым источникам информации, находящимся в кабинетах власти, может быть обеспечен «ланчем» или «чашкой чая», которые могут стать бикфордовым шнуром в отношениях между властью и журналистами.

Конечно, было бы несправедливо говорить об единообразии содержательной структуры информационных программ. Как раз в этом и проявляется индивидуальность и независимость каждого телеканала, что создает условия для отражения многообразия мнений и суждений. Зритель стал определять каналы по персонафицировавшим его комментаторам. Это иронично-серьезный Е. Бекхожин, эмоционально-экспрессивная М. Абдрахманова, сдержанно-спокойная С. Коковинец в НТИА «Хабар», грациозная Л. Эм из «ТВ» «М», суровая С. Британова из «ТОТЕМ», смешливо-развязный И. Денисов из «ТНН», шумная Д. Клебанова – «Новости АТВ» – все они непохожи друг на друга, как концептуально отличаются программы каналов, которые они представляют.

Обращаясь к анализу структуры информационных передач, автор считает, что главными составными элементами программы являются тематические и жанровые разделы. Классификация сюжетов по тематическому и жанровому признаку принята как оптимальная для научного анализа, поскольку «наиболее естественным образом характеризует «намерения» коммуникатора и его типологический профиль»². Жанровая классификация выступает содержательным признаком структуры ин-

¹ На службе монополий. Информационно-пропагандистский комплекс стран капитала / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Мысль, 1977. – С. 64.

² Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М.: МГУ, 1982. – С. 9.

формационного выпуска. Деление на те или иные жанры осуществляется обычно в зависимости от технических способов закрепления информации и видами социальных потребностей, которые в различных случаях удовлетворяются этими техническими потребностями, считает М.С. Каган¹.

«Под жанром в журналистике обычно понимают своеобразную форму отображения действительности, которая обладает устойчивыми признаками»². В применении к телевидению жанр может быть охарактеризован как «исторически определившийся тип изображения реальной действительности, обладающий системой устойчивых структурных признаков»³.

Жанровая система не остается неподвижной, она эволюционирует. Одни жанры формируются, другие отмирают или видоизменяются, сфера их распространения становится более ограниченной, или напротив, широкой. Основными признаками жанра являются «функциональное назначение жанра, доминирующие средства выражения, познавательная емкость, аксиологическая направленность, тема»⁴.

Отнесение передач по тому или иному тематическому разделу программы осуществлялось на основании тематического профиля информационного сообщения. Единицей анализа стало количество сюжетов, посвященных определенной теме.

В настоящем исследовании жанрово-тематическая структура анализировалась методом контент-анализа.

Термин «контент-анализ», или анализ содержания, обозначает методику выявления частоты появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик текста, которые позволяют делать некоторые выводы относительно намерений создателя этого текста или возможностей реакции адресата»⁵.

Изучение содержания телевизионной информации социологическими методами является наиболее распространенным методом. Метод контент-анализа дает не только количественную,

¹ Каган М.С. Морфология искусства. – Л.: 1972. – С. 247.

² Телевизионная журналистика. – М.: МГУ, 1994. – С. 152.

³ Жанры телевидения. – М.: 1960. – С. 6.

⁴ Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. – М.: Искусство, 1978. – С. 114-115.

⁵ Федотова Л.Н. Контент-аналитические исследования – 7СМИП. – М.: МГУ, 1988. – С. 3.

но и качественную информацию. Систематическое проведение методом контент-анализа исследований позволяет получить объективную информацию о деятельности редакции, ее информационной политике, авторах, комментаторах, прогнозировать намерения коммуникатора и возможную реакцию аудитории.

Автором был проведен контент-анализ жанрово-тематической структуры информационных выпусков Казахского телевидения с целью дать представление о тенденциях развития их в историческом аспекте, сравнить с настоящим и в какой-то степени сформулировать представления о возможных вариантах дальнейшего развития и формирования жанрово-тематической структуры, исходя из особенностей и информационных потребностей общенационального телевидения.

Жизнь, проходящая перед телекамерами, – быстротечна и неповторима. «Художественная интерпретация в неповторимый момент его свершения», – говорил С. Эйзенштейн о телевидении¹. И чтобы поймать эту мимолетность мгновения, надо творчески, технически, психологически быть готовым «охотиться» за этимидвигающимися мишенями событий. Независимо от того произошли они в 60-е годы или 90-е годы – каждое неповторимо, мимолетно, лишь «глаз» видеокамеры позволяет запечатлеть событие, а профессионализм журналиста наполнить его драматургией, вариантами развития конфликта, кульминацией действия, вместе со зрителями обсудить его и принять быстрое решение – оценку события.

Если в 60-е годы эти оценки были запрограммированы и трафаретны, то в этом была не вина журналистов, а общая идеологическая «замороженность» и замкнутость, преодолеваемая в 90-е годы с большими трудностями, иногда потерями и поражениями.

При проведении предлагаемого исследования автор опирался на составленный ею бланк контент-анализа информационных передач Республиканского телевидения, из одиннадцати разделов. Попытаемся охарактеризовать их².

¹ Эйзенштейн С. Собр. соч. в 6-ти т. Т.4. – М.: Искусство, 1971. – С. 278.

² Приложение. Бланк контент-анализа. – С. 22-25.

I раздел «Выходные данные»: даются сведения информативного характера – телевизионный канал, название выпуска, время выхода в эфир, дата: день, месяц и год, хронометраж.

II раздел «География материалов»: представление о частоте появления сообщений из-за рубежа, стран СНГ и внутренней жизни республики, в частности, из 19 областей и новости общереспубликанского характера, а также информация международного масштаба.

III раздел «Тематическая направленность информационных сюжетов» дает возможность составить типологию информационных сюжетов по 18 основным параметрам, таким как политика, экономика, экология, общественные отношения, духовная культура, бизнес, история, традиции и обычаи народов, реклама и т.д.

IV раздел должен обозначить наличие или отсутствие проблемы в передаваемом сообщении. Этот же раздел присутствует в вопроснике анкеты для экспертов с тем, чтобы сравнить оценку проблемности информационных сообщений журналистов с данными контент-анализа.

Гипотетически можно предположить, что контент-анализ текстов микрофонных материалов передач должен подтвердить намерения журналистов как реальные.

– При анализе материалов современного периода исследователь дополнила этот раздел следующим: соответствует ли данный материал идее консолидации общества, способствует ли общенациональному согласию и гражданскому миру. Подобный же вопрос был задан журналистам информационной службы государственного и независимого телевидения. Сопоставление позиций корреспондентов и реальной практики вещания должны показать достоверность их ответов по содержанию передаваемой ими информации.

В информационных передачах сложилась определенная структура выпусков, включающая следующие тематические блоки: общественно-политический, экономический, международный, культурно-просветительский, спортивный, прогноз погоды¹.

¹ Попа Е. И. Информация в структуре республиканского телевидения. – Кишнев: ШТИИНЦА, 1989. – С. 82.

Можно согласиться с предлагаемой тематической типологией, однако в новых политических, экономических и социальных условиях необходима другая классификация, которая отражала бы современные особенности современной жизни.

Поэтому автор, помимо основной тематической типологии, предлагает еще более подробную, по трем основным направлениям: политическое, экономическое, социальное. Однако эти направления не могут детально представить содержание сюжетов. Поэтому в следующем V разделе «Структура содержания информации» информация по экономической, политической и социальной тематике рассматривается по многим другим параметрам. К примеру, раздел информация «экономическая» – по 20 параметрам, раздел информация «политическая» – по 17, информация «социальная» – по 15. Это способствует выявлению наиболее характерных тематических особенностей. Бесспорно, что тематический признак «политика» при анализе микрофонных материалов передач 60-х годов означает один тип информации, в 90-е годы совершенно другой, или же «экономика» включает такие понятия, как приватизация, рынок, предпринимательство, менеджмент и т.д.

VI раздел «Аргументация информации». Цель этого раздела на основании изучения микрофонных материалов показать аналитические качества информационных выпусков, характер сообщений, обращенность к зрителю, доступность, способ изложения материала.

В следующей главе при анкетировании тележурналистов эти же параметры были даны для ответа респондентам. Таким образом, предполагается узнать, насколько соответствует материал, вышедший в эфир, намерениям коммуникатора.

VII раздел. Поскольку одна из целей нашего исследования определить действенность информации в создании предпосылок для выполнения государственной задачи – консолидации казахстанского общества, то VI и VII разделы дают представление о направленности информации общенациональной цели.

VIII раздел выявляет тех, кто является носителем информации. Здесь предполагается определение источника информации, вместе с тем исследуется частотность появления представителей того или иного социального слоя по 26 параметрам. В бланк

контент-анализа обычно проставлялись и носитель информации, и носитель ее в кадре и за кадром.

IX раздел «Жанры информационных передач». Жанровая структура телевизионных сообщений выступает в качестве еще одной характеристики устойчивых форм вещания, из которых складывается целостная программа, и в конечном итоге, ее тип.

Исходя из принятой в теории журналистики системы жанров, автор рассматривает следующие: выступление в кадре; интервью; репортаж; видеосюжет, пресс-конференция; беседа; киносюжет; фотосюжет. Результаты контент-анализа данного раздела являются основой для исследования жанровых характеристик информационных передач. Каждое из рассмотренных направлений анализа жанровой структуры телеинформации может быть расширено за счет введения новых видов информации.

X раздел «Оперативность информации». Оперативность является определенным критерием отбора информации. Слово «сегодня» обладает определенной магической силой и для аудитории, и для самой редакции – пишут Л.Н. Федотова и И.А. Красавченко. – Тем не менее цена этого слова может быть разной в различных ситуациях»¹.

Это могут быть заранее запланированные события, юбилеи, знаменательные даты, непредвиденные события, стихийные бедствия или сенсационные новости.

XI раздел «Визуальность информации». При отборе информации визуальность имеет преимущественное значение. Если подходить с этих позиций, то информацию на телевидении можно сгруппировать по способу передачи сообщения, фактор, на который указывал как важный казахстанский исследователь журналистики Марат Бармакулов².

В бланке выделены следующие типы визуального сообщения:

- студийное выступление в кадре,
- видеосъемка,
- киноканал,
- синхронная киносъемка,

¹ Федотова Л. Н., Красавченко И.А. О критериях отбора фактов для информационной телевизионной программы. // Вестник МГУ, сер. Журналистика. – 1986. –№6. – С. 35.

² Барманкулов М. К. Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. – Алма-Ата: Казахстан, 1979. – С. 131.

- фото,
- использование рир-проекции,
- мультипликации,
- электронной графики,
- передвижной Телевизионной станции и др.

Таким образом, исследование ставит своей целью генетический анализ становления жанрово-тематической структуры информационного вещания в Казахстане. Это должно помочь определить главные тематические направления вещания в разные периоды, определить просчеты и показать слабые места информационного вещания. Возможно, модель информационного выпуска формировалась произвольно или же следовала каким-нибудь закономерностям. Для анализа избрана информационная программа государственной республиканской корпорации «Телевидение и радио Казахстана».

В данном исследовании проводится сравнительный анализ недельного замера содержания информационных программ за определенные временные периоды с начального этапа: в 60-е, затем в последующие 70-е, 80-е и 90-е годы, которые, по нашему мнению, концентрируют в себе основной заряд информации, характеризующей своеобразие жанрово-тематической структуры Казахского телевидения в тот или иной период.

Обращаясь к текстам сценариев информационных выпусков, автор понимала их достаточную условность, поскольку телеэкранный вариант или эфирный вариант всегда несколько отличаются от текстового варианта. В свое время Дзига Вертов доказывал, что «сценарий – это сказка, выдуманная литератором про нас. Мы живем своей жизнью и ничьим выдумкам не подчиняемся». Он же предсказывал, что «сценарий как продукт сочинительства в ближайшие годы исчезнет»¹.

Ориентированность на сценарный план выпусков новостей правомерна в нашем случае, поскольку лишь эти бумаги остались реальным документом ушедшей эпохи, доподлинно изобразив каждодневную жизнь наших отцов-дедов, старших поколений.

¹ Вертов Д. Статьи, дневники, замыслы. – М.: Искусство, 1966. – С. 76.

Анализ текстов автор пыталась проводить в соответствии со следующими установками, что содержание материалов: стимулирует духовные искания членов общества; оповещает об изменениях действительности на очевидном /событийном/ или неочевидном /проблемном/ уровне; определяет степень компетентности; побуждает соответствующие социальные силы к действию; решает типовые проблемы; дает специфические групповые знания, нормы, ценности; направлены на цели рекреативного характера – тренируют интеллектуальный и эмоциональный аппарат¹.

Для анализа жанрово-тематической структуры выбраны недельные замеры микрофонных материалов информационных выпусков за 1961, 1971, 1981, 1993 и 1994 годы. Автор, ориентируясь на данные временные срезы, имела в виду, что в прежних ее исследованиях проведен анализ жанрово-тематической и функциональной среднегодовой телевизионной программы Казахского телевидения, который представил отчетливую картину концепции вещания. В ней информационные выпуски занимали одно из главных мест. Однако при анализе общей типологии программ трудно определить специфику информационного вещания, динамику его развития, происходящие изменения, сложно прогнозировать перспективы.

Если ранее автор использовала для анализа срез недельной программы за каждые семь лет развития казахстанского телевидения, то теперь предметом контент-анализа избраны микрофонные материалы информационных выпусков за каждые десять лет, начиная с 60-х годов по 90-е. Выбор этого временного отрезка определяется прежде всего тем, что создается возможность контрастного сопоставления результатов контент-анализа. Резкие изменения, происшедшие в практике вещания, можно объяснить притоком профессиональных кадров, переходом на более современную технологию подготовки телепрограмм. Однако гипотетические предположения следует подтвердить или опровергнуть тщательно проведенным анализом содержания информационных сюжетов.

¹ Основные понятия теории журналистики/новые подходы к проблеме. –М.: МГУ, 1993. – С. 131.

Анализ жанрово-тематической структуры периода начала шестидесятых годов в связи с отсутствием текстов микрофонных материалов за данный период проводится по документам Государственного архива Республики Казахстан, еще не использовавшимся для научного исследования.

Отсутствие технического оборудования в информационных выпусках привело к тому, что в 60-х годах видеоряда почти не было, информация по форме подачи и изложения была больше похожа на газетную или радионую. В 70-е годы с приобретением сразу морально устаревшей техники удалось создать видеокартинку, более соответствующую природе телевизионного языка. Для этого режиссеры использовали подвижный штатив кинокамеры, накладывали меняя крупный план на средний, вносили разнообразие в использование фотографий, особенно, когда их количество позволяло часто менять картинку. Но вершиной изобразительного ряда была синхронная съемка, позволявшая одновременно передавать в эфир изображение и звук.

Метод контент-анализа позволяет определить и такой аспект политического воздействия телепередач, как манипулирование. В. Пугачев считает, что это «скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам»¹. Профессор Р. Гудин из Йельского университета США в книге «Политика манипулирования» рассматривает данный феномен как «инструмент духовной власти над людьми. В сущности, манипулирование, как он пишет, есть хорошо организованный обман людей»².

Механизмы манипулирования – это стереотипы, штампы, наклеивание ярлыков и т. п. Оказалось, что с помощью стереотипов можно не только влиять на восприятие аудитории, но и организовывать специально созданные события. Можно ли найти в практике советского телевидения искусственно созданные события? Достаточно много. Проведение каждого съезда партии, столетний юбилей вождя пролетариата, соцсоревнова-

¹ Пугачев В. П. Средства массовой информации в современном политическом процессе. // Вестник МГУ, сер. Политические науки. – 1995. – №5. – С. 3-5.

² Гудин Р. Политика манипулирования. – 1980. – С. 80; Гудин Р., Клингеманн Х.-Д. (ред.) Политическая наука: новые направления. – 1999 // <http://www.twirpx.com/file/220664/>

ния стахановцев или ангелиных и пр. «Современная пропаганда, – пишет Эдвард Бернейс, – есть последовательные постоянные усилия, направленные на создание или приспособление событий с целью повлиять на отношение масс к инициативе, идее или группе»¹. Слово «манипуляция» в советской журналистской теории употребляли только по отношению к буржуазным средствам информации, считая, что партийность и классовый подход гарантируют сознательное отношение к информации советского телезрителя. В то же время, давая оценку буржуазным источникам информации, советские журналисты использовали стереотипы, как «загнивающий капитализм», «мафиози», «рэкёт» и др. А западные СМИ использовали такие слова-штампы, как «рука Москвы», «кремлевские старцы», «советская пропаганда», «коммунизм» и т.д. Постоянное обращение к определенным образам, стереотипам, считает Р. Гудин, «заставляет людей полагаться на официальную интерпретацию событий, даже если внутренне они чувствуют, что их надувают»².

Поскольку наше исследование охватывает достаточно большой временной промежуток, в который вошла целая эпоха телевизионного вещания, то, вероятно, есть необходимость кратко изложить основные факторы, которые влияли на формирование той или иной тематической структуры телевизионного вещания Казахского телевидения, хотя оно и не находилось на острие идеологической борьбы капиталистического и социалистического миров.

Буржуазная пропаганда имела концептуальную схему идеологической войны, ее стратегию и влияла как на центральные, так и региональные средства информации.

В конце 40-х годов – начале 50-х прошлого столетия ее выражением стала доктрина Трумэна, которая провозгласила «бескомпромиссную борьбу со всем, что находится за железным занавесом, по сути, это была стратегия тотальной «холодной войны».

В конце 50-х – начале 60-х прошлого столетия доктрина Эйзенхауэра призывала придерживаться стратегии «отбрасывания»

¹ Бернейс Э. Пропаганда. Hippo Publishing LTD, 2010 // http://propagandahistory.ru/books/Edvard-Berneys_Propaganda/

² Гудин Р. Там же, с 15.

коммунизма. Успехи Советского Союза в области космонавтики, технологии и пр. вынужденно признавались в этой доктрине. Целью становилось «разрыхление» социализма изнутри.

Конец 60-х – начало 70-х прошлого столетия – доктрина никсона, которая предусматривала усиление борьбы с коммунистической идеологией. Причем борьба велась не только против СССР и социалистических стран, но и всех регионов мира.

Президент Джимми Картер в конце 1970-х в своей доктрине сделал акцент на общечеловеческие элементы: гуманизм, права человека, его свободу, рассчитывая ослабить социализм нравственно, духовно.

Президент Рейган призывал в своей доктрине к «крестовому походу» против социализма, коммунизма, марксизма-ленинизма¹.

Вся идеологическая работа аппарата средств информации, в том числе и телевидения, работала для противостояния буржуазным доктринам, сохранения социалистического строя как самого прогрессивного и гуманного. Насколько могла противостоять коммунистическая идеология буржуазному давлению, рассмотрим на примере анализа новостных программ Казахского телевидения методом контент-анализа.

Вопросы и задания:

1. Проведите опрос со студентами на тему «Как я узнаю в новостях в мире и в стране».
2. Подготовьте отчет с использованием программы SPSS.
3. Проведите эксперимент со студентами своей группы «Что я запомнил из последнего выпуска новостей телевидения?».
4. Подготовьте отчет по результатам вашего исследования.

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) *Communication Research Methods*. Third Edition. – New York: Oxford University Press, 2015. – 452 p.
2. Required Reading Creswell, J.W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage.
3. Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research* (3rd ed.). – London: Sage. Additional Recommended Reading.

¹ Волкогонов Д. Психологическая война. – М.: Военное изд-во, 1984. – С. 114.

4. Babbie, E. (2013). The basics of social research (6th ed.). – Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). The basics of communication research. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
2. Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (4th ed). Thousand Oakes, CA: Sage
3. Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2008). Qualitative communication research methods (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Mertens, D.M. (2015). Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage. Read more at: <http://media.jour.auth.gr/communication-research-methods/>

Лекция 11

МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

Данная тема проводится на материале кейса № 4 «Контент-анализ информационных выпусков Казахского телевидения с 1958 по 1996 гг.».

Кейс № 4. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВЫПУСКОВ 1960-х гг.

Обращаясь к контент-анализу по каждому из периодов, автор рассматривает их тематическую направленность и идеологическую нагрузку.

С конца 50-х и начала 60-х годов прошлого столетия в Советском Союзе «зревшие в послевоенные годы в обществе понимание необходимости перемен было умело подавлено административной системой с помощью целого ряда мер идеологического и репрессивного характера»¹. Но духовная атмосфера не была сломлена.

Идея демократизации определила политические установки XX съезда КПСС. В области идеологии были предприняты первые попытки «сломать стереотипы, сложившиеся во времена культа личности, преодолеть догматизм и схоластику».

Рассмотрим жанрово-тематическую структуру передач информационного вещания 60-х годов. Первым информационным выпуском Казахского телевидения была программа «Последние известия».

Аналогичные названия имели все пять областных студий Казахстана. Характерная особенность заключалась в том, что информационные выпуски появились не одновременно с созда-

¹ Нурпеисов К. и др. История Казахстана. – Алматы: Рауан, 1993.

нием телевизионных студий. Первой пробой на телестудии была попытка адаптации театральных постановок, трансляция художественных фильмов. Режиссеры не сразу поняли разницу между телевизионным и театральным спектаклями. Выразительные и монументальные декорации театра в телевизионных условиях теряли свою привлекательность, неожиданно возникали детали, отвлекающие внимание зрителя, нередко получался обратный эффект, не соответствующий замыслу художника или режиссера.

Оказалось, что изобразительные возможности телевидения обладают своеобразием и отличаются от театральных. Но в начальный период идет активное использование театрального опыта, тем более что большинство новых специалистов пришли из этого мира искусства. Попытки театрализовать все передачи, даже информационные, привели вначале к постановочным выпускам новостей, где дикторы играли роль диктора, а из якобы телетайпной «прибегали взволнованные телеграфистки» и зачитывали в прямом эфире очередную новость.

При этом был важным момент осознания значимости новостных программ.

В начале 1960 года первыми информационные выпуски стали выходить на Карагандинском телевидении. Через три-четыре месяца во всех областных студиях республики были свои собственные «Последние известия». Информационные выпуски выходили сначала два раза в неделю. Когда на Карагандинском ТВ стали способны выдавать четыре информационных передачи в неделю, это было большим достижением. Подготовка информационных программ в тот период была результатом энтузиазма телевизионных журналистов. Не имея съемочной аппаратуры, надеясь в основном на фото, таблицы, схемы, диаграммы, приглашая для выступлений людей «живьем», многие тележурналисты, конечно, рисковали. Была жесткой цензура, вольнодумство не поощрялось. Нередко на повестке дня собраний и летучек телерадиокомитета стоял вопрос о политической ошибке какого-нибудь редактора, и это грозило увольнением, выговором по партийной линии, своего рода «желтым билетом», из-за которого заканчивалась карьера человека.

В 1959 году телеинформационные выпуски стали выходить более системно, даже «практиковалось еженедельное обозрение в форме информационного журнала»¹.

Содержание материалов отражало события того периода в духе задач, определенных КПСС. К примеру, на Усть-Каменогорском телевидении рубрики «Последних известий» отражают общую тематическую направленность информационного вещания: «Люди семилетки», «Дневник социалистического соревнования», «Наука и техника», «Новости культурной жизни», «Решения Декабрьского /или очередного/Пленума в действии» и т.д.²

Выпуски в зависимости от творческих возможностей велись по два раза в неделю продолжительностью от 15 до 20 минут. Тематика материалов определялась основными решениями партии и правительства, диктовалась событиями дня.

Алматинская студия уже в тот период была в состоянии организовывать выдачу киноматериала в эфир в день события, хотя это и было редкостью. Для телевидения запечатлевались важные мероприятия, такие как Сессия Верховного Совета Казахской ССР, съезды Коммунистической партии Казахстана, другие правительственные или партийные мероприятия.

В этот период чаще использовались такие жанры, как отклик, выступление в кадре, беседа, интервью и др. Материалы «Последних известий» напоминали по форме радионовости, а по стилю – газетные информации. Однажды на летучке поступило предложение переименовать телевизионные выпуски на «Газета телевидения», что вызвало среди тележурналистов бурную критическую реакцию. Это можно объяснить несколькими причинами.

В тот период телевидение как средство информирования еще не получило распространения. Существовала негласная конкуренция между средствами информации – газетами, информационным агентством Казахстана, радиовещанием. Журналисты телевидения пришли в основном из редакций газет или ра-

¹ Доклад Раппопорта В. М. Муза дальних странствий ГА РК Ф. 1489, оп. 5, д. 163, л. 109.

² "Последние известия" – материалы летучек Усть-Каменогорской студии телевидения. Протокол от 4 июля 1964 г О работе Джеказганского телевидения. ГА РК Ф.1489, оп. 5, д. 277. л. 11-40.

дио, и интуитивно чувствовали, что рождается новый тип информационного вещания – телевизионный. Поэтому с названием «Газета ТВ» мало кто из них мог примириться. Сами тележурналисты остро ощущали необходимость специализации, приобретения знаний по специфике нового вида искусства или нового средства информации – телевидения. Следует признать, что на это требование-просьбу руководство телевидения быстро среагировало, вероятно сказывался опыт работы на радиовещании. Еще в пятидесятые годы проводились совещания, семинары по повышению журналистского мастерства радиорботников, как творческих, так и технических служб.

Начиная с 1960, затем в 1962 и 1964 и в последующие годы проводились крупные совещания, семинары по повышению знаний о специфике радиотелевизионного производства. Между семинарами организовывались практические конференции, на которые приглашались тележурналисты и собственные корреспонденты со всех телестудий республики. Для чтения лекций по проблемам телевизионной режиссуры, операторскому мастерству приглашали известных ученых и практиков Москвы, Ленинграда.

Тексты их лекций, записанные стенографистами, сохранились в Государственном Архиве РК как образец добросовестного отношения к подготовке лекций, уважительного обращения к аудитории. Написанные доступным, образным, ярким и доходчивым языком они несут атмосферу и дух возникшего между лектором и его слушателями профессионального общения.

Приверженность к планированию передач на телевидении не могла прижиться в практике работы информационной редакции. Вначале составляли месячные планы, на их основе – недельные, а затем и дневные тематические программы, но в реальной практике это оказалось применимым не всегда. Планирование не являлось панацеей от самотека, хаотичности, появления случайной и посредственной информации. Игнорирование системности в деятельности редакции информации могло привести к еще большим проблемам, которые тормозили ее работу.

Анализ архивных материалов показывает, что наиболее профессиональными были передачи Карагандинского телевидения.

В сетке вещания была целая серия информационно-обзорных передач: «Новости недели», «Новости политической жизни», информационные выпуски /четыре раза в неделю/, «Последние известия», где освещалась жизнь шахтеров, решения Пленумов, давалась информация о жизни «Бригад коммунистического труда». По обмену эта же информация попадала на базовую студию Алма-Атинского телевидения.

Режиссура информационного выпуска «Последние известия» была решена с помощью художественного и музыкального оформления, изобразительного киноряда, дикторов, которые в два голоса зачитывали сообщения. Уже в этот период новости на областном ТВ имели свою постоянную мультипликационную «шапку» под музыкальное сопровождение, музыкальные видеоперебивки между сюжетами, заканчивалась передача заставкой-титром¹.

С июня 1959 года по апрель 1960 года на Карагандинском телевидении было подготовлено 47 воскресных выпусков «Новостей недели». Типично производственные темы были в одном из выпусков, например пуск автоматической линии на заводе, закладка второй коксовой батареи, жатва на полях в совхозе, открытие нового проектного института и т.д. Одной из ударных была тема-стереотип – социалистическое соревнование. Телевидение организовывало и поощряло различные формы повышения производительности труда: соревнование между отдельными коллективами, бригадами, передовиками производства, чтобы их примером «зажечь» остальных. Многие сюжеты того периода были о выполнении и перевыполнении взятых обязательств, о победах стахановцев, последователей Паши Ангелиной и т.д. Это один из ярких примеров, как советское телевидение формировало стереотипы-идеалы, на которые должны были равняться остальные.

В то же время на закрытых летучках выражалась озабоченность тем, что большинство предприятий разных отраслей не справляются с планом. Редкостный факт для закрытого на подобную информацию тоталитарного типа общества. Телевиде-

¹ Доклад Сагындыкова на Республиканском совещании работников радиовещания и телевидения 4-5 апреля 1960. ГА РК Ф. 1489, оп. 5, д. 156, л. 57.

нию придавалось важное значение как коллективному организатору, агитатору и пропагандисту. К примеру, в дни работы очередного Пленума КПСС известный в республике в тот период свиляр К. Афанасьев вызвал на соревнование Я. Чижа, работника одного из совхозов Караганды. В последующих выпусках «Новостей недели» сообщили о том, кто еще стал последователем животновода. В очередной раз «Новости недели» вернулись к известной теме, показывая, каких производственных успехов добился герой сюжета.

Показ победителей социалистического соревнования был одним из социально-политических мифов, с помощью которых утверждалась ценность трудового энтузиазма советского человека.

Миф о важности темы социалистического соревнования считался самым главным. Когда впервые в истории телевидения Караганды появилась ПТС и камера вырвалась за пределы студии, был выбран объект – шахта первая Вертикальная, откуда велся телерепортаж о ходе соревнования между двумя коллективами, борющихся за звание «Бригады Коммунистического труда».

Были журналисты, пытавшиеся преодолеть стандартность освещения традиционных тем. К примеру, в Караганде на телевидении появилась в 1960 году новая еженедельная информационная программа «Субботним вечерком», в которой было мало тяжеловесной производственной тематики, больше культурно-бытовых тем. Очеловечивание информации, прямое обращение к зрителю не замедлило сказаться. Стали идти письма, оказалось, что теплое, сердечное название программы равноценно яркому, броскому заголовку в газете, что зрителя настораживает казенная, вымученная рубрика. К примеру, даже такую рапортную тему о пропаганде материалов XXII съезда партии назвали «Задумываясь над строками программы». В начале 60-х годов это еще не было штампом.

Другая тематическая рубрика «Адреса хороших дел» рассказывала о воспитании человека коммунистического завтра. В наше время эти примеры выглядят фантастическими и неправдоподобными. Однако хотелось бы их привести. На одном из заводов республики произошла авария, для ликвидации которой

нужно было остановить печь и потратить на ремонт более трех суток, что было катастрофично для производственного цикла. На призыв телевидения откликнулись энтузиасты, которые, не прекращая рабочего процесса, не только сутками оставались в цехе, качественно отремонтировали печь, но и отказались от оплаты проведенной ими рискованной и опасной работы. Корреспондент не скрывал восхищения самоотверженным и трудовым поступком рабочих. Впрочем, подобный героизм был рядовым и даже обыденным. Общественное мнение, сформированное средствами массовой информации, поощряло мнение, что именно таким должен быть человек коммунистического общества.

На Усть-Каменогорском телевидении была одной из популярных рубрик «Каким будет быт при коммунизме», или «Моральный кодекс строителя коммунизма»¹. К примеру, в одной из информации рассказывалось о чабане, который ежемесячно отдавал часть своей зарплаты на строительство в совхозе детского сада, поликлиники, клуба. Автор тоже восхищается героем: Вот это советский человек! Такими должны быть советские люди.

Действительно, зачем зарплата, зачем премия, если скоро, через двадцать лет наступит коммунизм, при котором не нужны будут деньги, учили средства информации – кино, литература, телевидение, печать.

Нередки были случаи, когда телевидение помогало спасать людей, попавших в беду. Однажды на свинцово-цинковом комбинате в Усть-Каменогорске произошла авария – слив металла, приведший к пожару. Сильные ожоги получил вальцовщик Г. Ибрагимов, он потерял много крови. Сотни людей разных национальностей (казахи, русские, евреи, чеченцы, туркмены, украинцы и др.) безвозмездно давали не только кровь, но необходимую для пересадки кожу. Таких примеров не трибунного, а простого человеческого интернационализма было много в практике телевидения тех лет.

К середине 1960-х годов Алматинское телевидение еще не сформировалось как республиканское. Тем не менее налаживалась работа сети собкоров, создавались условия, необходимые для оборудования корпунктов. Собкоры стали ассами. Сами во-

¹ ГА РК Ф. 1489, оп. 5, д. 279, л. 2, 38, 87. Там же.

дили автомашину, снимали на киноплёнку, сами проявляли и монтировали плёнку, работали с авторским активом, ежегодно отчитываясь о реальном существовании каждого рабкора, сами заботились о доставке материалов в столицу. Это не всегда позволяло собкорам выдерживать главное условие информации – оперативность и актуальность.

На одном из Республиканских совещаний по проблемам телевидения выступающие недоумевали, почему тематическая картина одного года похожа на предыдущий, почему лексикон, используемый в информации, не отличается своеобразием. Вероятно, причина была в стереотипности восприятия информации, которая формировалась партийными решениями.

Действительно, если внимательно проанализировать тематическую структуру информационных сюжетов, то можно выделить несколько главных: подготовка к весеннему севу, зимовка скота, совещания, производство, строительство и т.д. Журналисты понимали, что однотипная тематика малоэффективна и пытались сделать ее более доступной, нестандартной. К примеру, информация о совещании использовалась как повод, чтобы рассказать о том, как идет подготовка к весне, а если совещание шло накануне сева, то в чем особенности сева в этом году. Но не всегда удавалось выдерживать даже такую условную стилистическую правку. Поэтому шла однообразная, скучная информация, к примеру, о совещании библиотечных работников в Семипалатинске, о совещании партактива в одном из областных центров и т.д. Однообразие в тематическую структуру Алмаатинского телевидения вносило то, что в выпусках большой процент занимали сообщения ТАСС и КазТАГ, а не оригинальная собственная информация¹.

Информационная программа Усть-Каменогорского телевидения «Новости недели» шла с июня 1959 года по субботам. В ней было до 30 коротких сообщений о событиях за неделю с условным хронометражем до 35-40 минут, впрочем, время некоторых передач было неограниченным. В Петропавловске «Последние известия» шли на казахском и русском языках по 15 минут.

¹ Материалы летучек Алмаатинской студии телевидения. ГА РК Ф. 1489, оп. 5, д. 161, л. 15.

Это были репортажи, интервью, выездные редакции, корреспонденции, кор.посты на крупных строительных объектах, выступления. Передачи выходили в эфир «живьем» примерно с 19 до 20 часов ежедневно¹.

В середине 1960-х годов изменилось название информационной программы на «Теленовости». Авторы стремились создать новые рубрики. Одной из самых крупных пропагандистских акций КПСС было празднование 100-летия Ленина. К примеру, «Летопись юбилейного года» важнейших достижениях на трудовом и культурном фронте в честь круглой даты вождя пролетариата. Эта рубрика велась задолго до самого юбилея один раз по пятницам. Другая рубрика «Из истории земли казахской» раскрывала, как с победой Великого Октября пришло счастье на древнюю казахскую землю, каких всемирно-исторических преобразований достиг казахский народ за 50 лет Советской власти в братском Союзе равных республик. «На ударных стройках пятилетки» – информация выездных редакций с ведущих строек, с участков, смен, бригад, главков, управлений, министерств. «Реформа в действии» – оперативная краткая информация, комментарии к сообщениям на экономические темы.

К сожалению, в информации редко показывали самого человека, мало было конкретных примеров из жизни отдельных людей. А если и рассказывали о ком-либо, то с позиций идолопоклонства, причем по отношению ко всем – и вождям, и простым трудящимся. К примеру, стали часто рассказывать о трактористе Михаиле Довжике как о знаменитом целиннике. Действительно, он сделал много полезного для создания нового края, но таких было много, сотни тысяч. Однако телевидение прославило именно его, Довжика, способствовало созданию его «имиджа» как главного целинника. Был даже создан фильм о бригадире тракторной бригады целинного совхоза «Ярославский» М. Довжике.

Хотя много места в выпусках занимали безликие производственные отчеты, рапорты о достижениях в социалистическом соревновании, выполнении или перевыполнении планов, а

¹О работе Петропавловской, Карагандинской студий ТВ. ГА РК Ф. 1489, оп.5, д. 155, д. 162.; Справка об улучшении информационной работы на Казахском радио и телевидении от 24 июня 1969 года. ГА РК Ф. 1489, оп. 5, д. 428.

иной информация не могла быть, потому что, прежде всего, она несла идейно-политическую нагрузку, тем не менее журналистам нередко удавалось создать интересные портреты современников учителей, врачей, рабочих. Эти сюжеты были не только злободневны, но и отличались оперативностью их подготовки.

Весть о полете знаменитых в ту пору космонавтов на кораблях «СОЮЗ-4» и «СОЮЗ-5», в одном из которых находился казахстанец Владимир Шаталов, облетела республику через 20 минут после сообщения ТАСС как на русском, так и на казахском языках. В течение полета по «Теленовостям» оперативно передавались отклики трудящихся Казахстана. В эфире выступали рабочие, ученые, писатели, поэты, передовики труда. Срочно был подготовлен репортаж с митинга, состоявшегося в школе, где учился В. Шаталов, интервью с земляками. Космонавты – представители романтической и опасной профессии заслуженно привлекали внимание телезрителей.

Вероятно, СМИ следует упрекнуть, в первую очередь, в том, что помпезно и преувеличенно парадно было отмечено 100-летие со дня рождения В.И. Ленина. Но таковым было указание Партии, а СМИ, по известному выражению тогдашнего Генерального секретаря КПСС Н.С. Хрущева, были лишь «подручными партии». Каждая передача начиналась с рапорта о высокой трудовой активности тружеников города и села в честь празднования юбилея вождя пролетариата. К примеру, сообщалось, что коллективы промышленных предприятий Восточного Казахстана одними из первых в стране поддержали почин рабочих Москвы и Ленинграда в день рождения вождя полностью работать на сэкономленном в предъюбилейном соревновании сырье и материалах. Затем следовала информация, что металлурги Лениногорска (Сейчас Риддер) взяли на себя более высокие обязательства – решили не один, а семь дней апреля работать на сэкономленном сырье. Не отставали от передовиков горняки Караганды, машиностроители Целинограда, нефтяники Мангышлака и т.д.

В этих коротких информациях на самом деле был показан трудовой энтузиазм рабочих людей, масштабно охвативший республику от края и до края, но самих тружеников опять-таки в

сюжетах не было. Информация была лишена души, ей не хватало теплых, достаточно понятных простому человеку слов, умного комментария.

Журналистика этого периода сплошь состояла из материалов предъюбилейных и предпартийных мероприятий, представляла собой классический образец коммунистической журналистики, когда на первый план выдвигается идея производительного труда, производства и лишь где-то в конце человек с его заботами, житейскими проблемами, поиском идеала и своего места в жизни. Особенно отчетливо сухой, трафаретный, шаблонный язык просматривался в информационном вещании.

Таким образом, программа в 1960-е годы состояла в основном из устных сообщений в кадре, что было характерно для всего начального периода телевизионного вещания. Тематика программ не соблюдала географию республики, мало было проблемных материалов, оперативных сообщений со словом «СЕГОДНЯ» (хотя был обещан дополнительный гонорар за ускоренную доставку информации, оплачивались даже все телефонные переговоры по льготному тарифу), а самое главное – отсутствовал видеоряд, который является неотъемлемым условием существования визуального языка информационного вещания на телевидении.

На начальном этапе информационного вещания неоценимую помощь оказали специалисты российских центральных городов по установке, монтажу телеоборудования, воспитанию кадров тележурналистов. Был организован систематический обмен сценариями, киноматериалами, организованы курсы по подготовке и обмену опытом тележурналистов.

Содержание информационных передач было нацелено на стимулирование выполнения задач, предписанных партией и правительством, на выполнение решений съездов и пятилеток. Информация носила событийный характер, проблемные сообщения по стилистике были спокойные, побуждали социальные силы к действию, активному участию в социалистическом соревновании.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВЫПУСКОВ 1970-х гг.

Контент-анализ проводился по микрофонным материалам информационных выпусков с 1 декабря по 8 декабря 1971 года¹. Выбор данного временного промежутка объясняется принятым в данном исследовании принципом анализа – это первая неделя декабря каждого анализируемого года. Всего за исследуемую неделю было выдано в эфир 63 сюжета².

Основная информационная нагрузка была передана Центральному телевидению. В 70-е годы республиканское телевидение стало выполнять дополняющую функцию – информация носила местный характер, не выходила за рамки несущей конструкции коммунистической системы манипулирования – миф о частной собственности как главном источнике зла, неизбежности краха капитализма и торжества коммунизма, о руководящей роли рабочего класса и его Коммунистической партии, единого верного социалистического учения – марксизма-ленинизма.

В этот период информационный выпуск еще не приобрел определенного места в сетке вещания. Возможно, этому не придавалось серьезного значения, поскольку еще не была выявлена закономерность обязательности постоянного времени выхода в эфир для привлечения телеаудитории, в целях повышения повышения эффективности передач. В анализируемом недельном срезе передачи начинались по времени в сетке вещания произвольно. К примеру:

- 1 декабря – 19.20 – 19.40
- 3 декабря – 19.30 – 19.45
- 4 декабря – 21.35 – 21.55
- 6 декабря – 19.40 – 19.55
- 7 декабря – 20.50 – 21.10
- 8 декабря – 19.05 – 19.20.

Эти данные приведены на титульном листе каждого информационного блока программы. Системность выхода информационных выпусков еще не была ежедневной. Для чистоты анализа выбраны шесть дней недели. Хронометраж передач ин-

¹ Приложение, кодировочные листы, с. 34-38.

² Микрофонные материалы выпуска "Панорама новостей" ГА РК Ф.1489, оп. 2, д. 1166.

формационного выпуска колебался от 15 до 25 минут. Возможно, время передачи в момент выхода в эфир произвольно увеличивали или сокращали в зависимости от передаваемой информации. Строгая дисциплина и культура телевидения еще складывалась. Происходили положительные перемены. В созданной системе корреспондентских пунктов в областных центрах и промышленных зонах были введены должности оператора, шофера, приобретена съемочная техника, организована постоянная авиасвязь для оперативной передачи сюжетов.

География материалов отражает существование всех 19 областных центров. Однако анализ показывает, что в исследуемый период в программе не было ни одного сюжета на международную тематику, все материалы были в основном по вопросам внутренней жизни республики. Анализ показал неравномерность поступления материалов с мест, из шести областей вообще не было сообщений, а из 8-ми только по одному. Наибольшее количество сюжетов было из Караганды и Алма-Аты – 22,6 %, Чимкента – 9,5 %, Усть-Каменогорска – 4,7 % и т.д. Из этих же корпунктов поступала оперативная информация.

Один из важных критериев – проблемность информации. За исследуемый период проблемные материалы составили 11,1 %. Под проблемным материалом мы понимаем сюжет, который не просто констатирует факт, но когда через него журналист пытается решить тот или иной вопрос на самые различные темы. К сожалению, большинство материалов не несли проблемную нагрузку. 22,2 % составили сюжеты, где не ставилась проблема, 50,7 % – сюжеты, где проблема обозначена, но не ярко выражена.

В 1970-е годы реальные рыночные рычаги власти все в большей мере сосредотачивались в руках партийно-государственного аппарата, который решал все вопросы управления контроля. Приверженность к шаблонам и стереотипам, в том числе в СМИ привели к закостенению и формализации демократических институтов. Идея постепенного совершенствования социализма, построения развитого социалистического общества произрастала на почве преувеличенных экономических и социальных достижений, лакировки действительности. Проблемные сюжеты обнажали эти противоречия, заставляли вскрывать

причины застойности, бюрократизма, что было нежелательно как руководству телевидения, так и ЦК КП Казахстана. Даже в проблемных сюжетах авторы не имели возможности проследить за ходом конфликта, поскольку не всегда давалась на это установка парткомитета телевидения.

Тематическая направленность информационных сюжетов показывает, что наибольшее количество передач на экономическую, социальную и меньшее на политическую тему в 1971 году. Политической тематике уделялось внимание по случаю совещаний, партийных конференций, съездов и пр.

Тематический критерий показывает, что 47,1 % сюжетов были на производственно-промышленную тему, 7,1 % составляли передачи на сельхозтему, 8,5 % – тема социалистического соревнования.

Ведущей темой была производственная. Однако содержание ее можно определить, проведя более глубокий структурный анализ по параметрам, которые выявляют, что ведущей остается, как и в 1960-е годы, промышленная тема. Анализ показывает, что параллельно преобладали такие темы, как спорт, но они не были определяющими в концептуальной политике вещания. Главным оставалось промышленное производство. Одна и та же информация может нести несколько тематических нагрузок, к примеру, юбилейная дата и одновременно достижение социалистической системы.

Телевизионные сюжеты на производственную тематику отражали нацеленность республики на одностороннюю сырьевую специализацию. Вот тематика сюжетов по рубрикам: «Урожай», «Идет зеленая жатва», «В ритме пятилетки», «Казахстанская марка», «Сельскохозяйственный комментарий», «Экономический комментарий», «От образца к серии», «Культурная хроника» и др., в которых рассказывалось о наращивании темпов добычи полезных ископаемых, эффективном использовании хлопкового сырья, повышении производительности труда и т.п. Хотя фактически в середине 1980-х СССР тратил на производство каждой единицы продукции в 2-3 раза больше энергии и сырья, чем страны Западной Европы и США. В Казахстане потери

угля при его добыче составляли 50-60 %, нефти – 70 %, железной руды – 11,5 %¹.

Героями телевизионного экрана становились одобряемые партией люди. Это тоже были заслуженные и уважаемые труженики. Но к экрану не подпускали такие личности, как И.Н. Худенко, который внедрял новые формы управления сельским хозяйством – фермерство, помог крестьянам стать инициативными, больше зарабатывать. Известно, что он был разоблачен как расхититель государственного имущества, предан суду, а затем умер в тюрьме. Но такие люди не были героями телевизионного экрана. В период перестройки заслуги Худенко были признаны, а он сам реабилитирован как новатор.

Если обратиться к анализу структуры содержания промышленно-производственной тематики, то оказывается, что она состоит из следующих подтем:

- повышение производительности труда – 18,1 %,
- достижение социалистической системы хозяйствования – 18,1 %,
- внедрение новой технологии производства – 13,6 %,
- выполнение плана – 9 %,
- рационализаторство – 1,5 % и др.

В 1970-е годы произошло потепление политического климата в мире, завершилась война во Вьетнаме, был подписан Хельсинский пакт, который объединял усилия государств по защите прав человека. В программе республиканского телевидения оставалась главной тема производства. На ТВ создавался стереотип о республике как о всесоюзной житнице, кладовой металлов таблицы Менделеева. Конечно, ни в одном из телевизионных выпусков нельзя обнаружить сообщения о выступлениях казахской молодежи летом 1979 года в Целинограде (Астана) в связи с решением Политбюро ЦК КПСС о создании немецкой автономной области на территории Казахстана, или о результатах медицинского обследования состояния здоровья людей, подвергшихся воздействию радиации после ядерных испытаний на Семипалатинском полигоне. Не получала отражение в телевизионном вещании политика наращивания «военных му-

¹ См. в сб.: 0 прошлом для будущего. – Алма-Ата, 1990. – С. 246.

скулов» в военной гонке с США, также обошло молчанием ТВ введение советских войск в Афганистан в декабре 1979 года.

Жанровая структура материалов в этот период не очень отличалась разнообразием. Анализ показывает, что

- выступление в кадре составили – 59,3 %,
- беседа – 7,8 %.
- киносюжеты – 30,1%

Один раз использовано интервью – самый распространенный жанр ТВ. Отсутствуют такие жанры, как репортаж или пресс-конференция и др. Недостаток киноплёнки заставлял прибегать к жанру фотомонтажа.

Жанровая скудость вероятно происходила из-за не эффективной в телевизионной политике вещания. Состояние творческой апатии стало отражением общей политической ситуации в обществе, когда происходил открытый разрыв между словом и делом, принимаемыми решениями и их исполнением, уравниловкой в оплате работы журналистов. Поэтому больше половины передач были в жанре выступления в кадре – самой простой форме организации программы. Киносюжеты технологически было очень сложнее подготовить из-за длительного процесса проявки, сушки плёнки, монтажа, поэтому кинооператоры обычно направлялись только на партийные мероприятия: съезды, пленумы, совещания. Это рождало стереотипные формы показа событий, что в свою очередь дискредитировало власть.

Контент-анализ подтверждает, что 18,8 % информации телевидение получало от информационного агентства КазТАГ. Информация транслировалась в основном:

- дикторами – 20,2 %
- журналистами – 14,4 %
- источники информации:
- рабочие, передовики производства – 7,2 %,
- крестьяне – 2,8 %,
- деятели культуры и искусства, представители местной власти – 0,5 %.

Практически все кинозарисовки сопровождалось закадровым комментарием региональных корреспондентов. Источниками информации нередко бывали рабочие, передовики производства, редко крестьяне, иногда деятели культуры и искус-

тва, представители местной власти. Почти пятая часть информационных материалов телевидения была подготовлена КазТАГом. Это означало, что информация зачитывалась вслух в кадре. Для ее подготовки не требовалось участия тележурналиста. Это вело к сокращению творческого аппарата и затормаживало инициативу поиска собственной информации. Но решением партийного комитета ТВ все важные партийно-советские документы подлежали чтению в кадре. Журналистам оставалось лишь готовить так называемые «отклики».

В 1970-е годы уже была осознана неэффективность социалистического соревнования, однако прямо говорить об этом не решались. Поэтому использовались такие приемы, как «умалчивание», «полуправда». Сообщая о производственных успехах, журналисты не раскрывали, какой ценой он был достигнут, например ценой потери рабочего времени всего коллектива фабрики или шахты.

Контент-анализ информационных сюжетов показал, что по такому критерию, как «аргументированность и объективность» информации, картина сложилась следующим образом:

	Критерий	%
1	Присутствует система аргументации, дается обоснованное утверждение	нет
2	Материал имеет эмоционально-оценочный характер	3,9
3	Материал имеет смешанный характер: присутствует в равной степени как аргументация, так и эмоциональная оценка	13,4
4	Публикации декларативно-призывного характера	32,5
5	Отражают только одну позицию	35,7
6	Дает сопоставление разных позиций	1,5
7	Конкретной позиции не дает	12,6

Анализ за последующие десятилетия, данные опроса журналистов, которые содержат эти же критерии, позволяют сделать определенные выводы о развитии практики вещания во временном срезе и отношении журналистов.

Анализ по критерию аргументированности информации преследовал цель показать степень скованности творческого мышления журналистов, которым не позволялся показ разнообразия мнений, и следовало укладываться в «прокрустово

ложе» партийной позиции. Поэтому около 70 % материалов были призывного характера и отражали лишь одну точку зрения, не всегда авторскую. В связи с этим хотелось бы привести пример из собственной практики подготовки сюжета на местном американском телевидении летом 1995 года в Штате Оклахома.

Это был сюжет для новостной программы о возможности снижения или отмены налоговых льгот, предоставленных Федеральным правительством штата Оклахома для местных индейцев при продаже бензина на заправках. Вместе с оператором и коллегой мы опросили большое количество жителей штата – белых и черных, потом беседовали с представителями властей, затем с лидерами индейских общин. Сам журналист не имеет права высказывать свое мнение, делать окончательный вывод, он только как бы срезает пласты существующих мнений в обществе и предоставляет самому зрителю сделать окончательный вывод. Можно найти повод для критического отношения к данному сюжету, компоновке материала, отбору интервью, который уже накладывает отпечаток на материал, и автор невольно навязывает свое мнение телезрителю. Однако журналист показывает многообразие мнений и при этом не навязывает свою позицию. Это хороший опыт и пример. Еще один фактор, на который постоянно в своих аргументах акцентировали американские журналисты – оперативность.

Об оперативности сюжетов можно было судить по следующим данным:

	Оперативность информации	%
1	Без указания времени события было более	61,9
2	С маркировкой «сегодня»	4,7
3	По поводу календарных дат	4,7
4	Сообщения о ранее происходивших событиях	28,5

Таким образом, сюжетов без указания времени события было около 70 %. Это значит, что на телевидении не считали важным показывать свежие новости. Возможно руководители телевидения не совсем правильно понимали суть новости. Информационные сюжеты становились событием для самой редакции, и не считалось некорректным использовать сюжеты о происхо-

дивших ранее событиях, как о происшедших с маркировкой «сегодня».

На многочисленных встречах в редакциях газет, телерадиокомпаниях штата Оклахома, США каждый американский журналист обращал внимание на высокую степень оперативности его коллег во время известных событий, связанных с печально знаменитым взрывом у здания городской Федеральной службы в Оклахома-Сити. Все подчеркивали, как быстро их информация пошла в эфир: в первую минуту после события или через одну минуту после происшедшего события. Предметом гордости была информация, переданная именно с конкретной телерадиокомпания по международным каналам информационных агентств.

Борьба, которая ведется западными журналистами за приоритет в передаче новостей, диктуется не только интересами повышения конкурентоспособности. Прежде всего, здесь важна трактовка информации с точки зрения интересов внутренней и внешней политики, в данном случае США.

Главными отличительными чертами советской информации были партийность и классовость. Но и в тоталитарном обществе при всех идеологических запретах возможна была интерпретация новости. Об этом также замаскированно пишет М. Барманкулов: «Партийность – это не только прямая и открытая борьба. Она обязательно выражается комментарием. Бывает, что факт внешне нейтрален, а на самом деле обработан и подан так, что незаметно для воспринимающего может привести его к необходимому для информатора выводу, к нужной для него партийности. Возможны и такие ситуации: идеолог выступает от имени партии, а содержание его выступления противоречит устремлениям партии. Или такие: к факту дается комментарий, но он носит формальный характер, факт сильнее его, и противоположная точка зрения, якобы содержащаяся в комментарии и привлекающая даже людей противоположного лагеря, на самом деле убеждает их в обратном»¹.

¹ Барманкулов М.К. Общность и специфика документальных жанров печати, телевидения, радиовещания. Автореф. дис. на соиск. ... д-ра филол. наук. – М: МГУ, 1980, с.16.

О способах передачи информации, которая характеризуется критерием «визуальность», можно сказать следующее:

визуальность информации:

- выступления в кадре – 66,6 %
- киноплёнка – 31,8 %,
- фотографии – 1,4 %.

Следовательно, видеоряд, как и в 1960-е годы, заполнял диктор. Значит, телевидение выполняло скорее функцию «видимого» радио.

Вместе с тем за анализируемый период в 1970-е годы произошли положительные изменения в географии охвата материалов, появились киносюжеты, разнообразившие видеоряд, чаще стали использоваться фото. Однако ощутимо недостаточное знание специфики телевидения: отсутствовали такие жанры, как интервью, репортаж. Киносюжеты все еще идут без записи звука на узкой 8 мм киноплёнке. Технологическая отсталость сопровождается несколько низким уровнем передаваемых в эфир информационных выпусков.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПЕРЕДАЧ 80-х гг.

Источником анализа информационной программы стали микрофонные материалы информационных передач, хранящиеся в архиве корпорации «Телевидение и радио Казахстана». Нами выбран период с 1 по 6 декабря 1981 года, который соответствует выбранному нами ранее принципу анализа¹.

За исследуемый период произошло увеличение объема вещания до 20 минут, хронометраж сюжетов становится стабильным, определилось и стало постоянным время выхода информационных передач. Больше стало сюжетов – до 98 в выпуске новостей, расширилась их тематика, стала разнообразнее география материалов. Теперь материалы поступали из всех областей Казахстана, причем количество их было равномерным – от 4 до 10 с каждого региона страны в неделю. Если в прежние годы не было международной информации, в основном была внутренняя, то теперь появилось 2 сюжета о появлении в столи-

¹ Приложение, таблица N 21, с. 39-45.

це редких гостей из-за рубежа – Йемена, Лаоса. Появление иностранцев в эфире было редкостью, поскольку республике не было позволительно иметь самостоятельные государственные контакты с зарубежными государствами. География материалов показывает, что если в предыдущее десятилетие материалы поступали в основном из Караганды, Алматы, Чимкента и Усть-Каменогорска, то в 1980-е годы корпункты предоставляют информацию равномерно из каждого областного центра. К примеру, из Джамбула – пять, Семипалатинска – десять, Петропавловска и Чимкента – по восемь и т.д. Следует отметить, что в этот период значительно возросло число материалов, использующих киноплёнку. Тем не менее ещё много информации зачитывается из материалов КазТАГа.

В 1980-е годы жанровая структура передач стала более разнообразной: появились интервью, стала более содержательной форма беседы, стали транслировать разные виды репортажа. Техника стала позволять записывать одновременно звук и изображение, что позволило выводить в эфир синхронные киноматериалы, что разнообразило содержание выпуском новостей. Хотя количество их возросло, но по отношению к общему числу передаваемых сообщений за исследуемую неделю киносюжетов недостаточно – 21,4 %, в то время как выступлений в кадре – 60,2 %.

К сожалению, практики телевидения все ещё не придают значения используемым жанрам. Однако в теории журналистики этому вопросу уделяется повышенное внимание.

Своеобразна схема информационных жанров, которую предлагает Бойков Г.С. В системе информационных жанров он выделяет жанры, использующие выразительные средства, живую речь, как хроникальная информация, информационный обзор, информационная заметка, комментируемая информация, текстовый комментарий, информационная корреспонденция, информационный репортаж, зарисовка¹.

В конце 1970-х начале – 80-х гг. информационная программа республиканского ТВ выходит под названием «Казахстан». Громкая заявка, звучащая в заголовке, как бы свидетель-

¹ См. Бойков Г.С. Информационные жанры. – М., 1993.

ствовала о том, что произошел серьезный поворот в сторону важной общереспубликанской тематики. Однако следует разьяснить, почему в этот период в информационных выпусках возрастает число сообщений не телевизионного производства: КазТАГа, радио, газет. Не имея иллюстративного сопровождения, эти сообщения зачитывались устно и занимали значительное время. Возможно, это результат обилия официальной информации, отражающей жизнь партии и правительства общесоюзного и казахстанского уровней. 1980-е годы характеризуются как предкризисные для общества. В Казахстане сложилась удручающая социально-экономическая ситуация. Предкризисное состояние проявилось в неспособности прежнего руководства не только осуществить назревшие проблемы, но даже осознать их необходимость .

В телевизионном вещании окончательно наступает апатия и безразличие, если в эфире около 70 % сюжетов не собственного производства, а КазТАГа и республиканского радио. Нельзя с точки зрения автора оправдывать творческое бездействие только партийными ограничениями, поскольку в арсенале телевидения в этот период появилась хорошая видеоаппаратура, которая значительно облегчала процесс работы над материалом.

	Тематика	%
1	Производственной тематики	35,7
2	Политическая тема	3,0
3	О духовной культуре	11,2
4	Общественном благосостоянии	8,1
5	Сельскохозяйственная проблематика	29,5

Сейчас сложно судить о качестве информационных выпусков, но если взглянуть на тематическую структуру передач, то следует отметить, что сохранилось преобладание производственной тематики. Вместе с тем появились материалы на политическую тему, о духовной культуре, общественном благосостоянии. Возрастает внимание к сельскохозяйственной проблематике.

Основные рубрики Главной редакции информации: «Курсом XIX всесоюзной партконференции», «Советы – власть народная», «На путях радикальной реформы», «Агропром: пробле-

мы и поиски», «Жилье-91», «Образ жизни – советский», «Гласность», «Сказано-сделано», «Экологический дневник» и т.д.

В политике послеапрельского (1985 г.) Пленума ЦК КПСС был взят курс на ускорение. Этот курс был поддержан XXVII съездом КПСС (февраль, 1986). Партия заявила, что именно она является носителем программных целей общества, той реальной силой, которая может повести страну по пути обновления.

В информационных выпусках Казахского ТВ по остаточному принципу давались сюжеты о духовной жизни республики. Это привело к тому, что общественные науки развивались в славословии официальной политики, а культура казахского народа теряла связь с национальными корнями.

В информационных сюжетах Казахского телевидения события 1986 года получили искаженную трактовку. С позиций тех лет сложно было дать им оценку как результату серьезных противоречий между целями демократической перестройки и командно-волюнтаристскими действиями Центра. По каналам международных информационных телевизионных агентств мир узнал о событиях в Алма-Ате, но сами жители республики были лишены этой возможности, что рождало массу слухов и противоречивой информации.

Были тележурналисты, которые быстро приспособились к новым партийным установкам и смело обличали «казахский национализм», участвовали в кампании по поиску «националистических группировок». Эти же журналисты впоследствии быстро «перекрасились» и стали поборниками идеи казахстанской государственности, казахстанского патриотизма. Не такими ли «журналистами» выхолащивается любая ценная идея?

Появляются проблемные материалы, хотя их количество по отношению к общему числу сюжетов недели незначительно – 26,5 %, налицо – прогресс, поскольку в 1971 году они составляли 11,1 %. Программа состоит в основном из материалов, в которых проблема обозначена, но ярко выражена – 43,8 %.

Сложность переживаемого периода привела к увеличению материалов проблемного содержания. К сожалению, многие материалы при их оригинальности были проявлением старого способа мышления – с помощью директив и указаний. В стране началась кампания борьбы с пьянством и алкоголизмом, нетру-

довыми доходами. Знаменитые виноградники под столицей были вырублены, закрывались кафе. Это привело к таким явлениям, как самогоноварение, наркомания, увеличилось хищение, пьянство, укреплялась теневая экономика. Все это приводило к разочарованию в социалистической системе хозяйствования.

Контент-анализ позволяет обнаружить значительное уменьшение материалов на тему повышения производительности труда почти в четыре раза, сокращение в два раза сюжетов, раскрывающих достижения социалистической системы. В то же время происходит увеличение сельхозтематики, больше уделяется внимания рационализаторам производства. Хотя по-прежнему в кадре нет человека, забота о нем проявляется в увеличении в два раза сюжетов по вопросам социального благоустройства, улучшения условий труда, культуры, строительства жилья.

Что касается оперативности информации, то со словом «сегодня» количество сюжетов увеличилось вдвое по сравнению с предыдущим десятилетием. Календарным датам посвящено было 4 % материала, происшедшим ранее событиям – 26,5 % информации. Много материалов без указания времени события – 60,2 %. По-прежнему в редакции ТВ недостаточно внимания уделяют фактору оперативности информационного вещания. Это отношение складывалось в связи с тем, что основную информационную нагрузку несла московская программа «Время», а местные новости лишь заполняли недостающие бреши, считались как бы второстепенными. Это вело к творческому застою, апатии, нежеланию искать интересные темы, проблемы.

Таким образом, можно сделать вывод, что несмотря на смену названия информационная политика осталась прежней. Форсировались темы, наиболее выгодные в данный период. Меньше стали говорить о соцсоревновании, чаще о производственных недостатках. Это не привело к открытой аргументированной критике, впрочем цензура и не допустила бы ее появления, поэтому журналистам ничего не оставалось, как смириться с существующим положением. Источниками информации оставались официоз КазТАГа, составлявший большую долю материалов – 51 %¹.

¹ См. :Приложение, кодировочные бланки, с. 72-77.

Оставшаяся часть сюжетов была собственной и выполняла нерешающую функцию в информационной политике. Вероятно, этот период можно охарактеризовать как наиболее критический в практике телевидения, так как профессиональные тележурналисты оказались отстраненными от эфира, возможно не совсем это осознавая. В тематике преобладала политико-производственная направленность материалов.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПЕРЕДАЧ 1990-х гг.

Постепенное изменение тактики и тематики телевидения началось не в годы перестройки и даже не после августа 1991 года. Это подтверждают исследования автора, проводившего совместно с научной группой социологов С. Жусупова контент-анализ телевизионных программ для Семинара ЮНЕСКО 1992 года. Это исследование показало, что ломка традиционных форм информационного вещания произошла в первые годы получения Республикой Казахстан независимости и суверенитета¹.

Для анализа автор избрала следующие два года: 1993 и 1994². Нам показалось более целесообразным изучать республиканское информационное вещание за этот период, поскольку именно в эти годы происходят перемены в информационной политике казахстанского телевидения.

Время выхода программ стало более стабильным, соблюдалось, как и прежде, двуязыковое равновесие. Программа на казахском языке старалась быть самостоятельной, не переводной, стали монтироваться видеосюжеты с собственной авторской позицией, своим комментарием – это положительный момент, показывающий возросшее мастерство казахских журналистов.

География материалов расширилась, вероятно, за счет большого числа международной информации, имеющей непосредственное отношение к Казахстану. В прежние годы в эфире практически не было замечено участия иностранцев. Теперь меж-

¹ Отношение населения к средствам массовой информации в Казахстане, Кыргызстане и Узбекистане. По результатам изучения общественного мнения. Исследовательская группа РЦИОМ Г. Алма-Ата. Доклад на семинаре ЮНЕСКО. 1992.

² Приложение, таблица N22, с. 52-58.

дународная информация стала составлять треть вещания. Значительная часть информации стала оперативной, выходила с лексической отметкой «сегодня»¹.

Анализ текстов информационного вещания 1990-х годов показал, что на казахстанском ТВ имеется технологическая, и творческая основа для создания мощной информационной службы в республике, а также, что передаваемые сюжеты информационных передач способствуют укреплению идеи консолидации общества. Для сопоставительного анализа была выбрана одна неделя февраля 1993 и марта 1994 годов. В анализируемый период число сюжетов за 1993 год составило 89, а за 1994 год – 65.

Анализ географии охвата показывает, что по сравнению с прошедшим годом информация стала намного беднее, сужена зона охвата. Из стран СНГ вместо 8 поступила только одна информация. Из 19 областей республики не охваченными остались 7-8, из стран дальнего зарубежья – больше 20-ти сюжетов.

Анализ показывает, что в 1994 году по сравнению с прошлогодним периодом больше внимания уделялось внутренним проблемам, передавалась в основном общереспубликанская информация.

География материалов остается одним из важных факторов. Она показывает наглядно, какие районы республики остаются без внимания зрителя, становясь тем самым еще большим захолустьем, проблемы которого никого не волнуют. К сожалению, нет материалов с севера – Петропавловска и Актюбинска, именно там проживает большой процент русскоязычного населения. Оторванные от информативного общения со столицей, находясь в непосредственной близости к России, им психологически сложно адаптироваться к новым политическим и социальным процессам, осознать важность идеи казахстанского патриотизма.

С другой стороны, нет ни одного материала с Джамбула (Тараз), который находится буквально рядом с Алматы. Чем объяснить неравномерность поступления или отсутствия материалов: намеренной манипулятивной географической политикой или отсутствием корреспондентских пунктов, что не являет-

¹ См.: Приложение, кодировочные бланки. – С. 59-64.

ся решающим аргументом и наносит большой ущерб информационной политике республики.

Преобладающее количество зарубежных материалов в 1993 году, вероятно, связано с тем, что к молодому суверенному государству был проявлен интерес мировой общественностью, что и получило отражение в программе информационного вещания.

По хронометражу сюжеты в 1994 году становятся более длительными, что позволяет готовить к эфиру аналитические, проблемные материалы¹.

В 1993 году более значима была тема политики, в 1994 – экономики. Остается актуальной производственная тематика, однако теперь она приобретает другое содержание.

Содержательная структура программы 1994 года показывает, что происходит обеднение тематики программ. Вероятно, причина кроется в сложности определения концепции вещания, его ориентации на современного зрителя, хаотичном наборе материалов, который определяется не только основными задачами, стоящими перед обществом. Есть случаи, когда материалы организовывались в рекламных целях, преследовали интересы какой-либо богатой фирмы или банка.

Изменились источники информации. Прежде мало доступная информация из аппарата Президента, правительства, Верховного Совета стала занимать треть вещания. Президент в анализируемый недельный срез 1994 года выступал ежедневно лично или же шла информация о нем. Информация о действиях правительства так же была систематической. Появились представители новых социальных кругов – предприниматели и бизнесмены – семь сюжетов. Зато исчез с экрана рабочий, и прежде появлявшийся изредка. Чаше стали выступать фермеры, ветераны, министры.

В информационных выпусках тележурналисты совершенно перестали пользоваться услугами информационного агентства КазТАГ и новых независимых агентств, полагаясь в основном на собственную информацию. Вспомним, что в 1981 году информация КазТАГ составляла более 40 %. Жанровая структура

¹ См.: Приложение, кодировочные бланки. – С. 72-77.

стала разнообразнее. Профессиональнее стали использоваться жанры интервью и репортажа.

Таким образом, в анализируемый период можно констатировать резкий спад по сравнению с 1993 годом информационного вещания по всем факторам: тематическим, территориальным, жанровым и т.д.

Контент-анализ позволил показать основные тенденции развития информационного вещания казахстанского телевидения, начиная с 1958 по 1994 гг. Для анализа были избраны материалы государственного Архива Республики Казахстан за 60-е годы, микрофонные материалы текстов передач за 1-8 декабря 1971 года, с 1 по 6 декабря 1981 года, с 1 по 7 февраля 1993 года, с 12 по 19 марта 1994 года, которые и стали предметом контент-анализа. Если материалы за предыдущие годы анализировались по текстам информационных выпусков, то передачи 1993 и 1994 годов автор анализировала дополнительно методом наблюдения с экрана телевизора и записью содержания выпуска с сопоставлением их с микрофонными материалами, любезно предоставленными Главной редакцией информации Казахского телевидения.

Пик появления проблемных материалов приходится на 1993 год, в следующем году информация носит несколько смешанный характер. Изучение микрофонных материалов показало, что аналитические качества информационных выпусков повысились, изменился характер сообщений. Прежде стандартные, сухие и шаблонные материалы стали эмоционально более обращенными к зрителю. Внимание к аудитории сказалось и в изменении способа изложения материала. Однако нельзя сказать, что аналитика стала постоянным фактором в ТВ программе. Наблюдаются перепады, к примеру в 1994 году таких материалов стало меньше.

Материалов с сопоставительной позицией появилось больше в 1993 году, чем в предыдущие годы, затем произошел спад, и в 1994 количество материалов уменьшилось почти в два с половиной раза. По сравнению с 70-80-ми годами прошлого века журналисты перестали чуждаться проблемных материалов. Это свидетельствует о том, что журналистам предоставлялась свобода в сборе информации, ее освещении, комментарии и выпус-

ке в эфир. Возможность проявить свой творческий потенциал, который позволяет не только реализовать профессиональные способности, но и получать соответствующую оплату, помогает в формировании актуальной, нестандартной информации на ТВ.

Сравнение информационных сюжетов НТИА «Хабар» с информационными программами коммерческих компаний показывает более высокий профессиональный уровень общенационального телевидения. Это объясняется лучшей производственной, технической базой, большим количеством творческих кадров, творческой атмосферой свободы, раскрепощенностью от партийных догм, независимостью от финансовой олигархии.

Оперативность в разные периоды колеблется, но в 90-е годы значительно повышается. Это объясняется лучшей технической оснащенностью журналистов, а также системой информационного обеспечения. Созданы пресс-центр при аппарате Президента РК, при Правительстве, Мажилисе, при министерствах и организациях, фирмах. Оперативности способствует фактор конкуренции с независимыми ТРК, а также высокопрофессиональное российское ТВ, которое поступает по спутниковым каналам.

Анализ содержания программ показывает, что тематика их способствует воспитанию казахстанского патриотизма, служит главной общественной цели – консолидации и единству многонационального народа республики. Материалов, которые бы давали неправильное или двойственное понимание данной темы, практически нет.

Анализ материалов говорит о том, что в 1993 году система аргументации была выстроена более конструктивно и целенаправленно, чем в 1994 году. Однако в 1994 году материалы более аналитичные, обращены к зрителю, доступны для понимания. Происходит резкое убывание материалов декларативного характера. Соответствие информационной идее консолидации общества: соответствует – 78,4 %, не соответствует – 21,5 %.

По сравнению с 60-80-ми годами, в 90-е резко сокращается количество выступлений в кадре. Сегодня в программе «Хабар» практически нет выступлений в кадре, кроме выхода в эфир комментаторов. Практика сегодняшнего дня заставила отказаться от киносъёмки – дорогостоящего и весьма непрактичного для

оперативной работы способа фиксирования события. «Хабар» обладает необходимым комплектом видеоаппаратуры для съемки сюжетов одновременно в нескольких местах. Часто используются преимущества электронной графики, рир-проекции, что делает видеокартинку разнообразной и привлекательной.

Сопоставление личной позиции журналистов, которое было проведено автором путем анкетного опроса, показал, что в содержании материалов и намерениях журналистов нет глубокого расхождения. Напротив, можно сделать вывод, что на Казахском ТВ создана творческая основа для реализации идеи консолидации общества, ведущей к общенациональному согласию и гражданскому миру. Сравнительный анализ содержания текстов микрофонных материалов и результатов анкетного опроса тележурналистов, работающих в информационном телевидении, подтверждает достоверность проведенного исследования.

Если в предыдущие годы основным носителем информации был диктор, корреспондент чаще пребывал за кадром, то в 90-е годы место диктора занял комментатор, тележурналист. Корреспонденты стали работать на манер западной школы журналистики в кадре, обращаться непосредственно к зрителю, присутствовать на месте события, давать профессиональный комментарий, анализ событий и явлений. Появился новый тип тележурналиста: парламентский, зарубежный корреспондент, комментаторы по общественно-политическим, экономическим, международным, культурным вопросам. Началась специализация комментаторов по различным сферам и темам.

Анализ информационной программы казахстанского телевидения показывает, что еще много неиспользованных резервов как технического, так и творческого направления. Это позволило автору взглянуть на картину ТВ-вещания с новых, более объективных позиций.

В течение многих десятилетий телевидение Казахстана действовало с узкопартийных позиций, лакировало действительность, создавало не всегда объективно ТВ идеалы. В телевизионном вещании отсутствовал глубокий анализ в области политики, экономики, культуры, национальных отношений, превозносилась роль партии и ее лидеров. От народа скрывались истинные причины бедственного положения жителей Семипалатинского по-

лигона, обмеления Арала, результаты испытаний на Байконуре, событий декабря 1986 года и др.

Автор путем количественного подсчета и детального качественного анализа пыталась преодолеть стереотипы одномерного видения опыта казахстанского ТВ, подвергнув критическому анализу ТВ-передачи за сорокалетний период.

Командно-административные методы управления творческими работниками привели к тому, что в информационном вещании на телевидении постепенно шло сокращение оперативных, актуальных для общества материалов, произошло сокращение материалов с видеорядом, дикторы чаще просто читали тексты в эфире. Редакции казахского вещания нередко просто переводили материалы, не готовили самостоятельные сюжеты и сообщения. Это вело к профессиональной деградации, в творческом коллективе царили апатия и равнодушие, все попытки реформировать ТВ-творчество оказывались напрасными. Общий кризис общества, а вероятно, исчерпал и творческий потенциал телевизионного производства. Автор пыталась показать, что в период, когда западная пропаганда вела «холодную войну», идеологические структуры советского общества вели пропаганду коммунистического образа жизни, формировали соответствующие коммунистическому обществу ценности.

Период независимости, хотя и предполагает отказ от коммунистической идеологии, тем не менее также рождает новые идеологические установки, которые соответствуют ценностям суверенного казахстанского общества. Но в этот период, сопровождаемый экономическим кризисом государство, поддержало систему телевидения, направив лучшие творческие силы для восстановления его потенциала.

Сосуществование государственного ТВ с новыми ТВ-организациями коммерческими, частными означает борьбу за зрителя. Некоторые независимые ТРК используют такие жанры, как ток-шоу, журналистское расследование, сенсационные новости.

В этой ситуации общенациональное информационное ТВ дает правдивую, достоверную, оперативную и объективную информацию. Это как повысило его имидж как качественного телеканала, так и послужило хорошей основой для создания в будущем круглосуточного информационного вещания Казахского

телевидения, распространяемого не только в республике, но и далеко за ее пределами.

Вопросы и задания:

1. Проведите сравнительный контент-анализ программы Казахского телевидения на основе сетки вещания в современный период.
2. Подготовьте сообщение с использованием программы SPSS.
3. Напишите проект исследования объемом 1500 слов.

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) *Communication Research Methods*. Third Edition. – New York: Oxford University Press, 2015. – 452 p.
2. Required Reading Creswell, J.W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage.
3. Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research* (3rd ed.). – London: Sage. Additional Recommended Reading.
4. Babbie, E. (2013). *The basics of social research* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). *The basics of communication research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
2. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Thousand Oakes, CA: Sage
3. Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2008). *Qualitative communication research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Mertens, D.M. (2015). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage. Read more at: <http://media.jour.auth.gr/communication-research-methods/>

Лекция 12

АНКЕТНЫЙ ОПРОС КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА

Данная тема представлена кейсом № 5. ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ЖУРНАЛИСТ КАЗАХСТАНА. Это результат опроса автора, который он проводил в середине 1990-х годов.

Современный тележурналист готовит «телеспектакль» о политическом деятеле, создает его образ или имидж, который соответствует достоинствам претендующего на политический олимп. Тележурналист становится своего рода телевизионным «оракулом», на политическую позицию которого ориентируются многие телезрители. Казахстанский тележурналист в начале перестроечного периода – перехода от коммунистической системы к суверенному государству находился в состоянии растерянности, апатии, психологической депрессии. Выбитый из-под идеологического влияния коммунистических установок, журналист пытался осознать происходящие перемены. Если газетные журналисты легко могли находить соответствующие их внутренним установкам издания, например, оппозиционные или государственные, то тележурналисту, творчество которого тесно привязано к технологии телепроизводства, было гораздо сложнее адаптироваться к новой государственной системе, политическим, экономическим, социальным переменам. Общая кризисная ситуация в обществе вовлекала в свой круг самих журналистов, они испытывали тот сложный переходный процесс, как и все общество. Даже переход под лоно независимых телеканалов не давал свободы творчества, так как происходила просто смена интересов руководства. Но была получена главная свобода – свобода от цензуры. Таким образом, изучение роли и значимости тележурналиста в переходный политический период – это интересный материал для исследования.

«Одна из важнейших обязанностей телекоммуникатора тележурналиста – информировать аудиторию о текущих событиях и проблемах. Но какие именно факты станут предметом отражения, как они будут интерпретированы вопросы, постоянно возникающие в ходе деятельности средств массовой информации»¹.

Принципиально по-новому рассматривают категории и парадигмы журналистской деятельности в современной теории журналистики. В системе факторов, определяющих творческий процесс журналиста, существенное значение имеют его собственные представления о смысле журналистской деятельности, профессиональных и нравственных нормах, императивах выбора целей и средств их достижения и т.д. Разумеется, в условиях командно-административной системы эти факторы играли заведомо подчиненную роль, поскольку в течение десятилетий вопрос, о чем можно говорить журналисту, а о чем нельзя... решался в кабинетах руководителей разного ранга. Это не могло не породить двойной морали и создания профессионального стандарта, когда журналист видел и думал одно, а писал совсем другое и был уверен, что это нормально.

Личность журналиста, бывшая доселе предметом интереса узкого круга исследователей, становится реальным фактором результативности журналистской деятельности. Вопрос о том, что представляют собой профессиональные ориентации, от чего зависит их содержание и формирование, переходит из плоскости сугубо исследовательского интереса в плоскость практической проблемы².

При изучении специфики труда журналиста современно звучат для сегодняшней практики тележурналиста, высказывания и размышления русского писателя М.М. Пришвина о творческом поведении писателя о степени профессионального поведения, которые становятся чертами личности. Творческое поведение рассматривается как некая целостность, доминанта в жизнедеятельности творческого работника. «Всякое настоящее творчество определяется поведением, это значит, гармоническим со-

¹ Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. – М.: Искусство, 1978. – С. 69.

² Основные понятия теории журналистики. – С. 166.

четанием сознания и жизненного действия»¹. Творческое поведение – «это ясное нравственное представление о своем деле, это избирательность внимания, тренировка памяти, обостренность восприятия, особое чутье к разнообразным проявлениям личности человека в ее отношениях с другими людьми, с обществом в целом, это умение слушать и понимать других людей, улавливать и откликаться на нужды и заботы своего времени, это мастерство общения и постоянная потребность делиться своими знаниями с другими людьми»². По мнению С. Муратова, спор о типах тележурналистов новостных программ по сути своей есть спор о двух тенденциях: это стиль дикторов 60-х годов, бесстрастно читавших готовые тексты; стиль личностный, заявленный «Эстафетой новостей»³.

Целью нашего исследования является анализ журналистской деятельности в условиях нашей республики: возможности тележурналистов удовлетворить информационные потребности зрителей, оптимально организовать свой труд и активно воздействовать на реализацию идеи консолидации общества, воспитания казахстанского патриотизма.

Возможны и существуют ли методики изучения труда журналиста на телевидении, не является ли эта работа сугубо индивидуальной? Так ли необходимо теоретическое изучение форм и методов работы журналиста? Обычно эти и подобные им вопросы возникают у журналистов-практиков.

Телевизионная практика мировых информационных служб дала ответы на многие вопросы еще в начале 60-х годов. Французский исследователь Р. Чечик определил основные правила поведения тележурналиста-комментатора, которые до сих пор актуальны для местного телевидения. К примеру, не дублировать словом изображение, лаконичность «телеслова», комментарий не читать, а рассказывать, «говорить», не отклоняться от темы, вести не монолог, а диалог и т.д.⁴.

¹ Пришвин М.М. О творческом поведении . – М.: 1969. – С. 92.

² Шумилина Т.В. Методы сбора информации в журналистике. В сб.: Методы исследования журналистики. – Ростов-на Дону: Рост, ун-т, 1979. – С. 130.

³ Муратов С. Что вместо "Времени"//Телерадиоэфир.1992. – январь. – С. 9-10.

⁴ Чечик Р. Французские информационные программы и их комментаторы. –М.: НМО КГРТ, 1966. – С. 46-47.

Возникают и вопросы: существуют ли какие-то закономерности, определяющие эффективность работы журналиста? Можно ли раскрыть механизм этих законов в практической деятельности? Как влияют личностные черты характера, интуиция, образ мышления, кругозор, телегеничность, общительность и т.д. на творческое поведение отдельного журналиста?

На эти вопросы следует дать ответы, поскольку некоторые зрители выражают свое неудовольствие журналистами такими высказываниями: «Раздражают наши ведущие, которые ежедневно превышают свои обязанности и вместо проводников новостей выступают в роли интерпретаторов. Т.е. изо дня в день имеют возможность навязывать точку зрения своего мироощущения. По какому праву? Ведь такой и даже отдаленной возможности нет у людей, более просвещенных и заслуженных, чем они! Например, 25 декабря 1991 года Ю. Ростов начал «Вести» так: «Сегодня полмира в параличе – справляют католическое Рождество» и т.д. О том, что нам ... думать о христианской морали, дескать, не актуально. Но мы включили телевизор, чтобы узнать новости, а не выслушивать скептические сетования, годные для московских интеллигентных кухонь, но уж никак не для миллионов замордованных аморальной жизнью точки зрения. Это в конце концов бестактно, если не сказать хуже-какое самомнение! Надо ответственно и творчески создавать микрокосм, где может дышать телезритель»¹.

На совещаниях правительственного уровня отмечается как важная проблема – воспитание компетентных политических комментаторов, оригинальных ведущих на телевидении. Отсутствие их возможно происходит по причине, которую объяснил исследователь и журналист Г. Кузнецов: «... если нет спроса на личное мнение, если в передаче не нужна личность, субъективность, индивидуальность, стало быть, и комментатор не нужен»².

Если принять за данность, что в республике нет интересных ведущих, компетентных комментаторов по различным областям знания, то следует выяснить причину этого явления. Еще в

¹ Кублановский Ю. В России дышит почва // Телерадиоэфир. – 1992. – май-июнь. – С. 35.

² Кузнецов Г. Событие, отраженное в личности. В сб.: Проблемы телевидения и радио. – М.: Искусство, 1971.

начале 70-х годов исследователь Казахского телевидения К. Аманбаев, кстати, руководитель Карагандинской телестудии того периода, писал: «Голубой экран может успешно выполнять свои организаторские функции при условиях:

а) если журналисты берутся за крупные темы, за проблемы, вызывающие общественный резонанс;

б) если журналисты не одиноки в своих действиях, а имеют серьезного, заинтересованного союзника, располагающего материальными и духовными ресурсами, готового прийти на помощь ТВ для реализации планов пропаганды;

в) если работники ТВ сумеют установить в ходе своих передач необходимую связь с аудиторией, если последняя проявит интерес к передачам и примет участие в разработке и обсуждении поставленной проблемы»¹.

В начале 1990-х гг. казахстанские журналисты не могли копировать зарубежный американский или китайский опыт телевизионного вещания, поскольку в тот период казахстанские журналисты практически не были знакомы с ним. Зато наше казахстанское ТВ преуспело в умении снимать кальку с российских передач, вызывая ироничное отношение телезрителей.

Как происходит формирование личности журналиста, какие методы существуют для изучения его профессиональной характеристики? Следует знать и условия его работы, взаимоотношения с учредителями и руководством, тематический уклон, кругозор, отношение к острым темам и т.д.

Новым в изучении коммуникатора является рассмотрение его личности с взглядами и убеждениями представителей других категорий людей. Например, сравнивается отношение к некоторым научным проблемам ученых и журналистов, пишущих о науке; интересы читателей и представления о них редакторов².

В казахстанской теории журналистики недостаточно полно исследована тема личности телевизионного журналиста, в том числе работающего в редакции новостей в период 90-х годов. Автор пытается выявить: какие цели журналисты ставили перед

¹ Аманбаев К. там же, с. 15.

² Смирнова М. Г. Социологические исследования печати, радио и телевидения в развитых кап. странах. – М.: МГУ, 1984. – С. 219.

собой при обращении к той или иной теме, есть ли идеальный тип журналиста, каким образом меняется содержание информации в зависимости от конъюнктуры, каковы особенности творческого процесса журналиста-информационного вещания, его интересы и предпочтения, любимые книги, газеты, журналы, телепрограммы, надежды на будущее, даже состояние здоровья и наличие счета в банке. Все эти аспекты интересовали нас при составлении анкеты для журналистов телевидения, работающих в информационных программах как государственного, так и негосударственного телевидения.

Ориентиром в проведении социологических опросов стали сложившиеся в практике телевидения новые представления о казахстанском журналисте как о типе творческого специалиста, поскольку «СМИ стали работать по-новому, они активно формируют и возрождают полемичность, не боятся инакомыслия и не чуждаются плюрализма. ТВ побуждает людей к размышлению и действию, растет его общественное влияние»¹.

Важной для автора была консультация ведущих социологов как В. Вильчека, главного специалиста ОРТ по определению рейтинга передач, а также социолога С. Колесник, которая совместно с группой американских ученых проводила социологическое исследование, посвященное изучению личностных и профессиональных характеристик американских и российских журналистов. В составлении анкеты помогли советы социолога МГУ им. Ломоносова Л.Н. Федотовой.

Свободный или зависимый журналист?

Действительно, сегодня на телевидении формируется новое поколение редакционных работников, свободное от идеологических догм времен тоталитаризма, классовой предвзятости и цензурная плетка. А ведь совсем недавно «воспитание журналистских кадров в духе откровенного стремления к выполнению «социального заказа» привело к тому, что на ТВ и радио царило засилье официоза, серых, невыразительных, но «нужных» передач.

¹ Телевизионная журналистика. – М.: МГУ, 1994. – С. 219.

В тоталитарном обществе журналист не всегда мог иметь и высказывать публично свою позицию, поскольку у него в запасе была только одна позиция – партийная, строго контролируемая парторганами. Те же журналисты, которые имели другую позицию или другое мнение, автоматически включались в разряд диссидентов, инакомыслящих, либо были вынуждены молча протестовать, довольствуясь нелегальными источниками информации или публикуя свои опусы за рубежом под псевдонимом.

Хотя вызывало большое сомнение наличие диссидентски настроенных журналистов, если не из русскоязычных изданиях, то вероятность в казахских газетах такого рода «революционеров» была крайне мала, создавалось впечатление, что вся журналистская гвардия прочно стояла на партийных позициях. Однако появление такого печатного издания на казахском языке, как «Дат» журналиста и писателя Марата Кабанбаева, поколебало автора в предлагаемых утверждениях. Действительно, способность независимо мыслить и отстаивать свои убеждения не делится на нации.

Хотя времена меняются, но, по выражению ученого Г. Кузнецова, проблемы постижения журналистского мастерства остаются прежними»¹.

Исследователи предлагают рассматривать творческий процесс журналиста в структурном и динамическом аспектах. Структурный – позволяет вычлениить основные элементы, взаимодействие которых обеспечивает реализацию творческого акта, динамичный – рассмотреть основные фазы и стадии творческого акта как процесса.

Совокупность социально-профессиональных ролей обладает определенной внутренней организацией. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», образуемом тремя векторами:

- первая установка ставит журналиста над аудиторией /объект воспитания, формирования/, а себя как транслятора управленческих программ разного типа и уровня;
- вторая установка размещает журналиста рядом с аудиторией. Журналист должен поставлять разнообразные сведения, материалы, помогать в выражении мнений;

¹ Кузнецов Г.В. ТВ-журналист. – М.: МГУ, 1989. – С. 6.

– третья установка – соратничество /соучастие/.

Результатом всех этих теоретических разработок стали следующие парадигмы:

– авторитарно-управленческая парадигма – выполнение социального заказа на разработку практической технологии убеждений; гуманитарная парадигма; коммуникативно-познавательная парадигма¹.

Таким образом, в сферу краткого обзора попали научные исследования, рассматривающие специфику труда журналиста. Однако мало внимания уделено анализу и специфике работы журналиста в информационном телевидении. Существует большое количество статей как в научных сборниках, так и в периодике, где в той или иной мере раскрываются некоторые профессиональные секреты работы в информационном ТВ-вещании. Однако в основном публикации носят эмоциональный характер, не являются специальными научными исследованиями.

В Казахстане журналистика развивалась по нескольким направлениям, которые и создали журналистов, пишущих на казахском языке, журналистов, работавших в русскоязычных изданиях, а также на немецких, корейских, уйгурских и т.д. Формирование казахстанских телевизионных кадров происходило в таком же языковом варианте.

Известно, что телевидение возникло в тогдашней братской республике как дочерняя ветвь московского телевидения и было сформировано в духе советской идеологии. При интенсивной помощи в подготовке кадров для русского направления в журналистике уделялось внимание формированию казахских журналистов. Факультет журналистики КазГУ является самым старейшим в СНГ.

Однако это не снимало острые проблемы казахскоязычного вещания в телевидении, которые ощущались в 1990-е годы. Материалы Государственного архива РК о телевидении свидетельствуют о той постоянной заботе, которая выражалась даже в критике, которой подвергались журналисты казахских редакций телевидения. Временами эта критика была неконструктивной,

¹ Основные понятия теории журналистики. – С. 168-169.

поскольку не всегда помогала обрести опыт. Замена на новые кадры не давала ощутимых плодов. Причина была в том, что в Казахстане еще не сложилась сильная телевизионная журналистская школа, какая была в газетной казахской журналистике. Следует признать, что и отношение к журналистским кадрам было не объективным. Считалось, что на телевидении может работать неудавшийся газетчик. Впрочем, оказывается даже в среде газетчиков существовало мнение, что в газету идет работать «неудавшийся» писатель. Эта болезнь дает о себе знать даже через несколько десятилетий. К примеру, журналист Н. Муфтах пишет: «Спору нет, казахская журналистика переживает не лучшие дни. Редко какой журналист, пишущий на казахском языке соответствует не то что мировому стандарту журналистики, даже российскому. Мелкотемье, многословие, отсутствие глубины, схематизм и ложный патриотизм. Все есть, только нет журналистского мастерства. Но это – семейная драма. Болезнь казахской журналистики исходит из ложного понятия сущности и назначения журналистики вообще и национальной, в частности. Проведите социологический опрос среди студентов факультета журналистики и убедитесь, что 90 из 100 казахов пришли сюда только потому, что пишут стихи и считают диплом журналиста не входным билетом в мир журналистики, а стартовой площадкой в писательский космос»¹.

В сложные для общества периоды журналист должен проявить себя как первопроходец, публицист, несущий свое яркое зажигательное слово в массы. Однако, «скованный рамками трафаретного сценарного плана наш казахский журналист ограничился застольной беседой, напоминающей привычный дастархан, где тостующие говорят друг другу здравицы. А передачи, где нет разговорного ряда, упростили до примитивизма – посадили в кадр домбриста в национальной одежде, декларируя, что проблема возрождения народного музыкального творчества теперь решена»², так резко обличали коллег с телевидения газетные критики издания «Доживем до понедельника».

¹ Приводится по газете «Горизонт». – 1994. – июнь.

² Приводится по газете «Доживем до понедельника»². – 1996. – февраль.

На страницах одной из молодежных газет «Новое поколение» журналист пишет о том, что пытался намекнуть руководителю телекомпании, что «обилие кюев, вечеров айтыса в ущерб аналитическим передачам не способствует повышению имиджа телевидения, что необходимы поиски новых форм, методов, идей. Это замечание было воспринято как проявление непатриотизма. Телеэкран продолжали заполнять «поющие головы», вроде других проблем и вовсе не существовало. О политике не говорим, об общественных движениях, политических партиях тоже, будто их нет. Все у нас в стране тихо и спокойно. Но почему мы катимся в экономический хаос. Телевидение молчит... Нет в эфире столкновения мнений, нет ни экономического, ни тем более политологического, философского анализа действительности¹.

Генеральное обновление телевизионных кадров началось после получения независимости. Произошел приток опытных казахских журналистов из газетных редакций, а другого источника не было, мастерски владеющих пером и словом, способных добывать оперативную информацию, мыслить масштабно, поднимать назревшие вопросы для общества, что несомненно обогатило казахскую телевизионную журналистику. Однако естественная адаптация газетчиков проходила медленно, осознание, что телевидение – это коллективный процесс, требует коммуникации с разными службами, начиная от режиссера до художников, готовящих студию, звуковиков, требует организаторских навыков, знания телевизионной техники, а также визуального мышления, умения говорить и общаться в кадре – и это осложняло работу бывших газетчиков, привыкших полагаться только на собственный творческий потенциал и индивидуальный труд.

Тематика передач была близка к газетной, а ожидаемой аналитичности и вдумчивости, серьезного общения телезрители не получили. К сожалению, в этот период сами газеты, как считали критики журналистики того периода, «пребывали где-то в XVIII веке и не собирались из того времени выходить»². Это вполне объяснимо – долгие годы национальные проблемы

¹ Приводится по «Новое поколение». – 1996. – январь.

² Приводится по «Новое поколение». – 1996. – январь.

замалчивались. У казахских журналистов появилась своего рода ностальгия по прошлому, его романтизация. Хорошим тоном стала его идеализация, которая сопровождалась негативным отношением к настоящему. Но ведь прошлое не вернешь, а развивать современную казахскую журналистику было необходимо, хотя и очень сложно. Казахские тележурналисты, как показывает анализ программ, стали иметь на канале «Казахстан-1» свое время вещания. Независимые телеканалы не могли создать конкуренцию, так как не всегда вели аналитические программы на казахском языке, поэтому имели все преимущества.

В этой ситуации казахские программы должны были обращать внимание не только на сельскую аудиторию, в большинстве своем состоящую из казахов, но и на городскую, состоящую из представителей творческой и технической интеллигенции, в основном носителей русского языка. Итогом сдерживания развития национальной культуры в прошлом стала «откачка маятника» в сторону приоритета национальных ценностей, казахской культуры, традиций, развития казахского языка в период независимости.

При этом не происходило разрушения дружественных межнациональных контактов, общечеловеческих ценностей, что в итоге помогло уберечь страну от конфликтов. И в утверждении этой важной позиции телевидение занимало важную роль.

Сложные процессы в создании новой программной политики и формировании журналистских кадров начались с массовым оттоком русскоязычных журналистов в другие страны, как Россия, Германия, Израиль, США и т.д., а также в местные коммерческие телекомпании. Их привлекала возможность свободного творчества, а также более высокая зарплата. Это привело к ослаблению русскоязычного вещания на государственном телевидении. Закрылись многие интересные рубрики и циклы, сократилось производство передач. Правительство понимало, что в такой многонациональной стране, как Казахстан, невнимание к проблемам телевизионного вещания может привести к негативным последствиям.

Однако этот сложный процесс было сложно остановить искусственно, методом запретов или диктата. Журналисты уже познали, что такое обретенная свобода, смело отправились в «сво-

бодное рыночное плавание». Поэтому попытка узнать, каким образом был журналист переходного периода, представляет интерес.

Портрет журналиста: четыре варианта

Автор предприняла попытку провести опрос журналистов, работающих в информационных отделах телевидения – государственного и коммерческого для того, чтобы создать обобщенный портрет современного телевизионного журналиста Казахстана.

Эксперты телевидения считают одной из важнейших тенденций в развитии информационного ТВ активизацию роли личности ведущего в студии, устанавливающей взаимосвязь между событиями, дающей дополнительную информацию, кратко излагающей свою точку зрения.

Однако автору показались недостаточными сухие данные анкетного опроса и была предпринята другая форма исследования – протокольная беседа, которая также позволила создать более эмоциональную и конкретную картину современного журналистского корпуса республики. Беседы были запротоколированы и стали основой для научного обобщения. В беседах принимали участие Д. Бациев – программа «Неделя» (Независимая студия), С. Куттыкадам – газета «Аргументы и факты» (казахстанское приложение), С. Британова – программа «Информбюро» («ТОТЕМ»), В. Литвинов менеджер и владелец ТРК «МАКС», С. Тараканова – программа «Дело» («М»), а также личные беседы автора со следующими журналистами: С. Дуванов – программа «Открытая зона» ТВ «М», Е. Бекхожин – НТИА «Хабар», Д. Назарбаева – НТИА «Хабар», А. Галиева «Азия ТВ», Ж. Ахметова «Личность» – «Казахстан-1», А. Копишев «Казахстан-1», И. Фидель «КТК», А. Несуканный «Панорама» и др.

Встречи и беседы с журналистами стали, вероятно, самым ценным источником информации, заставили по-новому взглянуть на профессию журналиста, где правит не столько теория, сколько практика, реальная жизнь, где компромисс стоит не только твоего места, но прежде всего чести. Эти беседы стали серьезным разговором о нашей казахстанской журналистике, ее

роли в процессе демократизации общества, ее значимости как четвертой власти.

Портрет первый. Это журналист-интеллигент, привыкший честно и добросовестно работать. Он эрудит и знаток истории, культуры, философии. У него широкий кругозор и отсутствует коммерческая хватка. Он не такой ловкий и зубастый, как журналист коммерческого издания, но профессионал высокого класса. Он способен давать компетентные оценки происходящим событиям, критичен, полемичен, не боится инакомыслия, побуждает к размышлению и действию. Это тип журналиста бескорыстного, добросовестно отрабатывающего свою зарплату и искренне убежденного, что его материалы и публикации пусть не сразу, а постепенно станут тем кирпичиком в формировании общественного мнения, которое поможет строить общество, где есть разумное, светлое начало.

Портрет второй. Это конъюнктурщик, пригибающийся перед властью журналист. У него сохранился стойкий советский менталитет, постоянно ждет указаний сверху, опасается высказывать свои мысли. Он инертен и пассивен. Его материалы скучны и подробны до мелочей. Если он вдруг дает оценку, то со ссылкой на автора ее, если сопоставляет мнения, то не высказывает своего отношения к ним. Многие его материалы – суть заготовки к памятным датам или юбилейным торжествам, лишены проблемности, критичности. В то же время этот журналист ведет себя в обществе с апломбом, чувствует себя принадлежащим к элитарной группе. Он заносчив, хвастлив и высокомерен с людьми, далекими от власти и журналистики.

Портрет третий. Это журналист, охотящийся за «жареными» фактами, сплетнями, интригами. Он настойчив и любопытен, присутствует на всех пресс-конференциях, презентациях и фуршетах, в кулуарах которых пытается добыть информацию. Его материалы поверхностны, но занимательны, он редко копает слишком глубоко, а причину событий и явлений находит только из внешних обстоятельств. Этот тип журналиста несет негативную волну в море общественного мнения. Он не прочь использовать популистские лозунги, скрытно лоббировать чьи-либо интересы, демонстрировать себя в надуманной оппозиции к власти. Он хотел бы хорошо заработать, если есть возможность.

Портрет четвертый. Это новый для казахстанской журналистики тип – журналист европейской или американской школы, настоящая «сторожевая собака», которая чутко и быстро реагирует на происходящие события, крепко стоит на страже интересов свободы слова и распространения информации. Он обладает жестким и бескомпромиссным подходом к анализу явлений. Этот журналист обычно владеет одним-двумя иностранными языками, печатает и редактирует материалы на компьютере, имеет свой пейджер, сотовый телефон, а иногда и машину. Ценит время и свое, и чужое, энергичен и целеустремлен. Этот журналист обычно хороший бизнесмен, который умеет продавать информацию и делать деньги, старается совместить свои профессиональные возможности с личным процветанием. Он яростно борется за свою аудиторию. Его материалы глубоко аналитичные, масштабные, проблемные, изобретательные, его высказывания имеют двойной контекст. Он знает, как манипулировать СМИ и использовать их в своих интересах. Он не всегда имеет журналистское образование, свободен от стереотипов, узких рамок тоталитарной прессы.

Классификация эта далеко не полная и достаточно условная. Представители этой галереи портретов могут украшать издания независимо от его типа, языка эфирных материалов и публикаций, политических ориентации, финансовых возможностей.

Большинство опрошенных сделали вывод, что журналист – это, прежде всего, патриот и сын отечества, который объединяет своих сограждан общностью государственной цели.

Методика анкетного опроса журналиста

Деятельность журналиста в рыночных условиях заставляет его продавать информацию, что, как признало большинство экспертов, отодвигает журналиста от гуманизма и высокой духовности настоящей журналистики, нравственные каноны которой были определены еще М.В. Ломоносовым. Они четко понимают, что занятие не для робких. Нужно мужество, чтобы выступить против устоявшихся представлений, поднять голос против групповых и местных интересов.

Сегодня в журналистику приходят люди, имеющие прочные представления о рыночной экономике, с новым подходом к

работе, жесткие, рациональные, контактные и деловые, предприимчивые и умные, любящие свою работу. Отмечают, что наши СМИ еще не «тянут» на роль четвертой власти, не оказывают достаточно мощного влияния на общественное мнение.

Журналисты стали предлагать использовать такие жанры, как ток-шоу, журналистские расследования, теледебаты, аналитические расследования.

В 1990-е годы в казахстанской журналистике печати и электронных СМИ формируется новое поколение журналистов, свободное от идеологических догм, убежденное, что в «информационной войне» против собственного народа не будет победителей, поэтому стремящееся отстаивать идеалы свободной казахстанской печати.

Портретная характеристика составлена на основании бесед, организованных автором для студентов факультета журналистики и журналистов государственного и независимого ТВ, редакций газет в период с декабря 1995 по январь 1996 года.

Когда была поставлена цель проанализировать корреспондентский состав работников информационных редакций, оказалось, что их не более пятидесяти. Было роздано 50 анкет¹, получено 48.

В опросе приняли участие журналисты в основном от 20 до 40 лет, но были в их числе 12 репортеров от сорока и выше. Все опрашиваемые имели высшее образование. По национальному составу: 27 казахов, 21 русский, причем 8 казахов, пишущих на русском языке. Несмотря на мнение, что в журналистике большинство женщин, в опросе приняли участие 18 мужчин.

Вопросник анкеты состоял из трех частей. Цель анкеты – определить, каково отношение самих журналистов к решению задачи консолидации общества через СМИ. Вопрос задавался не прямо, предлагалось несколько вариантов ответов, из которых журналисты могли выбрать приемлемый для них. С другой стороны, хотелось узнать, каким образом складывается рабочий процесс у того или иного журналиста, что в материале ему кажется наиболее главным, что не существенным. Исследовался журналист не только как профессионал, но и как личность. Нас

¹ См.: Приложение Анкета для журналиста. – С. 96-100.

интересовали также материальное положение, образование, наличие квартиры, состояние здоровья, степень уверенности в завтрашнем дне.

Отвечая на вопросы, респондент мог отмечать несколько наиболее близких ему вариантов, что определенно в какой-то мере осложняло процедуру обработки анкеты, не позволяло произвести точный замер. Но процесс творчества невозможно зашкалировать определенными границами, поэтому при окончательном математическом подсчете принимались за исходные показатели наибольшего и наименьшего цифрового соотношения, как наиболее характерные для журналиста и они имели возможность отмечать несколько позиций. Поэтому в приводимых ниже таблицах результатов опроса присутствуют цифровые данные, количественно превышающие опрошенное число респондентов. Это связано с желанием журналистов не ограничивать себя рамками одного варианта ответа.

Результаты каждой анкеты переносились на матрицу, которая затем подвергалась машинной обработке. Данные исследования можно интерпретировать исходя из полученных документальных результатов, из которых автор ориентировалась по наибольшему и наименьшему цифровому показателю.

В. 1. Преследовал цель узнать, что привлекает журналиста в его работе.

	Привлекательность профессии	%
1	Творческий характер профессии	85,4
2	Активность мысли, интеллекта, направленная на удовлетворение собственных умственных способностей, раскрытие индивидуального духовного мира	72,9
3	Возможность встречи с интересными людьми, быть в центре происходящих событий, возможность помогать людям	97,9
4	Менее всего журналисты стремятся к высокому заработку	25

Ответы респондентов показали, что несмотря на изменяющиеся условия, требующие от человека ориентиров на материальные блага, журналисты остаются в большинстве своем идеалистами и романтиками.

Журналистов более привлекает творческий характер профессии, активность мысли, интеллекта, направленная на удов-

летворение собственных умственных способностей, раскрытие индивидуального духовного мира, возможность встречи с интересными людьми, быть в центре происходящих событий, возможность помогать людям. Менее всего журналисты стремятся к высокому заработку. Всего четвертая часть журналистов предпочла возможность неплохо заработать. С одной стороны, это положительный фактор, он представляет портрет журналиста в оптимистичных и героических тонах, но есть и другая сторона – опасность, которая всегда подстерегает романтиков – сильное разочарование. Оно может возникнуть в силу разных объективных причин, как изменение политической ситуации, извращение высоких целей и использование романтиков как средства достижения меркантильных интересов или субъективных, когда месяцами не получаешь зарплаты. И здесь нет рецептов, которые могли бы изменить психологию человека, сделать его рациональным и прагматичным. Лучшие лекари – время и общество.

Фактор «привлекает к профессии журналиста – возможность встречи с интересными людьми» имеет очень высокий потенциал. В повседневной жизни представителям других профессий приходится общаться в основном со своими коллегами, с людьми одного социального круга. У журналистов нет такого барьера, они становятся своеобразными живыми «зондами», способными проникать глубоко в самые разные структуры общества, находить точки соприкосновения с разными типами людей, среди которых отнюдь не только приятные. Для этого им приходится осваивать не только законы психологии общения, но и психологию в целом. Не случайно на вопрос 22 «**В какой области Вы хотели бы пополнить свои знания?**» журналисты выделили психологию, затем экономику.

Престижность профессии, ее отклик на реализацию потребности непосредственного участия в событиях, находиться в центре происходящего составила примерно 21 %, что отражает особенность психологии журналиста. Они не удовлетворяются информацией, которая передана кем-то, но стремятся лично участвовать в событии, чтобы затем описать сообразно собственным взглядам, настроению, политической ситуации.

Один из вопросов был направлен на то, чтобы проверить не пропало ли у журналистов **стремление помогать людям** так,

как они это делали еще в те времена, когда пресса была единственной надеждой. Оказалось, что эта установка сохранилась у 41,6 % журналистов, что, вероятно, соответствует социальным ориентирам старшего поколения зрительской и читательской аудитории, еще не потерявшей веру в экранное и газетное слово, и в то же время другой аудитории помоложе, которая больше надеется на собственные силы.

Исследователя и практика всегда интересуют способы и методы работы журналиста, в частности источники информации.

В. 2. «Как вы получаете информацию для своих материалов?» журналисты дали следующие ответы:

Источник информации	%	Источник информации	%
аппарата Президента	85,4	Кабинета Министров	77,0
Парламент	64,5	МВД	68,7
КНБ	45,8	Национальные воор. силы	52,0
министерства	68,7	редакционный банк данных	72,9
собств. банк данных	100	помощь агентов	60,4
через газеты	72,9	через телевидение	41,6
радио	29,1	знакомых	72,9
коллег	60,4	другие	29,1

Информация, как известно, стоит дорого. Кто владеет информацией, тот владеет всем. Это всем известная истина. Один из главных секретов журналиста – как он добывает информацию.

Если прежде к информации, которой безраздельно владела партия и ее структуры, допускались лишь избранные, то теперь журналистам открыт доступ почти ко всем источникам, кроме государственных секретов. Казалось бы, все зависит только от его инициативности, любознательности, пытливости. Однако доступ к информации – в немалой степени забота коллектива редакции, которая располагает возможностями для организации работы сети платных «агентов», владеющих производственной и непроизводственной информацией, в том числе в области кадровой политики, международной и внутренней обстановки в республике и т.д.

При поверхностном обзоре можно констатировать, что официально государственные власти создали все условия для полу-

чения информации с «первых рук». К примеру, для присутствия во время заседания Парламента республики или участия в пресс-конференции в Аппарате Президента, или представлении открытия новой коммерческой организации требуется лишь предварительная заявка со стороны того или иного издания, что дает возможность для проведения эксклюзивного интервью, присутствия во время различных мероприятий и церемоний. Однако серьезное издание, стремящееся дать компетентную и разностороннюю информацию каждому факту, событию, явлению, пытается предоставить аудитории оценку аналитиков, политологов или социологов, как отечественных, так и зарубежных.

Тот факт, что получение информации в начале 1990-х годов из правительственных источников стало доступно каждому коллективу, представляющему интересы как государственных, так и негосударственных СМИ, подтверждают результаты анкетного опроса. Журналисты указали, что основная информация им поступает с пресс-центров Аппарата Президента и Кабинета Министров Республики Казахстан.

Во все времена журналисты большую надежду возлагали на собственный банк данных в виде картотеки или досье. У каждого журналиста имеется календарь знаменитых дат, юбилеев, праздников, народных примет и присказок. Обогащает эмоциональный строй материала использование пословиц, поговорок, выражений, а также цитирование классиков. Отвечая на первый вопрос, респонденты не ограничивались указанием лишь одного источника информации, а называли несколько. Одинаковы по значимости такие источники как редакционный банк данных, публикации в газетах. Реже обращаются журналисты в поисках информации к сообщениям радио и КазТАГ по сравнению с 80-ми годами, когда значительный процент информации в телевизионных выпусках представляли именно эти источники.

Это был период, когда журналисты получали информацию с помощью партийных комитетов, советских организаций, рабкоров. Теперь этот институт ликвидирован, и журналисты предпочитают получать конфиденциальную информацию из собственных источников. Сложен вопрос о том, какая информация является государственной тайной и коммерческим секретом.

Доступ к информации облегчило и то, что почти при каждом министерстве, крупной фирме созданы пресс-центры, в том числе КНБ, МВД, которые тоже снабжают редакции ТВ информацией. Анализ информационного вещания государственного и независимого ТРК создает впечатление, что многие программы идут в одной упряжке, не «срываясь с поводка», позволяя где-то стилистическую вольность или же неуместную экзальтацию, или же откровенную лесть. На однообразие видеопалитры влияет одна из мер исполнительной власти, потому что пресс-центры стали структурами, где информация дозируется, фильтруется, в какой-то степени искажается.

Журналисты при проведении данного исследования выразили свое неудовольствие, считая, что если они не из «карманных» ТРК, их естественно интересуют неудобные вопросы. Например, куда делись те или иные деньги. Или почему одним СМИ дали льготы, а другим их никак не дают. Или почему людям не платят зарплату? Ответы на эти вопросы могли бы дать министры или представители правительства, но искусственно воздвигнут буфер между «настырной» прессой и теми, кому эти вопросы адресованы.

Репортеры отмечали случаи, когда они оказывались персонами «нон грата», как представлявшие независимые ТРК, поскольку позволяли себе критиковать правительство. Нередко происходили случаи, когда журналистам запрещали видеосъемки, или же обещали разбить видеокамеру.

Чтобы узнать, какого рода информация является привлекательной, для журналиста был задан следующий вопрос:

В.3. Когда Вы даете в эфир информацию, какие из перечисленных факторов Вам ближе:

	Вопрос		
1	Удовлетворяет любознательность	37.5	
2	Вызывает эмоциональное сопереживание	33.3	
3	Вызывает соучастие в ситуации	52.0	
4	Конкретность	93.1	
5	Имеет исследовательский характер	72.9	
6	Учитывает сложившийся стереотип	12.1	
7	Использует сравнения	29.1	

Этот вопрос раскрывает секреты творческого характера. У журналистов-практиков зачастую интуитивно происходит процесс раскрытия содержания той или иной информации. У кого-то она вызывает эмоциональный отклик, у другого удовлетворяет стремление к познанию. Но поскольку вопрос был задан репортерам, ориентированным на краткую и емкую информацию, то ответ «конкретность» более достоверен. В краткой информации, ограниченной 15-90 секундами, журналиста волнует конкретность факта и события. Удивило стремление журналиста к информации, имеющей исследовательский характер. Но, с другой стороны, логика анкетного опроса возвращает нас к первому вопросу, который подтверждает стремление журналиста иметь работу творческого характера. Так что ответ закономерен.

Стремление к поиску, к творческой новизне вызывает отрицательное отношение к стереотипам в информации. Для журналиста имеет важное значение собственное участие в ситуации, непосредственное наблюдение за участниками событий.

В. 4. Как Вы мотивируете выбор информации по важности?

актуальность	97,9	оперативность	72,9
престижность	52,0	сенсационность	60,4
возможность дополнительного дохода			25,0

Журналисты, располагающие широким диапазоном источников информации, могут позволить себе выбор ее по тем или иным критериям, которые исследователи определили как основные. На главном месте у журналистов – актуальность информации. Контент-анализ содержания информационных микрофонных материалов подтверждает, что журналистами, действительно, отдается предпочтение информации актуальной в данной политической и социальной ситуации. Причем важное значение придается информации, начинающейся со слова «сегодня», которая составляет по результатам проведенного в данном иссле-

довании контент-анализа микрофонных материалов информационных выпусков около 40 %.

Если в начале 70-х годов удавалось подготовить со словом «сегодня» только 4,7 % информации, в начале 80-х – 9,1 %, то в 1993 году она составляет 46 %. К сожалению, в 1994 году этот показатель значительно снижается до 38,4 %. Следовательно, стремление журналиста к информации актуальной, злободневной, не всегда совпадает с возможностями редакции. Это могут быть причины как организационного характера, так и технического. Однако зрителя такие «тонкости» мало интересуют, они хотели бы видеть на экране «слиток», отражение прошедшего дня.

Взаимосвязан с фактором «актуальность» другой – «оперативность». Поэтому он тоже имеет высокий показатель. Наименее важен фактор «возможность дополнительного дохода». Бессеребренники-журналисты в погоне за актуальной и оперативной информацией забывают о собственном благе. Причем эти данные подтверждают достоверность первоначальных ответов, когда журналисты при ответе на первый вопрос поставили на последнее место возможность высокого заработка. Вопрос пятый взаимосвязан с третьим. Он также помогает раскрыть творческие приемы журналиста.

В. 5 При изложении информации проявляете ли Вы свое отношение к аудитории следующими признаками:

Признаки:	%
Прием «заглядывания в себя»	14
Нахождение единой почвы со зрителем	31
Логически временной ход повествования	16
Сопоставление фактов и мнений	48
Аргументация «за и против»	16
Вызов дисбаланса мнений в аудитории	10
Указание на познание зрителем самого себя	10

При изложении фактов, содержащих информацию, автор настраивается на какой-то из приемов, помогающих полнее и точнее передать суть информации. Из предложенных приемов журналисты отдали предпочтение фактору «сопоставление фак-

тов и мнений». Вероятно, это один из самых простых приемов при оперативной работе, которую выполняют журналисты информационного вещания. С другой стороны, прием сопоставления помогает зрителю наглядно убедиться в том или ином факте с позиции разных источников. Особенно эффективен этот прием в тележурналистике.

Этот прием может повлечь за собой разнообразные реакции со стороны аудитории. Может быть отдан приоритет позиции, наиболее близкой автору, тем самым завуалировано проявиться субъективизм журналиста. Может быть логический анализ конкретных фактов, который не допускает двусмысленных трактовок события, чтения между строк, подтекста, в телевизионном варианте – вариации интонации, многозначительные взгляды, ироничная улыбка и т.д.

Журналисты нередко обращаются к личному опыту зрителя, к знакомым явлениям и событиям. Это приближает материал к зрителю, делает его доступным и интересным. 16 % респондентов ориентируются на логически-временную трактовку события, т. е. излагают события так, как они происходили в действительности, не прибегая к каким-либо дополнениям, приукрашиваниям, авторским комментариям. Обычно это материалы, не требующие дополнительной информации, протокольно-официального характера, сообщающие о правительственных встречах, дипломатических приемах, где комментарии журналиста неуместны.

Такое же число журналистов использует прием «аргументация за и против», который, на первый взгляд, близок приему сопоставления, однако по содержанию он проще. Пытаясь узнать личное отношение журналистов к использованию своих профессиональных возможностей для вызова двойственного понимания информации в зрительской аудитории, был предложен и такой вариант ответа. Казалось, наивно было надеяться, несмотря на анонимность исследования, что кто-то выберет его. Однако 10 % опрошенных /4-5 респондентов/ решились на это. Значит, в журналистской среде есть люди, способные в сложный для страны момент опубликовать материал, который вызовет дисбаланс мнений, что, свою очередь, осложнит ситуацию.

В. 6. Какие темы Вы предпочитаете?

Темы	%	Темы	%
Политика	46	Экономика	31
Наука, образование	16	Экология, охрана природы	33
Частная жизнь	29	Дух, культура, искусство	37
Спорт	16	Национальные традиции	31
Международные вопросы	10	Другое	2

Практика информационного вещания обычно не дает возможности выбора, так как тему определяет шеф редакции, исходя из задач выпуска. Тем не менее у журналистов проявляется склонность к выбору любимых тем. Наиболее предпочтительной для журналиста оказалась политическая тема.

Телевидение в момент появления сразу же стало ареной политики. Все повороты истории современной политики находили яркое отражение в программе телевидения. Политическая тематика на ТВ многоаспектна, она помогает нам определить новые направления общественно-политического движения общества, позволяет обнаружить проявления недовольства существующим Status Q. Телевидение имеет большое влияние как инструмент манипулирования общественным сознанием, убеждения. Кроме того, ТВ является способом политического просвещения людей через просветительские и развлекательные программы в том числе. Значение и роль телевидения как политического инструмента особенно обостряется в период выборов. Открытые дебаты, ток-шоу, политическая реклама – все эти арсеналы ТВ используются претендующими на власть кандидатами.

Принявшие участие в опросе журналисты предпочитают, кроме темы политики, и такие, как духовная культура, экология, охрана природы и т.д. Из этих тем проблемы экологии почти не затрагиваются, как показал контент-анализ информационных материалов Казахского телевидения. Значит происходит расхождение интересов как практиков вещания с мнением шефов редакции.

В. 7. Какие информационные материалы Вы предпочитаете как автор? Этот вопрос был так сформулирован с целью

определения жанровых предпочтений журналистов, которые не любят слова «жанр».

Обзор событий	35	Публиц. выступление	25
Заметка	16	Репортаж	29
Интервью	39	Коммент. новостей	29
Кино, видео, фото	41	Выст. в кадре	38
Чтение новостей с комментарием			28

Телевизионные журналисты предпочитают использовать жанр «интервью». Но чаще выступают с информацией с закадровым комментарием, так показывают результаты контент-анализа микрофонных материалов. Следовательно, профессиональные претензии журналистов удовлетворяются не в полной мере. Делать закадровый комментарий несколько проще, чем брать интервью. Есть журналисты, которые хотели бы выступать в кадре с обзором событий, с публицистическими сообщениями. Еще больше число журналистов, предпочитающих жанр «репортажа», которым, к сожалению, в практике пользуются изредка. Кстати, в западной школе журналистики этот жанр является наиболее часто используемым, характеризует высшее мастерство журналиста: освещать событие в момент его появления и действия. Так что перспективы для дальнейшего совершенствования работы наших тележурналистов еще есть, были бы только творческие резервы.

Добавлялись такие жанры, как ток-шоу, блиц-интервью, прямая телефонная связь и др.

В. 8 Стремитесь ли Вы поднимать в информации проблему? В условиях дефицита времени, вызванного к тому же недостаточным количеством аппаратных для качественного монтажа материалов, журналисты все-таки выдают оперативную информацию. Кроме того информация на телевидении обычно ограничена секундами, потому поднять проблему в каждой информации трудно. Тем не менее журналисты стремятся сделать свои материалы не только фактологичными, но и проблемными. Контент-анализ показал, что проблемных материалов в анализируемый период было недостаточно. Таким образом, творческие желания респондентов не соответствуют запросам текущей практики.

Обычно	28	Не всегда	13
Редко	7	Затрудняюсь ответить	–

В. 9 Как Вы можете оценить в целом информационные материалы Вашей газеты, телевидения и радио?

Преследовалась цель выявить объективную оценку материалов данной редакции, работы коллектива с позиции отдельного журналиста по следующим параметрам:

Присутствует система аргументации	16
Материалы имеют эмоционально-оценочный характер	17
Материалы декларативного характера	5
Дают сопоставление разных позиций	20
Дают только одну позицию	8
Конкретной позиции не дают	1

В целом сотрудники положительно оценивают работу своей редакции. Телевизионная информация тяготеет к эмоциональности. Поэтому такую форму информации следует считать одной из воспринимаемых аудиторией. Отрицательно отзывались о своих изданиях 14 журналистов, это высокий процент. Достоверность данных ответов можно доказать, сопоставив с другими ответами, которые идут в тестовой последовательности

В. 10. Как должен, по вашему мнению, реагировать журналист, если передается дезинформация?

Было предложено четыре варианта:

Выступить с опровержением	28	Не реагировать	-
Организовать мини соц. опрос	16	«Клин клином вышибают»	4

На предложение «не реагировать» никто не откликнулся. Был выбран вариант «выступить с опровержением» и для доказательности провести мини-опрос. Так и делалось в период поствыборной компании, когда международные наблюдатели высказали свои критические замечания по выборам. Казахское телевидение несколько дней проводило анонимный опрос среди населения и среди авторитетных юристов, ученых с целью выя-

вить, как голосовали жители, были ли нарушения при этом, какие будут замечания. При формировании сюжета выбор был сделан в пользу ответов, одобряющих результаты выборов. Хотя справедливости ради надо сказать, что были ответы критичные, с тонкой иронией, но в целом интервью с компетентными людьми и с рядовыми жителями разных городов Казахстана показали, что население удовлетворено первыми в республике демократичными выборами. Из 60 самовыдвиженцев 42 человека были зарегистрированы как депутаты.

В. 11. Необходимо ли журналисту постоянно помнить, что он формирует доверительные отношения многонационального общества? Этот вопрос взаимосвязан с предыдущими по направленности: да – 38 %.

Большинство респондентов считают себя проводниками, создающими доброжелательные отношения между представителями разных народов, проживающих в республике. К сожалению, среди отвечавших оказалось 5 журналистов, для которых этот фактор не является обязательным.

В. 12. Обращает внимание респондента на особенности его творческой манеры при выборе личности героя интервью, сюжета? В анкете были предложены такие критерии:

Критерии	%	Критерии	%
Подход его к информации в целом	16	Высказывания частного характера	12
Мимика, экспрессия	4	Обаяние	14
Привлечение личн. Опыта	9	Соответствие его признанным критериям	5
Компетентность	34		
Национальный признак	2	Социальный статус	5

Главное для большинства журналистов – компетентность собеседника. Что значит компетентность?

Это не только блестящее знание человеком обсуждаемой проблемы, но и способность изложить новые идеи, независимые суждения, конечно, в пределах «Закона о печати и других средств массовой информации» от 28 июня 1991 года (в настоящее время утратил силу).

В советский период наш терпеливый покладистый зритель был вынужден выслушивать лишь мнения-отклики, заранее запланированных идейно-выдержанных, политически надежных товарищей. Журналисту не приходилось напрягаться – райком партии, исполком, комитеты комсомола, профсоюзы... выдавали необходимые в тот момент отклики. Вчитываешься в строки архивных микрофонных материалов того периода и не видишь человека с его будничной жизнью и проблемами. Многие тексты интервью трафаретны.

Один из журналистов признался, что не всегда получают интервью, хотя, казалось бы, он достаточно информирован. Иногда попадаются такие собеседники, которые не позволяют раскрыть их внутренний мир, остаются эдакой «каменной стеной».

Современного тележурналиста, обладающего возможностью показа своего собеседника при поддержке оператора с камерой, аппаратурой для монтажа, теперь нельзя оправдать, если он не может найти для выступления компетентного собеседника. Материалы контент-анализа информационных передач показывают, что выступают и участвуют в программах не случайные люди. Для телевизионного журналиста среди прочих факторов важен такой – обаяние собеседника. Среди указанных был национальный признак. Лишь двое респондентов отнесли его к ведущему. Не пользуются успехом люди, высказывающие мысли частного характера, не привлекает социальный статус собеседника.

В. 13. При обращении к негативно настроенной аудитории, как Вы попытаетесь сменить настроение?

Сложная социально-демографическая ситуация требует от журналиста взвешенного подхода в освещении конфликтных событий. Респонденты из предложенных способов выбрали следующие:

Способы решения конфликта	%	Способы решения конфликта	%
Информированность	21	Индивидуальный стиль общения	18
Наставление	–	Пояснение	14
Нейтрал, стиль общения	4	Другое	7

Очередной вопрос касался технического оснащения телевизионных журналистов.

В. 14. Понятно, что Вы предпочитаете снимать материал с помощью хорошей аппаратуры. Располагаете ли Вы для этого всеми техническими возможностями?

Из 48 лишь 20 респондентов утвердительно ответили на вопрос, 18 – удовлетворены работой видеоинженера, 14 – действиями звукорежиссера, лишь 6 – работой диктора. Большинство журналистов сами предпочитают комментировать свой материал. Журналистам как коммерческих, так и государственных телекомпаний не хватает монтажного времени для подготовки информационных материалов. Ощущается острая необходимость в квалифицированных видеоинженерах. Есть потребность в квалифицированных звукорежиссерах.

В. 15. Можете ли Вы концептуально изменить содержание информации до выхода ее в свет в зависимости:

от установок руководства редакции	9
под влиянием коллег	7
под влиянием самого интервьюируемого	9
от каких-либо социальных перемен	18
другое	5

Оказалось, что почти все респонденты готовы изменить концептуально содержание информации под влиянием внешних причин. Быстрая приспособляемость журналиста к обстоятельствам, возможно, является проявлением защитной интуиции, помогающей ему быстро ориентироваться в той или иной политической обстановке.

Вопрос 16 был адресован с тем, чтобы понять, какие мотивы заставляют журналиста оставаться на такой беспокойной и малооплачиваемой работе. При том, что, как во всяком творческом коллективе, здесь нередки случаи проявления человеческих слабостей – зависти, стремления «подсидеть», неудовлетворенность отношением окружающих к твоей самой талантливой персоне, каковой считает себя каждый журналист. В этой обстановке человек должен чувствовать себя необходимым в своем коллективе. Поэтому вопрос был сформулирован таким образом:

В. 16 Что, по-Вашему, необходимо, чтобы чувствовать себя нужным на работе?

Ощущение своей нужности на работе	27
Атмосфера доброжелательности в коллективе	24
Хорошие взаимоотношения с начальством	14
Результаты собственного труда	34
Другое	4

Больше всего журналиста интересуют результаты собственного труда. Немаловажными факторами оказались «ощущение нужности на работе и атмосфера доброжелательности в коллективе». Менее всего журналист ценит хорошие взаимоотношения с начальством. Журналист из ТРК «31 канал», ранее работавший на государственном телевидении, признался: «На ГосТВ катаклизмы за катаклизмами. Наверно, в этом виноваты, прежде всего, мы сами, что позволили так обойтись с нами. Значит мы не любили, не уважали себя, свою работу. Мы надеялись, что придет хороший руководитель и все решит. А в принципе мы должны были чувствовать себя хозяевами своего дома, значит работать».

Как известно, творческая продуктивность журналиста во многом зависит от организации труда. Однако есть внешние факторы, которые тормозят этот процесс. Задавая следующий вопрос, мы хотели узнать причины низкой производительности.

В. 17. Как Вы считаете, что больше всего Вам мешает продуктивно использовать рабочее время?

Атмосфера среди коллег	10
Недостаток знаний и умений	18
Стиль руководства моего шефа	10
Неудовлетворительное техническое оснащение рабочего места	12
Другое	3

Ответы показывают, что более всего журналисты недовольны собственными личными качествами, уровнем своих знаний и умений.

В последнее время наблюдается тенденция прихода в независимые средства массовой информации молодых ребят – студентов младших курсов факультета журналистики. Это хорошая тенденция, но она влечет за собой ряд негативных моментов. Дело в том, что эти студенты еще не приобрели достаточно прочных фундаментальных знаний, в том числе в области мировой политики, экономики, культуры. Но в то же время молодые журналисты более мобильны и активны, быстро адаптируются и воспринимают новое.

Многие журналистов считают, что их рабочее место недостаточно хорошо оснащено. Сейчас эти вопросы решены, а уже требуется личная креативность и творческая состоятельность.

Половина из опрошенных журналистов была недовольна атмосферой, сложившейся среди коллег и стилем руководства шефа. Проблема кадров – самая острая для практики 90-х годов на телевидении, как и сейчас. Но в тот период это была очень сложная проблема. Опытные журналисты уже не могли приспособиться к работе в новых условиях, а новая смена только формировалась. Отсюда неудовлетворенность коллегами и шефом, что тоже не может способствовать качественной работе.

Серия вопросов выясняет общность позиции журналиста и редакции. Эти вопросы были уже прозондированы вопросами 1, 16, 17. Тем не менее тестовая методика последовательности вопросов возвращает к ним для подтверждения достоверности ответов.

В. 19. Обязательно ли, чтобы Ваши взгляды совпадали с позицией редакции?

Обязательно	5	Желательно	21
Не считаем это обязательным	13	Затрудняюсь ответить	2

Треть отвечавших не считает обязательным совпадение собственных взглядов с позицией редакции. С одной стороны, это проявление самостоятельной позиции, в противоположность устоявшемуся мнению о том, что журналист «ручной», покладистый, с другой – независимость взглядов журналиста – это та прогрессивная сила, которая позволяет ему высказывать новые

идеи, находить интересных собеседников, прежде всего для зрителя. Конечно, говоря о независимости журналиста, мы имеем в виду пределы Закона «О Печати и других СМИ». Большая часть журналистов согласна с позицией редакции. В настоящее время журналист имеет возможность выбирать близкие ему по духу творческие коллективы. Он не привязан к одному и тому же месту работы, как это было в прежние времена. Поэтому согласие журналистов с позицией редакции отражает их собственный выбор.

В. 20. «Какого типа журналист Вам больше всего импонирует» был задан с целью узнать творческие идеалы журналиста:

- а) с собственной позицией;
- б) аналитик, представляющий разные точки зрения;
- в) воздерживающийся от определенного проявления своей позиции;
- г) затрудняюсь ответить.

Оказалось, что журналисты хотели бы проявлять собственную позицию при создании информационных материалов. Поскольку в предыдущих вопросах только 13 журналистов заявили, что считают необязательным соответствие своих взглядов с редакционным, превалирует желание большей творческой свободы.

Вызывает симпатию тип аналитика, хотя эти качества сложно проявить в коротком видеосюжете. Показательно, что в текучке практической работы у журналистов не утрачено чувство важности и необходимости аналитического подхода к раскрытию темы.

В опросе принимали участие люди старше пятидесяти лет, среди них немало таких, которые воздерживаются от проявления своей позиции. Этому их научила горькая практика редакционной жизни, когда любое проявление инакомыслия подвергалось наказанию. Поэтому ответ девяти журналистов «воздерживаюсь от определенного проявления своей позиции» соответствует возрастной градации респондентов и вполне достоверен.

18 журналистов отметили, что больше всего им мешает недостаток собственных знаний. А какие области знания наиболее

интересны журналистам? На этот вопрос мы пытались получить ответ:

культуреа	17	экономика	25
политика	19	естествознание и наука	10
психология	22	техника	7
юриспруденция	16	другое	2

Новые рыночные отношения потребовали от журналиста знаний в области экономики. Это и понятно, полученные в университете знания по политической экономии оказались устаревшими. Впрочем, журналист учится всю жизнь. Это подтверждает таблица потребностей в приобретении новых знаний в области психологии и юриспруденции, политики и культуры.

Если прежде мы пытались определить облик идеального журналиста с позиции журналиста-практика, то в следующем вопросе мы хотели бы выявить, как оценивает собственную значимость сам журналист.

В. 24. В какой из ниже перечисленных ролей журналист будет более значим для своих зрителей, на Ваш взгляд?

Осведомленный человек	18
Источник политической информации	17
Выразитель официальной точки зрения	4
Воспитатель	2
Выразитель общественного мнения	19
Другое	-

Оказалось, что журналисты ценят себя, прежде всего, как выразителей общественного мнения, осведомленных людей, способных оперативно донести информацию до телезрителей. Эти истинно репортерские качества.

Вопрос 24 охватывает все группы вопросов, касающихся ***взаимоотношения журналиста с коллегами, редакцией, учредителями, оценки оплаты труда, уровня быта и отдыха.*** Заданный в другой форме этот вопрос ставил целью выявить достоверность ответов респондентов.

Авторам хотелось знать, удовлетворяет ли журналиста взаимоотношения с учредителем. Оказалось, что удовлетворяет только третью часть, частично – другую. Остальные затруднились ответить или же неудовлетворены ими.

В целом структура редакции и ее подразделений удовлетворяют журналистов. Что касается третьего подвопроса – уровень профессиональной подготовки, то здесь более половины респондентов считают, что профессиональный уровень подготовки журналистов не достаточно высок.

Подтверждают респонденты свое удовлетворительное отношение к состоянию творческого климата в редакции. Негативное отношение проявляют журналисты к экономическому положению редакции и оплате труда. Крайне негативно относятся к уровню быта и отдыха журналистов.

В. 25. Как часто Вы читаете газеты и журналы?

В анкете были перечислены наиболее читаемые газеты и журналы в 90-е годы. Оказалось, что вкусы журналистов расходятся с потребностями рядовых читателей. Например, такие издания, как «Бирлесу» – «Единство», не читает ни один журналист, редко заглядывает в свою профессиональную газету «Азия даусы», которая была вынуждена в конце концов закрыться из-за финансовых проблем. В основном респонденты читают республиканские газеты «Егемен Казахстан» и «Казахстанская правда», «Караван», «Жас алаш» и «Экспресс К». Редко читают «Кооперативные новости», «Оркен-Горизонт», «АЗ и Я», «Доживем до понедельника» и др. Треть респондентов вообще не читает такие газеты, как «Советы Казахстана», «Доживем до понедельника», «Халык кенесі», «Панорама», «Вечерний Алматы» и «Алматы акшамы».

Из журналов треть респондентов предпочитает «часто» «Жалын», «Парасат», «Жулдыз», другая треть «редко» читает «Простор», «Казахстан айелдери». «Никогда» не читает оставшаяся часть респондентов такие издания, как «Мысль», «Акикат», «Казахстан айелдери». Может быть это связано с тем, что половина изданий выходит на языке, которым русскоязычные журналисты не владеют. Среди российских изданий регулярно читаются «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Известия». Достаточно часто, чтобы быть в курсе новостей, рес-

понденты читают еще читаемую в тот период «Правду», «Московские новости». Когда удастся, читают «Независимую газету», «Московский комсомолец», «Семью», «Неделю», «СПИД-ИНФО» и др.

Естественно, что нас интересовали телевизионные предпочтения респондентов. Был задан следующий вопрос:

В. 27. Как часто Вы смотрите информационные программы телекомпаний нашего региона?

Телекомпании	Регулярно, %	Редко, %	Не смотрю %
ТРК «Казахстан»	40	5	3
АТВ/Алматинское ТВ/	23	21	4
Российское ТВ	29	15	4
Останкино	42	5	11
Теле «Макс»	7	10	31
ТОТЕМ	3	15	30
ТАН ПЛАС	12	19	17
Коммерческий ТК (КТК)	16	17	15

Данные опроса показывают, что до сих основным источником информации остаются российские средства ТВ, особенно «Останкино». Высок рейтинг среди журналистов телерадиокорпорации «Казахстан». Несколько снизился интерес к коммерческим каналам КТК и ТАН ПЛАС, ранее вызывавшим повышенное внимание. Вероятно, сказывается пресыщенность американскими боевиками. Низкий рейтинг телеканалов МАКС И ТОТЕМ можно объяснить тем, что в период опроса они только начинали свою деятельность.

Группа вопросов, с 27 по 38-ой, носила личностный характер.

В. 28. Какого рода литература вас больше всего интересует? показал, что в основном журналисты читают художественную, общественно-политическую, документальную, историко-мемуарную литературу. Менее всего увлекаются научной и научно-популярной литературой.

В. 29. Что Вы предпочитаете делать в свободное время? Показал, что журналисты любят, кроме чтения, смотреть телевизор и ходить в гости, встречаться с друзьями. Это времяпрепро-

вождение, вероятно, традиционное в восточной республике. Есть журналисты – любители путешествий, садоводства, автомобилисты. Но почти нет журналистов-коллекционеров, увлекающихся танцами и конструированием, рукоделием.

В. 30. Каково состояние Вашего здоровья? Двое ответили – слабое, половина отмечала как удовлетворительное, другая – как хорошее. Следовательно, среди журналистов информационного вещания маловато людей с крепким здоровьем.

В. 31. Как Вы относитесь к своему профессиональному будущему?

Уверен в завтрашнем дне	7
Не совсем уверен	9
Есть надежды на успех	25
Не уверен	2
Затрудняюсь ответить	4

В. 32. Имеете ли Вы свой счет в банке? Да – 10, Нет – 38.

Ситуация сложная, если иметь в виду, что уверены в своем будущем только 7 респондентов, не совсем уверены более десяти.

Этот вопрос может характеризовать материальную независимость журналиста. Оказалось, что большинство из них ориентируются на заработную плату и других источников дохода не имеет.

В. 33. Живете ли Вы в собственной квартире? Да – 28, Нет – 20.

Ответ демонстрирует тяжелое положение особенно молодых журналистов, вынужденных снимать квартиру, жить у родственников в связи с отсутствием квартиры. Это ставит в трудное положение журналиста, которому для творческой работы необходимо создавать соответствующие условия.

В. 34. Довольны ли Вы условиями Вашей жизни в целом?

Оптимизм респондентов, не имеющих квартиры и счета в банке, поражает, когда подводишь итоги ответов указанного вопроса. Несмотря на трудности, журналисты удовлетворены условиями своей жизни, но признают, что существуют серьез-

ные проблемы. Были и такие, кто признался, что жить крайне трудно.

В заключение, журналистам предлагалось отметить степень влияния средств информации – казахстанских, российских, республик Центральной Азии по трем шкалам: печать, телевидение и радио по десятибалльной системе:

Исследование показывает, что наибольшее влияние на аудиторию Казахстана оказывают (шкала десятибалльная):

СМИ	Телевидение	Радио	Печать
России	103	71	95
Центральной Азии	30	29	
Казахстана	99	106	124

Опираясь на мнения журналистов, можно сделать вывод, что наибольшее воздействие на общественное мнение оказывают пресса Казахстана и телевидение России. Влияние печати России ослаблено, вероятно, такими факторами, как непрохождение платежей, ограничение подписки и т.д. Результаты опроса показывают слабое влияние средств информации Центральной Азии, в число которых были включены только печать и телевидение, поскольку их радиопрограммы никогда не транслировались в эфире Казахстана. Существование телевизионного вещания из республик Центральной Азии известно не всем респондентам, вероятно, и какой-то части аудитории, следовательно, влияние этих источников информации на территории республики незначительно. Это также подтверждается анкетированием аудитории, что подчеркивает достоверность проведенных научных исследований. Оказалось, что радио Казахстана имеет больший рейтинг, чем можно было предположить гипотетически. На последнем месте находится телевидение республики по степени влияния на общественное мнение.

Таким образом, опрос журналистов информационных программ республиканского телевидения показал, что в сфере информации работают компетентные и знающие люди, их средний возраст около тридцати, все имеют высшее специальное журналистское образование.

Круг интересов не ограничивается только работой, они увлекаются чтением книг, общением с друзьями. 95 % журналистов способны выдавать информацию, соответствующую государственной цели – консолидации общества.

Следует отметить доброжелательное отношение журналистов к анкетному опросу, их готовность оказать помощь в проведении исследования, большинство журналистов отмечали важность поставленных в анкете вопросов.

Можно в заключение отметить, что в республике есть творческие личности, соответствующие запросам времени, обладающие достаточно мощным интеллектуальным резервом для реализации задач, поставленных перед нашим суверенным государством: консолидация, социальное партнерство, гражданский мир.

Вопросы и задания:

1. Выберите тему исследования по журналистике Казахстана.
2. Подготовьте 7 вопросов для программы <https://ru.surveymonkey.com/>. Введите вопросы в программу. Следуйте рекомендациям программы.
3. Проведите рекламную кампанию в социальных сетях для привлечения участников опроса
4. Соберите полученные данные и проведите исследования.
5. Подготовьте презентацию по полученным данным в программе PowerPoint.

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) Communication Research Methods. Third Edition. – New York: Oxford University Press, 2015. – 452 p.
2. Required Reading Creswell, J. W. (2014). Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (4rth ed.). Thousand Oak: CA, Sage.
3. Silverman, D. (2010). Doing qualitative research (3rd ed.). London: Sage. Additional Recommended Reading.
4. Babbie, E. (2013). The basics of social research (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). The basics of communication research. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
2. Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (4rth ed). Thousand Oakes, CA: Sage

3. Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2008). *Qualitative communication research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Mertens, D.M. (2015). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage. Read more at: <http://media.jour.auth.gr/communication-research-methods/>

Лекция 13

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Этот раздел основан на исследовании автора в кейсе № 6 «ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНФОРМАЦИИ»

В последние годы в республике стали проводиться исследования в области средств массовой коммуникации. Как показывает анализ, большинство из них носит констатирующий характер: определяется место каждого канала информации в системе коммуникаций, выявляются наиболее популярные рубрики и передачи. Однако подобные сведения не дают полного представления того, как те или иные группы зрителей воспринимают информацию. В связи с этим нам представляется актуальной попытка анализа этих явлений с позиции социологии, психологии и других наук. Существуют психологические теории, согласно которым человек пассивно воспринимает информацию, некритически усваивает передаваемые сообщения, подвержен манипулированию, причем рассчитанному манипулированию, не поддающемуся контролю со стороны сознания.

Эти теории не признают такие понятия, как чувствительность, восприимчивость, образ, желание, цель и даже мышление и эмоции и определяют поведение человека как проявление бессознательных побуждений, считают человека механизмом реакции, над которым властвуют внешние или внутренние силы, что поведение человека предопределено. Это и создает почву для манипулирования сознанием человека. Критически относились к подобным теориям известные ученые-психологи Б.Г. Ананьев, А.А. Бодалев, С. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев и др.¹, поскольку рассматривали человека как активную, целеуст-

¹ Ананьев Б.Г. Психология чувственного познания. – М.: АПН РСФСР, 1960; Бодалев А.А. Восприятие человека человеком. – Л.: Лен. ун-т, 1965; Рубинштейн С. Принципы и

ремленную личность. Среди современных исследований, анализирующих специфику зрительного восприятия личности, можно отметить работы В.Ф. Петренко и др.¹

В этом направлении много исследований было проведено школой Д.Н. Узнадзе, работы которого были посвящены роли установки в восприятии, роли активного, избирательного начала. А.Н. Леонтьевым были разработаны вопросы возникновения и развития чувствительности под влиянием условий жизни, психолингвистические проблемы массовой коммуникации.

Кроме того, исследователи обнаружили зависимость восприятия от личностных факторов. Различные эксперименты обнаружили, что индивид не пассивный наблюдатель, а творческий, причем способность его активно-творческого восприятия зависит от различных факторов, как потребность, эмоциональная избирательность, ожидание, установка и т.д.

Среди теоретиков журналистики, исследующих специфику восприятия массовой коммуникации, можно выделить работы И.Л. Андронникова, В.В. Егорова и др.; социологов Б.М. Фирсова, Ю.А. Шерковина и др.²

В работах Шерковина выделяется ряд моментов, характеризующих процесс восприятия: узнавание, работа воображения, дополняющего восприятие, иррациональные моменты в виде привычек, предрассудков, апперцепция, обуславливающая различия в восприятии людьми одной и той же информации, избирательность, качество восприятия³.

Процесс восприятия и понимания телевизионной информации в настоящее время все более привлекает внимание ученых. Нельзя представлять телезрителя пассивным наблюдателем те-

пути развития психологии. – М.: АН СССР, 1959; Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. – М.: АПН РСФСР, 1959.

¹ Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. – М.: МГУ, 1988; Пронина Е.Е. и др. Человек на телеэкране: опыт психосемантического исследования // Психологический журнал. – 1988. – Т. 7. – №3.

² Андронников И.Л. Слово написанное и сказанное. В кн.: Я хочу рассказать вам... – М., 1974; Егоров В.В. Телевидение и зритель. – М., 1977; Фирсов Б. ТВ глазами социолога. – М., 1971; Пути развития средств массовой коммуникации. – Л., 1977; Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М., 1973.

³ Шерковин Ю.А. Там же, с. 79.

левизионного действия. Но в то же время нельзя надеяться, что переданное сообщение будет усвоено зрителем. На этот процесс влияют различные факторы – уровень образования, сформированные убеждения, степень информированности, психологические барьеры и др.

В исследовании процесса воздействия телевизионной информации на аудиторию в настоящее время накоплены значительные знания. В данном параграфе делается попытка систематизации многочисленных наблюдений изучения восприятия телевизионной информации аудиторией учеными разных областей знания социологии, психологии, теории журналистики.

В основе всякого поведения лежит определение потребности. По мере взросления человека, расширения его кругозора, формирования устойчивых интересов и взглядов возникают все новые и новые потребности. Следовательно, в основе развития личности лежат потребности. Однако одна и та же потребность может по-разному влиять на людей, поскольку может не отражать интересы и мотивы поведения. А.Г. Здравомыслов считает, «интерес стремлением к удовлетворению потребностей»¹. Таким образом, потребности и интерес взаимосвязаны и взаимозависимы.

Телевизионное зрелище может отвечать потребностям личности в случае обладания ею определенными знаниями, пониманием передаваемого сообщения адекватно целям, которые ставит перед собой передающий информацию объект. Понятно, что уровень образованности резко делит аудиторию зрителей.

В ходе одного из исследований телеаудитории, проведенного В.И. Волковым и Г.А. Войтовецкой, отдельные контингенты зрителей следующим образом оценили знакомство с политическими событиями как мотив обращения к телевидению: он был поставлен на первое место непроизводственной интеллигенцией, на второе – пенсионерами, на четвертое – учащимися. Возможность расширения кругозора, как показало то же исследование, служит мотивом для обращения к телевидению приблизительно у 43 % студентов и учащихся и 32 % служащих»².

¹ Здравомыслов А.Г. Интерес как категория исторического материализма // Вестник ЛГУ. Экономика, философия, право. –1959. – N17, вып. 3. – С. 163.

² Структура бюджета и ориентации телеаудитории. В кн.: Телевизионная аудитория. – М.: 1978. – С. 47-48.

Реальные потребности знания интересов и мнения аудитории телевидения предопределили создание в республике целого ряда социологических служб, в сферу научных интересов которых входят средства массовой информации, в том числе электронные. Изменение отношения к средствам информации как к силе, представляющей «четвертую власть», формирующую общественное мнение, настроение в обществе, стали осознавать и в Правительстве Республики. В июле 1993 года был создан информационно-аналитический центр при аппарате Президента, который, наряду с исследованиями в необходимых для работы направлениях, изучает проблемы печати, телевидения и радио в республике.

Несколько лет эффективно проводит опросы на злободневные вопросы социально-политической жизни Казахстана Республиканский независимый Центр изучения общественного мнения. Совместно с сотрудниками данного Центра автор проводила исследования телевизионной и радиоаудитории в форме опроса общественного мнения по анкете, разработанной совместно с сотрудниками Центра. По методике автора проводилось изучение структуры телевизионной и радиопрограмм Республиканского и коммерческого ТВ и РВ Узбекистана, Казахстана и Кыргызстана для доклада к Семинару независимых и плюралистических средств информации стран Азии ЮНЕСКО, а также по оказанию помощи в сборе и обработке данных по независимым средствам информации в Казахстане для представителей ЮНЕСКО, курирующих регион Азии по вопросам деятельности средств массовой информации.

Открылась частная независимая социологическая служба – Агентство общественных коммуникаций «БРИФ» в январе 1992 года с целью проведения социологических и маркетинговых исследований, опросов общественного мнения в Казахстане.

При газете «Караван» создан институт Гиллера, который тоже проводит социологические замеры, данные которых сразу же попадают на страницы печати, тем самым быстро воздействуя на общественное мнение.

В то же время социологическая служба КазТВ в январе 1994 года неожиданно даже для сотрудников была закрыта.

Газета «Казахстанская правда» проиронизировала: «В нынешней ситуации глядеться в зеркало общественного мнения Гостелерадио доставляет мало удовольствия. Поэтому и была ликвидирована собственная социологическая служба, а в отношении результатов опроса сторонних служб занята позиция недоверия. Дескать, знаем мы ваши опросы, что хотите, то и покажете»¹. Жаль, что телевизионная социологическая служба ликвидирована. Возможно, экономические причины или же другие сыграли свою роль. Но даже в сложные времена, когда к социологии относились с определенным недоверием, Комитет по телевидению и радиовещанию в 1967 году ходатайствовал в ЦК КП Казахстана и Совет Министров КазССР о целесообразности создания при Госкомитете научно-методического отдела, призванного осуществлять социологические исследования, касающиеся теории и практики радиовещания и телевидения, изучения аудитории².

На этом же совещании постановили создать при областных управлениях ТВ и РВ институтов общественного мнения на общественных началах, проводить конференции, творческие диспуты. С 1967 года социологическая служба телевидения и радио добросовестно изучала почту, проводила конференции с телезрителями, изучала общественное мнение о передачах Казахского телевидения и радио. С 1967 года начал выходить журнал «Общество. Человек. Закон», который был создан специальным Постановлением Совета Министров КазССР по телевидению и радиовещанию N80 от 30 сентября 1967 года³. С 1981 года выходила «Социологическая тетрадь». Шесть номеров до 1989 года, регулярно знакомили с опытом работы социологической службы телерадиокомитета. С 1989 стал выходить сборник под новым названием «Резонанс». В предисловии к сборнику тогдашний Председатель госкомитета по телевидению и радиовещания Г.М. Шалахметов приветствовал новое издание словами: «Резонанс» означает ответное звучание, и если сборник поможет

¹ Приводится по «Казахстанская правда». – 1994. – 7 апреля.

² Об итогах работы зональных совещаний от 11 мая 1967 года ГосАрхив РК Ф. 1489, оп. 5, д. 357, л. 67.

³ ГосАрхив РК Ф. 1489, оп. 5, д. 356, л. 1.

наладить плодотворный разговор с телеаудиторией, значит, название свое он вполне оправдывает. В добрый путь, «Резонанс!»»

Действительно за эти годы на Казахском телевидении произошли существенные изменения в социологической службе. Впервые в республике была образована платная сеть нештатных интервьюеров, рассчитана квотная стратифицированная выборка, на базе которой проводились социологические опросы, разработана оригинальная методика расчета показателей популярности передач. Проведенная работа позволила создать основы системы изучения общественного мнения телерадиоаудитории «Обратная связь». Все это стало возможным благодаря активному новаторскому поиску оптимальных методов изучения общественного мнения, который велся коллективом социологии. Анализ статистических данных проводился с помощью отдела АСУ, который обеспечил Главную редакцию писем и социологических исследований выходными формами, обработанными на ЭВМ, позволяющими проводить глубокий анализ материалов анкетных опросов.

Одной из форм изучения запросов, потребностей аудитории были конференции телезрителей и радиослушателей, творческие встречи. Разговор на них получался обстоятельнее, острее, вопросы ставились и решались оперативнее. К сожалению, эта форма изучения аудитории была незаслуженно забыта¹.

Как эти издания, так и, к сожалению, служба изучения общественного мнения на телевидении были закрыты. Однако Указ Президента о создании республиканской корпорации «Телевидение и радио Казахстана» среди основных задач, стоящих перед вещанием, указывается также задача координации научно-исследовательской деятельности в области телевидения и радиовещания. Теперь уже в государственном масштабе поставлены задачи создания условий для проведения научно-исследовательских работ по проблемам телевидения. Действительно такая служба воссоздана, проводятся телефонные опросы, планируется анкетирование. Впрочем, говорить о результатах работы данной службы еще рано, но возможности ее перспективны.

¹ Шалахметов Г. Вступительное слово в сб. Резонанс. – Алматы, 1989 – С. 3.

Социологические службы есть при Комитете молодежи, Институте экономики, Академии наук РК, однако действия центров несогласованны, вероятно, и не должны быть таковыми. Но в итоге наш читатель и зритель получает противоречивую картину по тем или иным проблемам. Так, например, результаты одного из независимых научных центров приводятся в газете «Казахстанская правда». Авторы исследования предают гласности данные, что якобы Казахское телевидение сегодня смотрят только в Алматы (27 % населения регулярно), что это самый низкий показатель на столичном видеорынке. К примеру, по этим же данным телекомпания КТК собирает 63 %, телекомпания казахско-турецкая «ТАН ПЛАС ТВ» 48 %, а «Телемакс», который смотрят только по утрам, собирает 28 %.

Настоящие данные приводятся здесь столь подробно, чтобы показать, как значительны различия между показаниями частной социологической группы агентства «БРИФ» и, к примеру, Республиканского независимого центра изучения общественного мнения.

В результате проведенных исследований авторы приходят к выводу, что из телекомпаний самые независимые «Коммерческий телевизионный канал» и телекомпания «ТАН ПЛАС ТВ», из радиостудий – «РадиоМакс», из газет – «Караван». Правда, авторы соглашаются, что нельзя назвать бесспорной точку зрения относительно независимости данных изданий, поскольку в среднем около четверти опрошенных считают, что ни одно из названных СМИ нельзя назвать независимым. И еще одна четверть не смогла ответить на этот вопрос.

Эти исследования проводились в 1992 году. При повторных замерах общественного мнения картина была вновь сходной. По результатам очередного исследования агентства социальных и маркетинговых исследований «БРИФ» в 1994 году, общественное мнение склоняется в пользу независимых средств информации. Рейтинг Казрадио также оставляет желать лучшего. Его слушают сегодня 51,2 % жителей столицы. И во многом этот показатель складывается из-за того, что Казрадио ретранслируется на радиоточках, которые имеются практически в каждом доме. Для сравнения скажем, что «МАЯК» слушают 71,7 %, а радио «МАКС» 89,1 %.

Достоверность приведенных данных подвергается сомнению, поскольку агентство «БРИФ», проводящее исследование, является заинтересованным в рекламировании независимых средств информации. По данным агентства получается, что даже 15-минутная информационная программа «Телевизионные неофициальные новости» по КТК, в которой комментаторы успевают еще дать два-три рекламных объявления или ролика, и готовит ее всего четыре журналиста, собирает зрителей в три раза больше, чем государственная информационная программа «ША-РАЙНА».

Как нам представляется, результаты исследования Республиканского центра изучения общественного мнения являются более достоверными и соответствуют реальной ситуации. Так, к примеру, по заказу Телерадиокомпании «Казахстан» было проведено исследование популярности Республиканского телевизионного вещания, которое охватило несколько областей из северного, южного, западного и восточного регионов республики, районные центры и столицу. В целом результаты исследования показали неплохую картину по отношению к Республиканскому вещанию.

Исследование, проведенное Республиканским независимым центром изучения общественного мнения, в работе которого принимала участие автор, преследовало цель изучения социально-политических процессов в Республике и роли СМИ в этом процессе, выявления отношения населения к средствам массовой информации в Казахстане, Кыргызстане и Узбекистане. Большое внимание было уделено вопросу влияния российских средств информации и доверия к ним в сравнении с местными печатью, радио и телевидением. Общее название исследования «Анализ предпосылок вхождения Среднеазиатских республик и Казахстана в азиатское и мировое информационное пространство».

Отношение к деятельности телевидения респондентов также было предметом данного исследования.

Ст. 3. возрастной принадлежности респондентов в целом отражает достаточно доброжелательную и положительную оценку ТВ. Так, например, в среднем 45,7 % опрошенных всех возрастных групп считают, что телевидение имеет положитель-

ное влияние на людей. Более половины считают, что ТВ усиливает обмен мнениями между людьми, способствует общению и помогает иметь собственную точку зрения на все, что происходит в мире.

Что касается отрицательных оценок ТВ, то здесь прослеживается определенная тенденция: чем старше возраст респондентов, тем более они критичны в своих оценках. Так, например, 15 % людей старше 50-ти лет считают, что ТВ ухудшает моральный нравственный облик человека, разобщает общество, в то время как всего 6,8 % молодежи в возрасте до 20 лет разделяют это мнение.

То же наблюдается при распределении ответов на вопрос «Считаете ли Вы, что ТВ сокращает контакт между людьми, вселяет дух недоверия?» Так, 12 % людей старшего поколения разделяют эту точку зрения и только 5,1 % молодежи в возрасте до 20 лет также считают это утверждение верным.

Несколько отличается распределение оценок респондентов по поводу влияния ТВ на жизненную позицию человека. Здесь отрицательную оценку дают около 5,1 % опрошенных в возрасте от 1 до 39 лет и 5,1 % – в возрасте старше 60.

В то же время всего 2,8 % опрошенных в возрасте до 20 лет, 27 % в возрасте 40-49 лет, 1,9 % – в возрасте 50-59 лет придерживаются этого мнения, т. е. категоричные мнения более присущи среднему и старшему поколениям, респондентов.

Таким образом, мы описали и представили результаты исследований нескольких исследовательских коллективов, в настоящее время действующих в Казахстане. Следует отметить, что научные исследования проводятся в координации с опытом стран как ближнего, так и дальнего зарубежья.

В настоящее время существует большое количество социологических исследований, посвященных изучению аудитории средств информации. Это сложная и многогранная работа, требующая учета многих факторов. В условиях Казахстана изучение подлинного влияния телевидения на аудиторию усугубляется спецификой расселения: коренные жители, в основном сельских, удаленных на несколько сотен километров от крупных областных центров районах. В то время как городской житель – многонациональная аудитория телевидения. Это накладывает

отпечаток на характер каждого конкретного исследования, его методы и результаты. В республике шло изучение аудитории первоначально количественными методами, затем стали учитываться такие факторы, как пол, возраст, социально-профессиональное положение, образование и т.д.

Проводившиеся за рубежом исследования были в основном посвящены выявлению рейтинга популярности передач, рубрик, и выяснялось, какие передачи интересуют опрашиваемых, каким отдадут предпочтение, с помощью опросов можно было узнать популярного комментатора и ведущего. Наиболее успешно эта работа велась на БиБиСи. Отдел изучения аудитории английского ТВ, составляя «Барометр аудитории», изучал всякий раз реакцию ее. Следующим этапом в изучении аудитории стал замер реального использования аудиторией информации и ее усвоение на первом этапе – запоминании, раскрывающие особенности восприятия телевизионной информации. Еще лет десять назад эта тема не являлась актуальной для большинства психологов, социологов, специалистов пропаганды, поскольку система вещания была запрограммирована и результаты можно было легко предугадать. Существовало лишь небольшое количество исследований в этой области, анализирующих особенности восприятия киноизображения, движущегося изображения.

В шестидесятые годы о необходимости изучения особенностей телевизионного восприятия писал Владимир Саппак. Он отмечал, что «мы вообще не занимаемся изучением механизма восприятия искусства... Телевидению без этого нельзя. Это, по моему вопрос номер один»¹. Лишь в последние годы психологи осознали важность исследования специфики восприятия телевизионного зрелища. Появилось много публикаций как в СНГ, так и за рубежом. Список опубликованных исследований восприятия ТВ программ составляет уже значительную библиографию. Но это не меняет того обстоятельства, что до сих пор сам термин «восприятие» является не совсем точным, а предлагаемые дефиниции весьма отличаются.

¹ Саппак В. Телевидение и мы. – М.: Искусство, 1968. – С. 174.

Поэтому ничего удивительного, что установка «что исследовать» подразумевает следующий шаг, а именно «как исследовать»?

Что касается зарубежных исследований этой проблемы, то следует отметить обширнейший материал, который сейчас накоплен в странах Европы, Азии, США. Появились совершенные технические средства, которыми выборочно снабжают зрителей, что позволяет почти сразу определить, сколько человек смотрят ту или иную передачу. «Однако... дальнейшее накопление эмпирического материала показало, что количественные показатели как аудитории, так и ее интересов и предпочтений не могут не служить ориентиром планирования и реализации деятельности СМИ»¹.

Действительно, нельзя не отметить, что исследования носят узко лабораторный характер, большинство из них проводилось в искусственно созданных условиях, к тому же они не всегда могут быть однозначно интерпретированы. Тем не менее некоторые из них, носящие характер исследования особенностей восприятия телевизионной информации, нам могут быть полезными, и не только подробной методикой изложения сути эксперимента, но и результатами, которые следует воспринимать критически, поскольку получены в обществе с высокой степенью информатизации и высоких технологий.

Исследования телевидения в Европе инициируют университеты, институты психологии, учреждения культуры, в последнее время исследования связаны с семиотико-структурной школой во Франции и Италии.

В основе исследований лежат научные изыскания такого ученого, как К. Леви-Стросс. Концепция французского ученого представляет интерес не сама по себе, а с точки зрения методов изучения искусства, а значит, и телевидения как зрелищного искусства. Осознание знаковой природы мифа, влияние **семиологических** идей Сосюра, структурной лингвистики и работ В.Я. Проппа подтолкнуло ученого к рассмотрению мифа через

¹ Смирнова М.Г. Социологические исследования печати, радио и телевидения. – М.: МГУ, 1984. – С. 50.

призму языковых структурных моделей. Подход этот оказался весьма плодотворным¹.

Исследования телевидения в США **инспирируют** торгово-промышленные круги, что способствует быстрому развитию института исследования общественного мнения, так как в их понимании телевидение трактуется как средство пропаганды, формирования вкусов, мнений и убеждений. Сотрудники Йельского университета решили провести исследование того, что запоминают зрители и как они сами формулируют мотивы просмотра разных передач. В течение более чем двух недель исследователи каждый вечер звонили по телефонному списку жителям Сан-Франциско. Опрашивали только взрослых, смотревших в этот вечер телевизор. Было получено 232 интервью, т.е. охвачено 75 % семей, смотревших по телевизору новости. Им задавался вопрос «Мы интересуемся, что телезрители могут вспомнить из просмотренных вечерних новостей. Что вы запомнили?». Оказалось, что «без подсказки» зрители могли вспомнить в среднем всего 1,2 сообщения из вечерней программы. Если интервьюер напоминал содержание передач, то «вспоминалось» примерно 4 сообщения с подробностями и еще 4 без подробностей.

Высокий уровень запоминания новостей показала та группа телезрителей, для которой основным мотивом просмотра передач оказалось желание «быть информированными». Меньше всего запоминали те, кто «смотрел, чтобы расслабиться». Но обе эти категории вместе составили всего треть опрошенных. Остальные две трети заявили, что они случайно попали на выпуск новостей»².

В европейских исследованиях эстетические возможности телевидения как средства массовой коммуникации обходятся стороной. Среди прикладных работ заслуживает внимание исследования польского ученого Яна Храпека «Обусловленности восприятия программ молодежью»³.

Автора интересует прием телевизионных программ молодежью, а также влияние обусловленностей демографических и

¹ Семиотика и искусствометрия. – М.: Мир, 1972. – С. 14.

² Смирнова М.Г. Там же, с. 51.

³ Храпек Я. Обусловленности восприятия программ молодежью. – Люблин, 1985.

среды /окружения/ на этот прием. Исходя из того, что «ре-сепшн» есть прием содержаний, поступающих из источника информации, который составляет следующие элементы:

- частота пользования источником информации;
- программные предпочтения реципиентов;

акцентирование содержаний поступающих из источника информации, автор приспособливает эту дефиницию к исследованиям, представляя ее тремя параметрами: частотностью, склонностью и восприятием. В качестве обусловленностей приема были приняты социально-демографические характеристики респондентов, семья и группы одного возраста, свободное время, интересы, пользование другими СМК, отношение к телепрограммам, религиозная¹.

Исследованиями охвачены учащиеся средних школ Люблина, общеобразовательного лицея и электротехнического техникума, проводились они аудиторным способом. Было получено 394 анкеты. Им предшествовали наблюдения и пилотажные обследования, а также беседы.

Дополнительным инструментом была созданная автором типология восприятия программ молодежью, позволяющая проводить анализы и уточнения, и как следствие, возможность определенных обобщений в выводах. При вычислении уровня зависимости между переменной зависимой /приемом/ и постоянными независимыми /обусловленностями/ использован тест «ЧП-квадрат». Частотность просмотра программ принята как количественный показатель, склонность как качественный показатель. Положительной чертой данной работы является разработанная и использованная автором исследовательская методика.

Именно она хорошо продемонстрирована в работе, дает представление о степени тех сложностей, с которыми сталкивается исследователь, желая проверить свои гипотезы. В то же время описание всего процесса анализа имеет инструктажные, если не сказать «модельные», достоинства².

Лучше всего запоминаются новости, почерпнутые из личных бесед с другими людьми и из сетевых программ, таков

¹ Приводится по «Зещыте правознавче». Польша. – 1987. – № 4. – С. 115-116.

главный вывод опроса более 500 лондонцев, который был проведен в 1983 году исследовательской службой МБиЭс под руководством Барри Гантера.

В ходе телефонных интервью социологи выяснили некоторые демографические данные /пол, возраст, общественное положение и уровень образования/, а также частоту чтения газет, типы просматриваемых газет/крупные или мелкие издания/, частоту прослушивания радионовости, новости сетевого ТВ, местные станции, частоту обсуждения новостей в кругу знакомых и коллег. Степень запоминания новостей измерялась по ответам на вопросы о крупных событиях прошлой недели, в которых принимали участие ведущие политические деятели /3 сюжета, 8 деятелей/.

Как показал опрос, степень осведомленности о событии наиболее тесно связана с типом читаемых газет и с частотой просмотра сетевых телепрограмм: читатели более серьезных ежедневных газет продемонстрировали более широкие знания о событиях, в то время как теленовости позволили людям лучше запомнить участников событий, чего нельзя сказать о содержании сюжетов.

Этот вывод соответствует результатам прежних работ, которые обнаружили, что в ходе избирательной телекампании зрители скорее запоминают факты о личности кандидатов, чем их политическую платформу.

Опрос также показал, что англичане более информированы о событиях, чем американцы, если сравнивать результаты данного исследования с аналогичной работой, проведенной в США Робинсоном и Леви.

Сотрудники отдела по изучению аудитории и программ в Швеции О. Финдал и Б. Хойер провели два эксперимента по измерению степени запоминания и усвоения новостей зрителями и слушателями. Участникам опытов были предложены 13 информационных сюжетов о событиях в Швеции и за рубежом.

Обычно сюжеты готовятся по единому стандарту, в центре новости «событие», с которым связаны «люди», «причины» события и его «следствие». Иногда сюда добавляется еще один компонент – «время».

Ученые использовали эту схему для определения степени запоминания и понимания информации новостей. Как оказалось, лучше всего запомнились сюжеты на темы, психологически близкие зрителям и слушателям. Меньше – события, происшедшие в географически отдаленных местах и другая информация о неинтересных для участников эксперимента событиях.

На вопросы часто давались ошибочные ответы, которые Финдал и др. разбили на три категории: путаница, чрезмерное обобщение и привнесение /когда провалы в памяти компенсировались прежними знаниями/. Результат эксперимента показал соответствие уровня запоминания уровню знаний. Мужчины смогли вспомнить больше, чем женщины, равно как и более образованные лица¹.

Сотрудники Канадского университета Конкорджа Р. Бернارد и Г. Кодевин поставили перед собой задачу выяснить влияние кратких сводок новостей в виде заголовков на степень запоминания материала информационной телепрограммы.

Приглашенным на эксперимент были предложены 10 вымышленных сюжетов о событиях международного, национального и местного характера. В краткой сводке дня, введенной в конце передачи, содержались сведения о четырех событиях в устной или учебно-графической форме.

Результаты анализа показали, что краткие сводки новостей в виде заголовков прямо влияют на степень запоминания информации, изложенной в программе, причем форма сводки новостей не играет особой роли. Также выяснилось, что значительное повышение уровня запоминания информации происходит благодаря краткой сводке в конце программы. Ухудшается запоминание тех сюжетов, которые не упоминаются в сводке.

Исследователи обнаружили, что краткие сводки новостей усиливают запоминание только общих сведений о событии, в то время как конкретные детали остаются не усвоенными.

Полученные данные приводят к выводу, что краткие сводки новостей – это простой и эффективный способ направленности внимания зрителей в конце программы новостей по определенным сюжетам. Однако, использовать краткие сводки в виде

¹ Лота! о г» Ёгоайсазгдпд апо! теоНа. – 1985. – осень.

заголовков следует осторожно, с учетом возможных нежелательных последствий.

С появлением нового способа передачи информации – видеотекстных систем – зрители стали запоминать новости лучше. Сотрудники Флоридского университета М. Эдвардсон, К. Кент и М. Макконнел провели эксперимент с целью проверки этой гипотезы.

Одновременно проверялось влияние на степень запоминания видеотекстной информации, обычно предлагаемой в форме «электронной газеты», когда текстовые сообщения о событии располагается в центре экрана, а такие важные элементы видеотекста, как движущиеся субтитры /вверху и внизу экрана/ и «картинки», обычно в правом верхнем углу. Более 100 участникам исследования были предложены четыре выпуска новостей из 17 сюжетов. Каждое из 14 сообщений подавалось во всех четырех форматах: текстовая информация с черно-белой «картинкой», без нее, в изложении диктора с черно-белой «картинкой» и без нее.

Остальные три сюжета были предназначены для проверки влияния на запоминание движущихся титров и подавались в виде текстовой информации с субтитрами и без них, а также в изложении диктора с субтитрами и без них. В субтитрах содержалась не относящаяся к сообщаемому сюжету информация: сводка погоды, анонс будущих передач и др.

Уровень запоминания измерялся с помощью специальной анкеты с вопросами, содержащими фразы и конкретные факты из новостей и предназначенными для вспоминания. Опрос участников эксперимента шел двумя путями: вспоминание без подсказок и вспоминание с подсказками.

Результаты эксперимента показали, что видеотекстные новости запоминаются лучше, чем в изложении диктора. Также лучше запоминаются видимые слова, нежели слова слышимые, но невидимые. Только в одном случае не была выявлена существенная разница между двумя формами подачи материала, видеотекст и диктор без графики. Как подтверждает опрос, благодаря видеотексту зрители запоминают больше информации из новостей. Двусторонние видеотекстные службы, когда зрители могут выбирать сообщения по своему усмотре-

нию, должны еще выше поднять уровень информированности людей.

Использование графики способствует усвоению новостей и их лучшему запоминанию. С другой стороны, движущиеся субтитры, содержащие постороннюю информацию, отвлекают внимание зрителей от основного сообщения и уменьшают степень запоминания. Хотя отрадно, что зрители запоминают больше из видеотекста, чем из программ с диктором, тем не менее нельзя ожидать, что они будут полчаса сидеть перед телевизором и читать «электронную газету».

Большинство зрителей обычно занимаются чем-то другим во время вечерних выпусков новостей, но черпают часть сведений на слух. По мнению авторов исследования, только введением двусторонних видеотекстных служб можно повышать уровень информированности людей.

Однако видеотекст дает мало пользы тем, кому трудно читать, или тем, кто совсем не умеет читать. В этом случае разрыв между информированной частью населения /образованной/ и малоинформированной /малообразованной/ еще больше возрастет.

Возникает потребность в определенной систематизации приема ТВ-программ с использованием методов социологии, психологии, семиотики и экономики. Семантика телевизионного воздействия многофункциональна. Само понятие «телевизионное восприятие» охватывает различные области знания – психологию общения, теорию массовой коммуникации, теорию знаков, лингвистики и т.д. Эффективность телевизионного зрелища может подразумевать непосредственное изменение поведения реципиента или его эмоционального состояния, его знаний об окружающем мире.

Телевизионная информация может оказывать такое влияние на индивидуальное сознание, что качественно изменяет отношение субъекта к событиям в мире. К примеру, информация СиЭнЭн об отношении к происшедшему трагическому инциденту в Палестине, когда израильский солдат застрелил более двадцати мирно молившихся в мечети людей, а затем беспристрастный репортаж из зала суда, в ходе которого выяснились факты, повергшие мировую общественность в изумление, что

израильские солдаты имеют инструкцию, не позволяющую им останавливать какими бы то ни было методами другого солдата, даже стреляющего в безоружную толпу. Однако комментатор СиЭнЭн не делает никаких выводов. Кадры бегущих с камнями юнцов и вооруженных до зубов военнослужащих позволяют даже при отсутствии комментария сделать зрителю свой выбор, составить собственное представление о происходящих на этом кусочке земли событиях.

Информационные службы строят сообщения таким образом, чтобы они были понятны аудитории. Для этого существует набор стереотипов, клише, используемых в течение длительного времени. В одних случаях эффективность информации, действительно, повышается. Однако устаревшие стереотипы продолжают свое существование даже на экране СиЭнЭн при показе событий из стран СНГ.

Вот, к примеру, сюжет о событиях в России, посвященный предстоящему в то время визиту на Дальний Восток американского военного министра. Корреспондент беседовала с главой администрации, произвольно переводя его речь, при этом камера постоянно подчеркивала лаковый блеск паркета кабинета этого чиновника высокого уровня. Парадности кабинета монтаж противопоставлял бедно одетую людскую массу, выискивая сморщенные и угрюмые лица, лица с различными устрашающими гримасами, морщинистые и неприветливые. Этот штамп, принятый в давние годы в американской журналистике при показе событий из СССР, вдруг возник вновь, а может быть, и не изменялся.

К учету психологического воздействия зрительных образов призывает также политолог Д. Кшибеков. Автор приводит пример наглядной агитации в Японии. Его поразило, что на панно во всю стену были не лозунги типа «Решения... съезда в жизнь», а обыкновенная картина. «На белоснежной постели лежит молодая красивая японка. Рядом у кровати в огромных сапогах, в каске стоял наклонившийся к ней янки. В левой руке у него автомат, а правой он грубо, бесцеремонно держал грудь молодой красавицы. Эта картина работала за всех японских идеологов, призывавших к патриотизму. Она вызывала не только ненависть, но и ярость японцев против янки, проникновения аме-

риканского образа жизни в их быт, формировала воинствующий национализм»¹. Автор признается, что эта картина произвела на него потрясающее впечатление. Хотя ему и всем приходилось жить в условиях усиленной идеологической обработки, но такого тонкого использования произведений искусства в целях психологического воздействия на умы и сердца у нас не было. Чаще всего они носили трафаретный характер, имели двойственное воздействие.

Таким образом, сделав обзор состояния исследовательской работы в области изучения зрительской аудитории, можно констатировать, что, к сожалению, ученые республики, имея ранее в 60-80-е годы исследовательскую базу, на 90-е годы не располагают постоянным научно-исследовательским центром для изучения СМИ Казахстана, как государственного, так и независимого.

Несмотря даже на то, что существует несколько служб изучения общественного мнения, информационно-аналитический центр при Аппарате Президента Казахстана. Есть надежда, которая возникла в связи с предложением на 27 сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО /Париж, ноябрь, 1993/ иранской делегации о создании Центра по научным исследованиям и обучению в области коммуникации в Центральной Азии. Возникла идея создания этого Центра на основе факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби. Она осуществилась на базе факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби.

Вопросы и задания:

1. Проведите тестирование с использованием психологических методик. Тему можно выбрать самостоятельно. К примеру, Влияние мультфильмов на детей школьного возраста.
2. Проведите анализ использования студентами социальных сетей для решения проблем или жизненных вопросов. Например, помогают ли социальные сети найти любовь, встретить интересного собеседника, какие опасности и риски возможны?
3. Подготовьте реферат по выбранной теме.

¹ Кшибеков Д. Какой быть нашей идеологии. // Мысль. –1993. – № 10. – С. 28.

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) *Communication Research Methods*. Third Edition. – New York: Oxford University Press, 2015. – 452 p.
2. Required Reading Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage.
3. Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research* (3rd ed.). London: Sage. Additional Recommended Reading.
4. Babbie, E. (2013). *The basics of social research* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). *The basics of communication research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
2. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Thousand Oakes, CA: Sage
3. Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2008). *Qualitative communication research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Mertens, D.M. (2015). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage. Read more at: <http://media.jour.auth.gr/communication-research-methods/>

Лекция 14

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

Рассмотрим на примере кейса № 7 «МЕТОД МНОГОМЕРНОГО ШКАЛИРОВАНИЯ АУДИТОРИИ»

Анализ изучения современной аудитории телевидения республики, а также информационного вещания, как государственного, так и независимого телевидения, позволяет сделать выводы, что перед тележурналистами стоят по крайней мере три задачи:

- во-первых, им предстоит провести огромную работу, направленную на формирование своей аудитории, достаточно четко определив ее параметры в соответствии со статусом телевизионной организации;
- во-вторых, каждый редакционный коллектив должен иметь перспективную программу работы с аудиторией, способную обеспечить доверительные отношения журналистов с телезрителями;
- в-третьих, это совершенствование языка общения, исходя из их социально-психологических характеристик¹;
- в-четвертых, изложенные в данном параграфе способы и методы изучения восприятия информации, проводимые с основным в зарубежных исследовательских центрах, могут служить дополнительным источником изучения особенностей аудитории, целеустремленной к получению информационных сообщений.

Автор считает, что следует применять, наряду с перечисленными методиками, способы изучения аудитории, приближенные к психологическим особенностям многонациональной республики. Таковым автор считает метод многомерного шкалирова-

¹ Крикунов Ю.А. Некоторые особенности аудитории современной журналистики // Вестник КазГУ. сер. филол. – Алматы, 1997. – С. 5.

ния как наиболее эффективный в оценке восприятия телевизионных передач¹.

На современном этапе развития аудиовизуальных коммуникативных средств информации чрезвычайно актуальной оказывается задача анализа особенностей восприятия телевизионных программ. Одним из способов ее решения является использование метода многомерного шкалирования для описания, формализации и обработки результатов эмпирических исследований.

Разумеется, искусство, в том числе телевизионное как форма общественного сознания, требует прежде всего исследования конкретно-исторического и социального контекста. Но это не исключает возможности разработки и применения методов смежных наук, в том числе точных, для анализа содержания информации и восприятия ее зрителями.

Попытки применения методики точных наук в гуманитарных предпринимаются издавна и прежде всего в лингвистике, экспериментальной психологии и социологии.

Наиболее известная попытка внести измеримость в интуитивные суждения о ценности произведений искусства представляет предложенная американским математиком Г.Д. Биркгрофом формула эстетической меры $M = O:C$, где M – эстетическая мера, O – степень упорядоченности эстетического объекта, а C – степень его сложности².

Эта формула хорошо интерпретируется в понятиях кибернетики, а с другой стороны, отвечает исследованному еще в 30-х годах Я. Мукаржовским феномену, согласно которому эстетическое восприятие связано с напряжением, возникающим в связи с тенденцией к максимальной упорядоченности и нарушением этой упорядоченности. Однако попытки экспериментально применить эту формулу привели к прямо противоположным результатам. Таким образом, при постановке экспериментов по применению факторного анализа и других математических методов к искусству должен предшествовать семиотический анализ языка описания, анкет, тестов и шкал.

¹ Репин СВ., Шеин С.А. Математические методы обработки статистической информации с помощью ЭВМ. – Минск, 1990. – С. 18.

² Лотман Ю.М. Искусствознание и «точные методы» в современных зарубежных исследованиях. В кн.: Семиотика и искусствометрия. – М., 1972. – С. 8.

Использование математики в сфере теории журналистики не является новым. Еще в начале 60-х годов ученые сообщали о возможности применения кибернетического моделирования в телевизионном программировании. Разумеется, телевидение требует, прежде всего, исследования конкретно-исторического и социального контекстов.

Однако предлагаемый в данном исследовании метод многомерного шкалирования позволяет существенно повысить эффективность конкретных исследований, придает им точность и достоверность. Применение ЭВМ для анализа полученных данных позволяет существенно сократить время на их обработку, вести анализ параллельно несколькими параметрами и хранить полученную информацию.

Исследование проводилось с целью выявления отношения населения города Алматы к основным телепрограммам нашего региона, а также их восприятия телевизионных сообщений в зависимости от стиля работы телекомпаний и некоторых психологических закономерностей самих респондентов.

Для анализа была составлена «Анкета по оценке восприятия телевизионных программ»¹ по различным факторам, которые характеризовали психологические, культурологические, политические, социальные и другие критерии понимания, обращения телезрителя к тем или иным телевизионным компаниями, в настоящее время ведущим трансляцию в пределах столицы Казахстана. В частности, объектом исследования стали телекомпании «Казахстан», Российское телевидение, «Останкино», Москва, Алматинское ТВ, ТВ Кыргызстана, ТВ Узбекистана, независимые телекомпании «ТАН ЛЛАС», «ТОТЕМ», «КТК», «ТЕЛЕМАКС».

Расположение их в анкете было произвольным лишь с соблюдением условия, которое предусматривало, что в соседних графах не должны быть географически близкие телекомпании. Телекомпании «Казахстан» или «Останкино» были расположены через три-пять колонок от Алматинского и Российского телевидения соответственно.

¹ См.: Приложение, Анкета, с. 101-107.

Методика многомерного шкалирования позволяет опрашивать экспертов от 25 до 100 и более, что в принципе не влияет на конечный результат исследования. Но для большей надежности проводимого эксперимента были опрошены 78 человек.

В опросе участвовали в основном инженерно-технические работники, рабочие, работники сферы услуг, бизнесмены. Более 80 % имели высшее образование, средний возраст опрошенных составил от 24 до 52 лет. С целью получения критической информации использовался фактор творческого роста. В опросе принимали участие представители разных национальностей, в основном казахи и русские, примерно в равной пропорции.

Смысл эксперимента заключался в том, что испытуемый выступал скорее не в роли опрашиваемого, а в роли эксперта, проводившего прямое шкалирование или баллирование различных отношений, возникающих у него к телевизионным компаниям региона. Эксперту предлагались 63 утверждения, являющихся, по мнению автора, составлявшего данную анкету, основными при восприятии и просмотре программ телевидения.

Отвечавший на анкету должен был проставить баллы от пяти до единицы в соответствии с выраженностью признака:

- сильно проявляется – пять баллов;
- проявляется – четыре балла;
- слабо проявляется – три балла;
- не проявляется – два балла;
- совершенно не проявляется – один балл.

В начале эксперимента предлагалось ввести семибалльную шкалу, но в ходе пилотажного исследования было выявлено, что большая часть испытуемых не может последовательно и сосредоточенно выполнять требуемый уровень оценочного шкалирования. Поэтому было решено оставить пятибалльную шкалу. Хотя не исключено, что при семибалльном шкалировании могли быть получены более корректные сведения.

По полученным данным была составлена усредненная матрица сходства оценок по утверждениям, предлагаемым экспертам, которая служила МОДЕЛЬЮ среднестатистического респондента. Последовательность вопросов была построена по принципу теста с определенной тематической повторяемостью. Первичный анализ сырых данных результата эксперимента выя-

вил некоторые закономерности восприятия основных телекомпаний телезрителями. Все данные были занесены в компьютер, который по специальной программе произвел их обработку. В частности, первая конфигурация, полученная на ЭВМ методом Торгерсона, характеризовалась по двум компонентам: утверждениям отношения к телепередачам и к фактическим существующим телекомпаниям.

Из 63-х утверждений, предлагаемых экспертам, работающими стали по ранжировке первые 30-32 утверждения, остальные показатели несут или отрицательный смысл или же не свойственные для данной телекомпании суждения.

Опишем первую конфигурацию. Это таблица¹, где отражены все десять телекомпаний исследования. Соответственно каждой телекомпании указаны номерные обозначения, соответствующие тому или иному утверждению. Сопоставляя ряд смысловых данных телекомпаний, авторы ставят целью выявить следующее:

- *каким качествам политиков отдают предпочтение зрители;*
- *как формируется имидж политика с помощью телевизионного образа;*
- *как составляется политическая картина мира в восприятии телезрителя;*
- *как представлена политическая палитра к телепрограммам различных телекомпаний;*
- *проявляется ли индивидуальность телекомпаний в политическом освещении событий;*
- *какой политологический лексикон какой телекомпании становится наиболее понятным зрителям и т.д.*

Гипотетически можно предположить, если смысловые показатели одной телекомпании идентичны остальным, значит есть высокий уровень сходства. Если же эти показатели не похожи, не повторяются, следовательно, высока достоверность, чувствительность исследования.

Значит, каждая из телекомпаний обладает собственным лицом. Более точные описания будут в случае, если опираться на

¹См.: Приложение Таблица № 24, с. 78.

10-12 суждений из выбранных ранее 32. Каждое утверждение подвергается смысловому или тематическому шкалированию. К примеру: «Слушаю информацию и не сомневаюсь в ней» – шкала достоверности; «Избирательная компания по ТВ привлекает меня к политической жизни страны» – шкала политики; «Телевидение убеждает, что многие люди сейчас заняты теми же проблемами, что и я» – шкала социализации; «Сведения, полученные посредством ТВ, я предпочитаю проверять через дополнительные источники» – шкала критичности; «Иногда, когда по ТВ выступают лидеры правительства, хочется понять их проблемы» – шкала идентификации; «Мне кажется, я сильно изменился за последние 2-3 года, благодаря ТВ» – шкала личностного роста и т.д.

Проранжировав, таким образом, все смысловые утверждения, составим другую таблицу, позволяющую более конкретнее сравнить первые двенадцать шкал четырех государственных и четырех коммерческих телекомпаний, которые согласно данному исследованию являются наиболее популярными.

Ранжировка смысловых утверждений телекомпаний

«Казахстан»	Алматинское ТВ	«Останкино» ОРТ	Россия РТР
13 запрет	9 мода	21 политика	51 личн. рост
10 политика	15 политика	4 политика	31 политика
54 политика	61 политика	52 критичное	34 иденти- фикац
16 идентифик	2 4 критичн	28 социализ	25 критичность
20 общение	58 политика	49 идентифик	43 политика
2 идентифик	45 конфликт	5 муз. воспр	49 идентифик
56 личн. рост	32 политика	35 личн. рост	36 политика
44 мода	3 реклама	51 личнрост	23 критичность
58 политика	33 комфорт	22 политика	28 социализаци
3 реклама	44 мода	31 политика	52 критичность
41 личн. рост	48 познание	34 идентифик	27 личн. рост
24 критичн	2 идентиф	43 политика	60 иденти- фикац

Если сравнивать, как первоначально, по 32-м позициям, то можно найти некоторую общность между телекомпаниями. Но анализ по 12-ти утверждениям показывает, что между теле-

компаниями Казахстана и России нет уровней сходства. Это, во-первых, подтверждает чистоту и достоверность исследования, во-вторых доказывает, что каждая телекомпания обладает индивидуальной только ей присущей тематической и структурной программой, определяющей облик телекомпаний.

Рассмотрим утверждения телеканала ОРТ. Согласно шкале 28 «Когда смотришь передачи, то кажется, что сейчас, как никогда прежде, больше думаешь о других, чем о себе, «можно было предположить или выдвинуть гипотезу, требующую дополнительных исследований о том, что стилистика программ телекомпаний ОРТ более содержательна по сравнению с другими телеканалами в плане разумной социализации зрителя, в отличие, скажем, от коммерческих каналов.

В процессе изучения всех утверждений мы смогли выделить два типа поведения, свойственного психологии зрителя: поведение, обусловленное технологией телеэкрана/имитация жестов и образов любимых телегероев, суперменов и голливудских звезд/, и поведение, диктуемое социальными нормами, принятыми в нашем обществе. Позиция депрессивная, т. е. понижение самооценки, ощущение безысходности, свойственного любому человеку нашего общества, вызвано именно тем, что выделенные два типа поведения вступают друг с другом в противоречие. Конфликт вызван игрой личностных самооценок. Например, молодой человек неосознанно подражает супергероям типа Шварценеггера, ощущает себя в реальной бытовой жизни несчастным, ущербным, так как ему не удастся в полной мере проявить себя именно так, как его герою. Или же девушка, пытающаяся вести образ жизни киногероинь, превращается в известный персонаж Ильфа и Петрова – «Эллочку». В результате самооценка вследствие того, что их желания расходятся с их возможностями, вызывает агрессию, активизирует преступность и насилие в обществе. Таким образом, экран может стать мощным фактором, разрушающим прежние устоявшиеся стереотипы поведения.

Обратимся к пятому утверждению – «музыкальные программы ТВ расширили мое представление о народной и классической музыке» – фактору музыкального восприятия по отношению к программам телекомпаний ОРТ.

Поскольку музыка отражает культурологические стереотипы ее создателей, то близость данного утверждения относительно телекомпании ОРТ позволяет предположить, что данный телеканал использует более гуманистические интеллектуальные методы подачи информации.

Фактор «политика» более выражен в ОРТ, чем в РТР, АТВ и «Казахстане», хотя и есть в программах, но несет иную нагрузку. Следует отметить, что между цифровыми показателями шкал телекомпании «Казахстан» и ОРТ нет ни одной общей цифровой шкалы. Это свидетельство того, что каждая из представленных телекомпаний обладает собственным профилем вещания, своей концепцией телевизионной политики, и зритель интуитивно это чувствует. Если бы при опросе мы задавали прямые наводящие вопросы, возможно наши данные могли быть не совсем корректными. Данный способ опроса позволяет скрыто от намерений реципиента получить достаточно достоверные сведения об истинном отношении к той или иной телекомпании.

Общий психологический портрет, полученный по телекомпании ОРТ, можно охарактеризовать как подачу самобытных интеллектуальных телепрограмм, требующих размышления, умственной нагрузки.

Если рассмотреть пропорции шкал телекомпаний «Казахстан» и АТВ, можно обнаружить сходство по трем позициям, в то время как между телекомпаниями ОРТ и «Россия» вдвое больше. Можно объяснить высокую степень сходства географической близостью, единой средой черпания идей и смыслов. Для телекомпании «Казахстан» главными утверждениями являются раскрывающие политическую символику. Следует отметить, что рейтинг популярности среди населения традиционных государственных каналов «Казахстан», ОРТ и др. по-прежнему остается очень высок, несмотря на то, что в последнее время появилось множество коммерческих каналов. В этом плане исключение составляет компания «КТК», которая уступает лишь ОРТ и «России». Рассмотрим другую таблицу, где представлены независимые телекомпании.

Ранжировка смысловых утверждений коммерческих телекомпаний

«ТАН ПЛАС»	«ТОТЕМ»	«КТК»	«ТЕЛЕМАКС»
37 критичн	55 политика	7 увлечен	55 политика
7 увлечен	56 личн. рост	18 критичн	38 политика
3 3 комфорт	38 политика	33 комфорт	2 идентифик
38 политика	54 политика	37 критичн	2 4 критичн
18 критичн	20 общение	45 конфликт	61 политика
24 критичн	2 идентиф	9 достоверн	58 политика
9 достоверн	13 запрет	3 9 политика	56 личн. рост
4 5 критичн	24 критичн	8 достоверн	16 идентичн
55 политика	16 идентиф	15 политика	44 мода
2 идентиф	58 политика	1 достоверн	3 реклама
61 политика	61 политика	48 познание	54 политика
58 политика	10 политика	46 социализ	13 запрет

Сравнительное сопоставление ряда утверждений показывает, что телекомпания «ТАН ПЛАС» имеет общность с телекомпанией «КТК» по шести позициям, а «ТОТЕМ» идентифицирован с «ТЕЛЕМАКСОМ» по восьми шкалам.

Вызывает интерес телекомпания «ТАН ПЛАС ТВ», которая по остальным шести позициям имеет общую картину шкалирования с двумя телекомпаниями «Телемакс» и «Тотем». Значит телекомпания «ТАН ПЛАС ТВ» сумела синтезировать качества, позволяющие высоко поднять ее рейтинг.

Проанализируем утверждения, характерные для телекомпании «ТАН ПЛАС». Зритель при просмотре программ телекомпании «ТАН ПЛАС» ориентируется на местных политиков, которые, по его мнению, должны решать глобальные проблемы, в которых заинтересован не только он, но и все другие. При этом зритель сохраняет критичность восприятия, перепроверяя полученные сведения по дополнительным источникам, критически сопоставляя свои представления с мнением окружающих. При этом он не считает недостатком телепрограммы то, что она учит «жестким» методам общения с группами людей, которые не повинуются принятым в нормальном обществе правилам. Кроме того, критичность восприятия проявляется в том, что у зрителя возникает желание сделать в передаче некоторые поправки. Можно отнести это утверждение 37 к личностному росту, к об-

щительности, коммуникабельности. Это утверждение является одним из важных для данной телекомпании. Раскроем его содержание: 37 – «Случается, что при просмотре передач возникает желание сделать там некоторые поправки».

Для телекомпании «КТК» основным утверждением является утверждение 7: «Когда включаешь телевизор, то забываешь о своих проблемах». Это утверждение можно отнести к шкале увлеченности. В то же время высокий рейтинг данной шкалы показывает, что насыщенность программы художественными фильмами западного производства действует как наркотик и позволяет забыть все свои проблемы и совместиться с жизнью персонажа.

Анализ программы одного теледня компании «КТК» показывает, что, к примеру, в среду 19 января 1994 года в программе было 5 художественных фильмов: комедийный боевик, кинокомедия, криминальная драма, советский фильм, детектив, 3 мультфильма, 4 рекламных вестника, одна информационная программа, 15-минутная, две передачи по 5 минут, одна 35-минутная. Причем эта программа является типичной для данной компании. В настоящее время она стала вещать с 7 часов утра, что увеличило время вещания еще на один фильм. Таким образом, оригинального вещания всего около 60 минут, все остальное составляют фильмы, концерты, реклама.

Можно не сомневаться, что зритель, обращаясь к каналу, находится в состоянии гипноза, стремления забыть свои проблемы.

Главная шкала, которая характеризует две независимые телекомпании 55 – «политика» с утверждением, что правительству следует больше уделять внимание глобальным проблемам. Включая это утверждение, мы предполагали, что Казахстану как суверенной стране следует по-новому ориентироваться в мире, активнее пропагандировать свои идеи через ООН, ЮНЕСКО, заявлять о себе и в культурной, и в политической сферах.

Для телеканала «ТОТЕМ» стало еще одним важным утверждение 51-е – «ТВ помогает решать проблемы замужества, женитьбы».

Этот вопрос можно рассматривать двояко. Ведущие телеканала симпатичные, раскованные, молодые люди. Они стали

своего рода местным эталоном привлекательности, обаяния и интеллекта. Таким образом создается как бы типаж, штамп той идеальной модели, которой должен быть претендент на женитьбу или замужество. С другой стороны, именно этот канал часто в объявлениях упоминает о возможных брачных союзах не только с соотечественниками, но и с гражданами других стран, демонстрируя их цветные фотографии по телеэкрану.

Очень много информации «ТОТЕМ» передает на английском языке, поскольку в основном транслирует передачи Би-Би-Си, Си-Эн-Эн, спортивные программы, музыкальные клипы. Широкий спектр вещания на иностранных языках создает впечатление у зрителя, что посредством данного телеканала можно выйти в большой мир.

Совершенно неожиданные результаты получены исследователем при сопоставлении шкал государственных и коммерческих телекомпаний¹. К примеру, у телекомпании «Казахстан» оказывается много сходства с «ТОТЕМ» и «ТЕЛЕМАКСОМ». Возможно, это происходит в силу того, что психологически зрители подготовлены к тому, что «КТК» и «ТАН ПЛАС ТВ» – первые независимые телекомпании, в то время как остальные воспринимаются как органическое продолжение основной программы ТВ республики. Возможно, здесь сказался тот факт, что в период опроса телекомпании только начали свою деятельность и еще не приобрели собственного профиля, были малознакомы зрителю. С другой стороны, характер программ данных компаний не отличается оригинальностью. Разве что в последнее время телекомпания «ТОТЕМ» заявила о себе как о круглосуточном ретрансляторе программ зарубежных телекомпаний, в том числе новостей, спорта, музыки, рекламы.

Выявилась тенденция телезрителей оценивать телеканалы в общем как «хорошие» и «плохие», «положительные» и «отрицательные», «интересные» и «неинтересные». Поэтому сказать, что именно телезрителя устраивает или не устраивает, привлекает или не привлекает, им бывает не легко. Можно предположить, что компании ТВ воспринимаются несколько стереотипно, и отдельные передачи, которые идут в разрез со сложив-

¹См.: Приложение. Таблица №25, с. 81-84.

шимся имиджем еще долго не будут влиять на сложившийся стереотип, и только по прошествии определенного времени, при условии частой трансляции передач нового типа создаются новые стереотипы, поэтому респонденты были склонны оценивать телеканалы по всем пунктам опроса или всегда с положительной окраской или всегда с отрицательной в соответствии со степенью их общей привлекательности.

Самые предпочитаемые телеканалы – ОРТ, «Россия» и «КТК», несомненно являются ТВ Кыргызстана, ТВ Узбекистана, вероятно, из-за языкового барьера или же неудобного для просмотра времени передач, но не вследствие отрицательного отношения к передачам данных компаний. Такие каналы, как «Телемакс» и «Тотем», можно отнести к нейтральным или же к каналам, не вызывающим выраженного эмоционального отношения к себе.

Дальнейшее исследование шло по пути «раскрытия» причин привлекательности-непривлекательности каналов. Более детальное изучение проблем Республиканского ТВ показало, что телезрители по-прежнему ориентированы на политическую информацию. В этом плане на помощь приходят именно государственные каналы, которые передают сводку новостей не на уровне «сплетен города», к чему часто тяготеют частные телекомпании, а на уровне освещения межгосударственной политики разных стран. Поэтому рейтинг государственных телеканалов резко повышается, когда затрагиваются вопросы, имеющие отношение к политическим событиям, сводкам новостей.

Изучаемая аудитория зрителей больше идентифицирует себя с героями республиканских государственных каналов /«Алматы», «Казахстан»/, нежели с героями других каналов. Соответственно данная аудитория лучше понимает и острее переживает проблемы, освещаемые этими каналами. В этом плане местные коммерческие каналы «КТК» и «ТАН ПЛАС ТВ» представляются телезрителям как «нечто чужое», хотя зачастую и более привлекательное. Согласуется с вышеизложенным и то, что наиболее приемлемым в жизненных ситуациях для телезрителей представляется стиль поведения героев местных каналов /«Алматы», «Казахстан»/, нежели российских. Однако «КТК» и «ТАН ПЛАС ТВ», так же как российские телеканалы, пред-

ставляются несколько неадекватными в плане поведения для местной аудитории. Это еще раз подтверждает некоторую «чуждость» местных коммерческих каналов. Это может быть объяснено тем, что коммерческие каналы в основном используют зарубежный прокатный материал /кинофильмы, мультфильмы/ и почти не представляют собственную телепродукцию. Стоит еще раз подчеркнуть, что вышеизложенные аспекты не мешают ориентироваться на российские и местные коммерческие каналы. С чем это связано?

Вероятнее всего, государственные республиканские каналы примерно характеризуются зрителями как «уже не то, что надо», а коммерческие как «еще не то, что надо», а так как второе стало больше отражать тот уровень массового сознания, на которое вышло население республики за последнее время, то и предпочтения отдается именно этим каналам. Можно предположить, что тенденции идентифицировать свои поступки с поступками персонажей телевидения вызывает некоторый личный дискомфорт. Относительно рассматриваемых проблем это может выглядеть так: традиционные представления лучше отражаются российскими и коммерческими телекомпаниями, но эти представления не вполне согласуются с телевизионной и содержательной стилистикой республиканских программ. Однако, и те и другие каналы не являются полностью адекватными истинному настроению человека. Самые высокие сырые баллы получили вопросы, имеющие отношение к политическим событиям, сводкам новостей: 3,2 балла «Благодаря ТВ политика стала мне ближе», 3,7 балла «Стараюсь не пропускать сводку новостей». Затем выявляются следующие темы, волнующие зрителя /мы перечислим эти темы по мере убывания их уровня значимости для респондента/:

- 1) *отношение к собственному комфорту;*
- 2) *отношение к достоверности поступающей информации;*
- 3) *отношение к новизне программ;*
- 4) *отношение к поведению персонажей;*
- 5) *отношение к трудностям интерпретации сюжета;*
- 6) *усталость при восприятии информации;*
- 7) *отношение к экономической эффективности правительственных программ развития;*

8) отношение, выражающее совпадение взглядов респондента с идеей, заложенной в передаче;

9) отношение к агрессивности, преступности и насилию;

10) отношение к художественной ценности телепрограмм;

11) отношение к пользе в плане личностного роста для респондента;

12) отношение в плане познания других культур.

Таким образом, вышеперечисленный ряд отношений определяет общий поток мотивационных и установочных аспектов зрительской аудитории и средств массовой информации. На базе предварительной интерпретации рекомендуется строить технологии построения передач вообще. Использование метода многомерного шкалирования поможет построить карту, по которой можно конструировать темы, максимально воздействующие на массовое сознание жителей данного региона.

Представляет интерес и другая конфигурация, полученная на ЭВМ также методом ТОРГЕРСОНА¹. Это линейный график, в котором вычерчиваются наиболее актуальные для той или иной компании утверждения и их значимость. Линия координат показывает общность и различие компаний приближенностью или удаленностью от основных линий. На этом графике наглядно показана степень разности ОРТ от всех остальных компаний, транслируемых в регионе. В одном поле находится только телевидение «России». Их соединяют утверждения 35 – «Случается, что после просмотра некоторых передач я меняю ранее принятые решения», 5 – «Музыкальные программы ТВ расширили мое представление о народной и классической музыке», 49 – «Некоторые телепередачи позволяют мне задуматься о собственной нравственной позиции», 52 – «Когда в телепрограммах участвует глава правительства, я сопоставляю его позицию с позициями других политиков», 4 – «Благодаря ТВ политика мне стала ближе» и 21 – «За последние два-три года я узнал много нового о наших политических лидерах».

Любая совокупность статистических данных представляет собой комплекс как отличных, так похожих друг на друга объек-

¹ См.: Приложение, таблица № 27, с. 95.

тов. Приведенные два типа конфигураций показывают процесс взаимодействия разных телекомпаний, вещающих в нашем регионе, наглядно показывая их общность и различие. Однако данная схема не показывает возможности ЭВМ классифицировать телекомпании в более компактные группы на основе определенных значений, образующих признаковое пространство классификации. Для исследования проблем телевещания можно использовать принцип системно-структурного анализа. Конечно, этот метод в гуманитарных науках не всегда адекватен. В этом случае целесообразно применение метода кластер-анализа, который является по своей сути эвристическим.

Кластер – это множество объектов исходной совокупности, в данном случае телекомпаний, подвергаемых анализу. Матрица телекомпаний, подвергнутых процедуре кластерного анализа, напоминает форму дерева¹.

Данные кластерного анализа подтверждают первоначально созданную конфигурацию, показывая общность или различие казахстанских и российских, государственных или независимых телекомпаний. Форма дерева позволяет показать, какие компании имеют общность – они находятся ближе к «крене», в «ветвях» дерева группируются идентичные по факторам телекомпаний.

Таким образом, исследование показало, что телезрители ясно представляют роль и значение каждого из десяти-одиннадцати телеканалов, вещающих в настоящее время в Алматы.

Ответы респондентов были обработаны машинным методом и позволяют считать их достоверными:

- во-первых, политическая картина мира воспринимается телезрителями с помощью широкого спектра телеканалов, как местных, так и российских, и зарубежных. Это позволяет зрителю
- иметь разнообразные мнения по интересующим его вопросам политической и экономической жизни общества;
- во-вторых, не всегда телезритель удовлетворен программами местных телекомпаний, однако отдает предпочтение информационным: передачам как местных коммерческих, так и республиканских телекомпаний;

¹См.: Приложение, таблица № 26, с. 85-94.

- в-третьих, зритель предпочитает политическую информацию, но не прочь посмотреть и развлекательное зрелище, фильмы;
- в-четвертых, исследование показало, что большинство телекомпаний имеет свой собственный профиль и концепцию вещания, что и определяет положительное или негативное отношение к ним зрителя;
- в-пятых, методы математического анализа, применяемые в области исследования восприятия телепередач, способствуют углубленному изучению процессов воздействия ТВ в целом;
- в-шестых, телезрители из-за языкового барьера /английский и турецкий языки/ еще не в полной мере осознали влияние спутникового вещания;
- в-седьмых, не произошло также осознания включенности в единое информационное пространство Среднеазиатских республик и Казахстана из-за тех же причин – непонимания языка и неприемлемого времени показа. К примеру, Узбекское ТВ транслируется в дневное рабочее время, Кыргызское ТВ принимается с помощью декодера. Это создает помехи для полноценного восприятия содержания программ. Зрителям желательно видеть уже знакомые телевизионные образы, которые стали ритмом их жизни. В то же время зритель ищет принципиально новую форму информационных передач, соответствующую новым политическим, экономическим, социальным условиям общества.

Вопросы и задания:

1. Как использовать различные стили изложения результатов исследования и устных жанровых форм изложения научных материалов?
2. Подготовьте устное сообщение с использованием компилятивного стиля изложения.
3. Подготовьте сообщение с использованием проблемного или дискуссионного стиля изложения.
4. Что такое стиль и жанр научного текста?
5. Проведите рецензирование научных исследований с применением письменных жанровых форм изложения научных материалов.

6. Напишите рецензию на данную в лекции работу с анализом содержания, стиля и приемов изложения и т.д.
7. Напишите расширенную аннотацию на кейс № 3.

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) *Communication Research Methods*. Third Edition. – New York: Oxford University Press, 2015. – 452 p.
2. Required Reading Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4rth ed.). Thousand Oak: CA, Sage.
3. Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research* (3rd ed.). London: Sage. Additional Recommended Reading.
4. Babbie, E. (2013). *The basics of social research* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learnin

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). *The basics of communication research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
2. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4rth ed). Thousand Oakes, CA: Sage
3. Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2008). *Qualitative communication research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Mertens, D.M. (2015). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4rth ed.). Thousand Oak: CA, Sage. Read more at: <http://media.jour.auth.gr/communication-research-methods/>

Лекция 15

ФОКУС-ГРУППА КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

Эта тема анализируется по результатам исследования автора на тему «Интернет-поколение Казахстана: как и чему они учатся, чему верят, как оценивают мир и какие ценности принесут в будущее».

В данном кейсе автор предлагает только инструкцию организации исследования фокус-группы «The Internet Generation in Kazakhstan: How and What they Trust, How they See the World, and What Values They Bring to the Future». Методика проведения фокус-групп достаточно подробно описана в научной литературе, но редко описывается сама организация процесса. Поэтому в данной лекции предлагаем инструкцию, которая является основой для качественного анализа и получения релевантных данных для исследования.

Кейс № 7. Инструкция проведения фокус-группы.

Помещение.

Фокус-группы проводятся предпочтительно в небольшом помещении.

Помещение, в котором проводится фокус-группа, должно быть хорошо изолировано от звуков извне, так как, во-первых, ничто не должно отвлекать участников от дискуссии, а, во-вторых, на аудиозаписи дискуссии не должно быть посторонних звуков.

Это помещение может быть без окон, но не слишком жарким, душным или холодным – участники должны чувствовать себя комфортно.

Что должно быть в помещении

В этом помещении должен быть стол (лучше круглой формы), за которым размещаются участники дискуссии и мо-

дератор. Стол должен быть достаточно большим, чтобы за ним могли сидеть 9-11 человек. Если нет круглого стола, то можно поставить несколько прямоугольных столов таким образом, чтобы вместе они образовали квадратный или почти квадратный стол. Это важно, так как модератор не должен сидеть «во главе стола» как преподаватель или начальник. Круглый стол предоставляет возможность всем чувствовать себя на равных.

Что необходимо участникам

Так как участникам нужно будет по ходу группы работать с бланками, то в комнате должны быть ручки или карандаши (по числу участников – 10 штук во время каждой группы).

Нам надо будет также распечатать эти бланки на черно-белом принтере. Это примерно 4 бланка для каждого участника. В 6-ти группах будет около 60-ти студентов, значит, нам нужно всего примерно 240 бланков. Будет ли возможность воспользоваться принтером?

Во время фокус-группы участники должны иметь возможность попить воды. Хорошо, если перед каждым на столе поставить бутылку с водой и стаканчик (можно и лучше – пластиковый).

Запись

Фокус-группа должна записываться на аудио- и видеоаппаратуру. Это необходимо для того, чтобы, во-первых, иметь возможность расшифровать запись и подготовить транскрипт фокус-группы, во-вторых, чтобы исследователь мог вернуться к записи и внимательно пересмотреть ее.

Как осуществить запись

Для записи звука лучше всего подходят цифровые диктофоны. Во время дискуссии диктофоны будут лежать на столе для того, чтобы обеспечить максимально высокое качество записи. После каждой группы необходимо отправлять звуковой файл для расшифровки специалистам.

Для записи видео лучше всего использовать веб-камеру – она маленькая и не привлекает к себе внимание участников. При наличии веб-камеры ее следует соединить с компьютером, на

котором будет осуществляться запись группы, а если этот компьютер разместить в соседнем помещении, то на его мониторе можно будет следить за ходом группы. Если все-таки нет возможности подключить веб-камеру, то тогда можно использовать мобильную цифровую камеру. Она требует возможности подключения к электрической розетке (чтобы исключить вероятность остановки записи из-за разрядки аккумулятора), а также штатива, на котором должна быть установлена.

Организация набора участников на фокус-группы (ДФГ)

Даты проведения

Всего с 18 по 21 апреля надо провести 6 фокус-групп. Участниками каждой группы должны быть от 8-ми до 10-ти студентов.

Сколько ДФГ и со студентами каких факультетов

Всего **6 ДФГ**:

одна ДФГ – студенты факультетов точных и естественных наук

одна ДФГ – студенты исторического и филологического факультетов

одна ДФГ – студенты экономического факультета

одна ДФГ – студенты юридического факультета

две ДФГ – студенты факультетов журналистики, международных отношений, политологии, философии, востоковедения (общественных наук).

Сколько ДФГ проводить в один день

Можно (и лучше) в один день проводить по 2 ДФГ. Тогда все ДФГ пройдут за 3 дня. Можно сделать по-другому – как будет удобно, можно ежедневно проводить опрос по одной группе.

Продолжительность каждой ДФГ

Каждая ДФГ будет продолжаться примерно 2 часа. Если группы будут проводиться по 2 в день, тогда между группами нужен небольшой (примерно полчаса) перерыв.

Приглашение участников на ДФГ

Помощники

Исследователю должен помогать какой-то конкретный человек (назовем его «ответственным»), который будет отвечать

за приглашение участников на ДФГ. У него, в свою очередь, должна быть небольшая команда, каждый член которой будет отвечать за набор студентов на одну или две группы. То есть, для каждой ДФГ нужно определить человека, отвечающего за рекрутирование (набор) участников. Назовем его «помощник **ответственного**». Этот человек должен разговаривать со студентами того или тех факультетов, которые будут приглашаться на определенный день и время.

График

Ответственный за приглашение всех участников должен заранее составить график проведения ДФГ. Например,

№	факультеты	дата	время	помощник
ДФГ 1	точных и естественных науки	18.04	14:00-16:00	
ДФГ 2	исторический и филологический	18.04	16:30-18:30	
ДФГ 3	экономический	19.04	14:00-16:00	
ДФГ 4	юридический	19.04	16:30-18:30	
ДФГ 5	общественных наук	20.04	14:00-16:00	
ДФГ 6	общественных наук	20.04	16:30-18:30	

Ответственный должен распределить между своими помощниками ДФГ, за которые они будут отвечать. У **ответственного** должны быть номера телефонов всех его помощников. Он должен контролировать работу всех своих помощников.

Кого приглашаем принять участие

К участию в ДФГ приглашаются студенты старших курсов. На каждую ДФГ приглашаем 12-14 студентов, из которых 8-10 примут участие в дискуссии. Дело в том, что часто приглашенные забывают о том, что должны были прийти на ДФГ или у них меняются планы, поэтому необходимо приглашать людей с запасом.

Как приглашаем. Списки

Каждый помощник **ответственного** за рекрут должен каждому согласившемуся студенту выдать листочек, на котором будет информация о дате и времени ДФГ, а также о месте, где она будет проводиться. На этом листочке должен быть номер теле-

фона помощника, чтобы с ним могли связаться в случае отказа от участия.

Например,

Дорогой / ая _____!

Вы согласились принять участие в международном Проекте «Интернет-поколение Казахстана».

Наша встреча состоится «__» апреля в «__» часов. В аудитории _____.

Большая просьба – не опаздывать.

Пожалуйста, если Вы не сможете прийти на эту встречу, позвонить мне по телефону

_____.

Меня зовут _____

Помощник должен записать данные и номер телефона согласившегося принять участие студента, чтобы накануне ДФГ позвонить ему и получить подтверждение об участии. Нужно составить список тех студентов, которые согласились участвовать в ДФГ. В списке должно быть 12-14 человек (это с запасом). Список нужно заполнить в двух экземплярах.

Дата проведения ДФГ Время проведения						
Участники	Имя, фамилия	факультет	курс	группа	телефон	подтверждение
1	2	3	4	5	6	7
участник 1						
участник 2						
участник 3						
участник 4						
участник 5						
участник 6						
участник 7						
участник 8						

1	2	3	4	5	6	7
участник 9						
участник 10						
участник 11						
участник 12						
участник 13						
участник 14						

Когда список будет заполнен, помощник оставляет один экземпляр списка у себя, а второй передает **ответственному**. У **ответственного** должны быть списки всех шести групп.

Как приглашаем. Что говорим студентам

ОЧЕНЬ ВАЖНО! Когда будет осуществляться рекрутмент (приглашение участников на ДФГ), им надо объяснить, что это независимый международный проект, что участие в дискуссиях анонимное, и имена участников нигде не будут фигурировать. Это очень важно, чтобы студенты могли свободно говорить во время дискуссии. Надо также сказать, что такие же дискуссии проходят в разных странах и что проект посвящен изучению роли интернета в жизни молодых людей. В Казахстане он называется «Интернет-поколение Казахстана». И что участие в этом проекте очень важно.

Примерный текст помощника:

Привет! Меня зовут _____ . А как тебя зовут?

Студенты нашего университета принимают участие в независимом международном проекте, посвященном роли интернета в жизни молодежи. Это очень интересный и важный проект, в нем принимают участие студенты из разных стран мира. В рамках этого проекта проводятся дискуссии, в которых принимают участие студенты разных университетов. Во время этих дискуссий обсуждается роль и влияние интернета, его значение в жизни молодежи. Участие в проекте добровольное и анонимное, твое имя нигде не будет указано. Я предлагаю тебе стать участником этого проекта. Тебе это интересно?

(если студент отвечает «да») – _____ апреля в _____ часов состоится дискуссия, посвященная твоим взаимоотношениям с интернетом. Ты сможешь прийти?

(если студент отвечает «да») – *Скажи, пожалуйста, на каком факультете ты учишься? А на каком курсе? В какой группе? По какому номеру телефона с тобой можно связаться?*

Помощник заносит данные студента в свой список. И выдает студенту листок с информацией о месте и времени проведения дискуссии.

Как приглашаем. Кого отбираем

Надо стараться приглашать на ДФГ людей, которые не очень близко общаются друг с другом. В идеале на ДФГ люди вообще не должны быть знакомы друг с другом, но студенты одного факультета наверняка в той или иной степени знакомы. Надо избегать приглашать друзей. Если друзья оказываются на разных факультетах и будут приглашены в разные группы, то тогда можно. Надо также стараться, чтобы на одной ДФГ не оказались только мальчики или только девочки. Идеально, чтобы они были представлены примерно поровну.

Обзвон участников

За два-три дня до ДФГ, а потом еще накануне каждой ДФГ помощники должны обзвонить всех участников и убедиться, что они не забыли про ДФГ и готовы участвовать в ней.

Таким образом проводится запись, которая рашифровывается, затем исследователь работает с полученными расшифрованными материалами.

Вопросы и задания:

1. Провести эксперимент с организацией фокус-группы на тему «Что такое иммерсивная журналистика?».
2. Провести фокус-группу на тему «Виртуальная реальность в медиа Казахстана: гипотезы и прогнозы».
3. Подготовить 2 письменные работы по указанным темам объемом 750 слов.

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) Communication Research Methods. Third Edition. – New York: Oxford University Press, 2015. – 452 p.

2. Required Reading Creswell, J. W. (2014). Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage.
3. Silverman, D. (2010). Doing qualitative research (3rd ed.). London: Sage. Additional Recommended Reading.
4. Babbie, E. (2013). The basics of social research (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). The basics of communication research. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
2. Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (4th ed). Thousand Oakes, CA: Sage
3. Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2008). Qualitative communication research methods (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Mertens, D.M. (2015). Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage. Read more at: <http://media.jour.auth.gr/communication-research-methods/>

Dr. Ibrayeva Galiya
Al Farabi Kazakh National University
E-mail: Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz

Concepts of images «past» and identify the «real» in the perception of youth events of the twentieth century: the historical media discourse

In a period of serious political, social and economic transformation a new generation has grown in Kazakhstan. This generation has its own viewpoints, values, opinions and attitudes towards the world in which borders have become global. That is why it is important to study youth with regard to their temporal self-identification as they are perceiving this world through a prism of digital technology and are actively using up to 4-5 devices, social networks and have «friends» in different continents. «Is there a link between images of the past formed by mass media and images of the past which create the identifying basis of youth's consciousness?» This hypothesis was previously suggested in an scientific project «Russia in 1917 in perceptions of modern youth: media discussion» under a leadership of an academic I. M. Dzyaloshinskiy, which become a foundation for the research of Kazakhstan's youth [1].

Keywords: social networks, images of the 20th century, the media, the barriers of information, historical consciousness

Introduction

A serious support for strengthening this hypothesis was a sociological research conducted (throughout 2014 – 2015) in Kazakhstan titled «Youth of Central Asia. Kazakhstan» organized with the help of Fund of Friedrich Ebert and an experienced sociologist B. Rakisheva. Representatively of findings don't arouse any doubts as they were gathered using a methodology of a famous European youth research conducted in Germany since 1953 called «Shell Youth Study», which was adapted to conditions and special features of Kazakhstan.

Scope of research totaled 1000 respondents, 2 focus groups, 5 in-depth interviews with young people aged 14 to 29 years. It became evident that 74,9% of surveyed people are actively interested in international news. Events in neighboring Russia interest people much more, than events in USA, countries of Western Europe and even other neighboring countries like Uzbekistan, Tajikistan and others. It can be explained by the view that informational space in Kazakhstan is dominated by Russian mass media and that the leading language of broadcasting is Russian. A logical answer to a question about a country with which Kazakhstan should build close relations by young respondents was Russia (72%), European Union (36%), Kyrgyzstan (35%), China (30,7%), Uzbekistan (29,8%). Reserved relation should be held with USA (40%), NATO (34%), Iran (29,8%) [2].

According to results of this research it can be concluded that after collapse of Soviet Union Russia's has remained its informational presence in Kazakhstan and it is very difficult for a new state to create its own media space.

Following objectives are set:

1. Is the presence of Russia's mass media a «barrier» on the way of establishing a connection between «images of the past» and creation of «identifying basis of consciousness» of Kazakhstan's youth?

2. Is there an informational space in Kazakhstan and how strong is its influence on historical consciousness of a it's new generation?

Research methodology was based on a survey research, identical to the one conducted by a group of researchers lead by I.M. Dzyaloshinskiy – representatives of Higher School of Economics, National Research University. Survey research is aimed on an analysis of a historical consciousness of modern youth in Kazakhstan. Students were asked to write their opinion on ten most significant events, which influenced the destiny of Kazakhstan in XX century. Furthermore, in the right column they were asked to rank these events from «1» to «10» by their importance. Pilot survey, conducted by the author covered more than one hundred students in the journalism faculty of Al-Farabi Kazakh National University [3] .

Main Body.

Analysis of research findings showed that historical discourse of a youth's consciousness in Kazakhstan covers all of the XX century starting from civil war, rebellion of 1916 in the Kazakh steppe, famine and repression of 1930's, creation of Kazakh Soviet Socialistic Republic, the Great Patriotic War, perestroika and establishment of an independent state – Kazakhstan.

List of important historical events is shown in the following table in which events are placed according to a ranking from largest amount of mentions to lowest.

<i>№</i>	<i>Historical events</i>
1.	<i>Establishment of an independent state</i>
2.	<i>Inclusion of Kazakhstan into international organizations like United Nations, Shanghai Cooperation Organization, OSCE</i>
3.	<i>Election of country's President</i>
4.	<i>Gaining of independence symbols: national emblem, flag, hymn, national currency.</i>
5.	<i>Constitution of the Republic of Kazakhstan in 1995</i>
6.	<i>Victory in the Great Patriotic War and participation of Kazakh people in this war</i>
7.	<i>Closure of nuclear reactor and cease of nuclear experiments</i>
8.	<i>December events in 1986 against the assignment of Moscow appointee into Political Bureau</i>
9.	<i>Creation of Nation's Assembly of Kazakhstan</i>
10.	<i>Transfer of Kazakhstan's capital</i>
11.	<i>First Kazakh astronauts and Baikanur</i>
12.	<i>Sporting achievements of Kazakhstan in Olympic Games</i>

Slogans which students mention as having attributes of national consciousness are – «strengthening the status of Kazakh language», «development of national con-

sciousness», «rehabilitation of forgotten representatives of enlightenment and culture». As a feature of a sovereign Kazakhstan students mention «introduction of Kazakhstan's products into international markets», «development of private business», «creation of a banking system», «introduction of internet and social networks» and etc.

It is noteworthy to say that students generally accentuate events which took place in the period of formation of country's independence, although there are separate mentions of historical facts. In particular there are references to names of notable Kazakh intellectuals and akyns, forgotten Kazakh batyrs and biy (judges) and repressed political leaders of «Alash» party.

One of the solutions to the problem of creating an informational space in Kazakhstan according to the «Governmental program of functioning and development of languages for 2011-2020» is an acquisition of Kazakh language by 60 to 95% of country's inhabitants. This will result in the following ratios: amount of people speaking Russian will total around 90% and people speaking English – 20% [4].

Even now percentage rating of published newspapers and magazines in Kazakh started to dominate in the informational preferences of young people as well as a percentage rating of TV and radio programs in Kazakh and Russian languages.

For the last five-ten years ratio of Kazakh language content in the internet increased and many newspapers in Kazakh have transferred from print editions to online versions. It allows to combine material presentation with photo, video and text, construct an attractive design, use info-graphics, data journalism, long-reads. Experts have started to notice the dominion of advertising not on television but in the internet.

Kazakh language content which was previously distributive and peaceful is now analytical and assertive.

New media for many young people in Kazakhstan is not only a mode for communication but for receiving information about the country's history, historical figures which defined the country's independent status one hundred years ago, about national culture, traditions, political and economic life. Names of many governmental and public figures once forgotten during repression of 1930's have resurfaced again.

Social networks have obtained opinion leaders who along with traditional mass media like newspapers, television and radio have become informal «channels of information» transmitting information in Kazakh and Russian languages. Most popular social networks among young people are «Moi Mir», «VKontakte» and also Facebook, Instagram, Twitter and etc. Preferences of Kazakhstan's youth (1500 people were surveyed) to use information from internet confirm results of a research «Media preferences of Kazakhstan's people» [5]. Therefore, new media along with traditional mass media play a significant role in identification of Kazakhstan's people as representatives of a singular nation. Nowadays it is habitual for Russian and Korean broadcasters to speak in Kazakh language, for musical groups with European looking singers to sing traditional Kazakh songs. Famous sportsmen which receive gold and silver medals in Olympic Games position themselves as citizen's of Kazakhstan.

According to the Ministry of information and communication (reconstructed

on 6th of May, 2016) «as of 1st of July, 2016 in the Republic of Kazakhstan 2763 active mass media are registered. Majority in the general structure – 86% - print mass media, 11%-electronic mass media, 3% – informational agencies» [6].

Conclusion.

As can be seen from the above, the statement that, first-of-all, presence of Russia's mass media is becoming a «barrier» on the way of a link between «images of the past» and the created «identifying basis of consciousness» of Kazakhstan's youth is incorrect. Content of surveys confirms that Kazakhstan's youth adequately perceive current changes in the life of the sovereign state, despite the presence of foreign mass media in its media space.

Second-of-all, Kazakhstan has a powerful informational space which influences the historical consciousness of the new generation. Historical discourse of the analysis of youth's answers show that many progressive ideas realized the modern Kazakhstan were actualized already in XX century but were made true only now thanks to the gain of the country's independence.

References:

1. Dzyloshinskiy I.M., Pilgun M.A., Davydov C.G., Logunova O.C. «Rossia v 1917 godu v vospriyatiy sovremennoq molodezhi: mediadikurs»: onografiya. – M.: APK I PPRO, 2015. – 138 c. – C. 8-9.
2. Molodezh Centralnoi Azii. Kazakhstan. Na ocnove sociologicheskogo oprosa. Pod nuychnym rukovodstvom professor Klaysa Hurelmana (Germaniya, Berlin). – Almaty, 2016. – 440 c.
3. Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya «Rossiya d 1917 godu v vospriyatii sovremennoi rossiyskoi molodezhi: mediadiskurs»: aterialy konferencii, 3 Noybry, 2015 g. – M.: APK i PPRO, 2015. – 126 c.
4. Gosudarstvennaya programma razvitiya I funkcionirovaniya yzukov... primeminister.kz/page/article_item-86
5. Otchet po rezultatam sociologocheskogo oprosa na temu «Media...» medialawca.org > Issledovaniya 26 maya 2014 g. // Pravo i SMI Centalnoy Azii.
6. Dannye Ministerstva informaciyi I Kommunikacui <http://www.mic.gov.kz/ru/kategorii/deyatelnost-7>

Г.Ж. Ибраева

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,

Республика Казахстан, г. Алматы

E-mail: Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz

Журналистика данных – новый тренд казахстанских медиа

Данная статья позволяет узнать как развивается новый тренд как инфографика и визуализация в мире и в Казахстане. Автор акцентирует, что журналистика данных активно развивается в общенациональных газетах как «ЕгеменҚазақстан», «Казахстанская правда», в он-лайн изданиях Казахстана. Автор предлагает ресурсы, активно развивающие этот тренд, а также инструменты, позволяющие журналистам активнее использовать данные. Автор делает вывод, что у журналистики данных в Казахстане успешные перспективы.

Ключевые слова: дата журналистика, инфографика, визуализация, он-лайн ресурсы.

Введение

Журналистика данных – это не просто цифры. Это высший пилотаж в журналистике, который позволяет сложную историю изложить с помощью инфографики просто и доступно. Инфографика — это графический способ подачи информации, данных и знаний [1]. Спектр её применения в журналистике очень широк и помогает наглядно показать соотношение предметов или фактов во времени и пространстве, их взаимосвязь, тенденции [2]. Редакции всемирных газет активно используют инфографику, чтобы просто изложить сложные расчеты в диаграммах или таблицах. Возникли разные программы, которые помогают журналистам как <http://datawrapper.de>, <http://IBMManyEyes>[3], <http://visual.ly> и др. Цель – сделать более доступной информацию с элементами развлекательности. Все международные издания активно используют инфографику, повышая посещаемость своих сайтов, повышая их рейтинг.

Многие общенациональные казахстанские редакции, как «Егемен Қазақстан», «Казахстанская правда» и др., он-лайниздания как www.bnews.kz, tengrinews.kzi др.стали смело применятьинфографику, визуализируя цифровую информацию, как в бумажном, так и в он-лайн варианте издания.

Философия инфографики и визуализации данных

Международный эксперт инфографики Альберто Каиро[4] в лекции «Разница между дата визуализацией и информационной графикой» («Differencebetweendatavisualizationandinformationgraphics»[5]) сообщает о принципиальных отличиях между графическим изображением информации и инфографикой. Так не каждое изображение с цифрами, датами, таблицами или диаграммами может называться инфографикой. Инфографика должна показывать историю, движение информации. Оба этих элемента стремятся к систематизации и к порядку, чтобы облегчить потребителю понимание информации. Процесс преобразования данных в графики не достаточен, люди могут лишь срав-

нивать цифры из одной колонки с другой. А читателям нужно создавать полноценную картину происходящего, как раз этого можно добиться средствами инфографики. Проще говоря, основная задача инфографики — сделать трудно понимаемые и осознаваемые вещи более простыми и понятными для восприятия.

В чем состоит разница между визуализацией и инфографикой на основе данных? Так согласно доводам А. Каиро, визуализация создается программой, которая может быть применена к различным наборам данных. Инфографика — это индивидуальная ручная работа для конкретного набора данных. Очевидно, именно поэтому трудно понять это различие. Дело в том, что это не визуализация, это — инфографика. Она создана для определенного набора данных и имеет конкретную цель. Там все признаки инфографики: сложность, объяснение, самодостаточность. И это означает, что графика должна быть специфической и сделанной каждый раз вручную. Не существует ни одной программы, которая могла бы в большом количестве создавать художественную графику, фото и поясняющие тексты для любого произвольного набора данных. Это означает, что они могут быть использованы для любых данных. В том числе и для тех, для которых они не подходят, но программа не может это определить самостоятельно. Достоинством визуализации является то, что вы можете быстро применить существующие методики к новым данным, чтобы получить представление, о чем они. Но бремя выбора правильной методики визуализации и параметров ложится на пользователя. Участие человека позволяет указать, что это за данные, что можно и что нельзя визуализировать. Общая методика не может делать это самостоятельно.

Таким образом, визуализация носит общий характер, инфографика специфический. Визуализация является свободной от контекста, инфографика — зависит от контекста. Визуализация (в основном) генерируется автоматически, инфографика — результат ручной работы. Ни один из них не объективен и требует ручной настройки и понимания со стороны автора, считает Альберто Каиро.

Визуализация как кодирование информации

С момента появления кинематографа психологи исследовали способность нашего мозга создавать и понимать визуальные представления с различной степенью абстракции. Моя кандидатская диссертация, раскрывавшая особенности телевизионных программ для детей, включала раздел: «Психологические особенности восприятия визуальной информации детьми от 2 до 15 лет», который помогали мне создавать известный ученый — специалист по возрастной психологии, психологии восприятия Лилия Божович, и казахский психолог, специалист по этнической психологии рассудка, этно- и лингвопсихологии профессор Муканов Мажит Муканович. Профессор Муканов рассказывал в своих книгах «Ойды этно- және лингвопсихология тұрғысынан дәлелдеу», «Жандүниенің сыры», «Оймен интеллект (тарихи және этнопсихология очерктері)», «Ақыл-ой өрісі», «Жас және педагогикалық психология», что человеческий мозг имеет множество связанных между собой нейронов, связанных с визуальным восприятием. Начиная с первых дней жизни младенец способен обрабатывать информацию. На протяжении всей жизни человеческий

мозг кодирует данные, концепции, связи, географию, в том числе этническую культуру...и обрабатывает информацию через наши глаза. Он утверждал, что человек является визуальным видом существ, обладает внутренним языком разума, приводил как доказательство множество казахских мифов и сказок. Мозг не просто обрабатывает информацию, поступающую к нам через зрение. Мозг создает ментальные визуальные образы, которые позволяют нам рассуждать и планировать действия. Понимание механизма процессов головного мозга помогает журналисту быть хорошим визуальным коммуникатором.

Природа инфографики и информационной визуализации

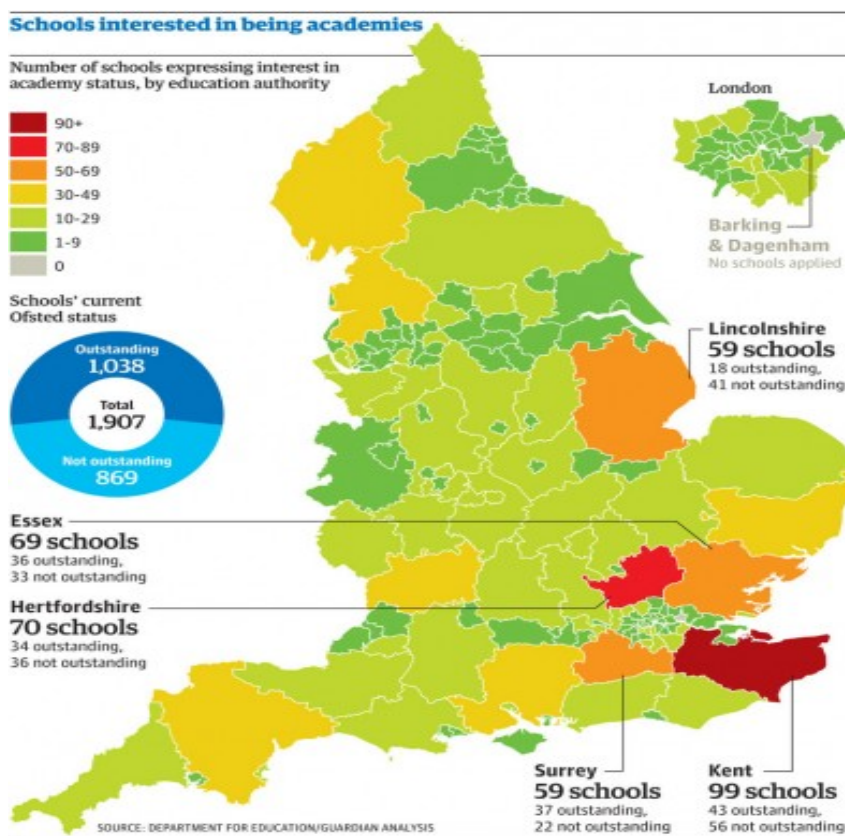
Инфографика и визуализация имеют общую природу. Некоторые специалисты и ученые возвели высокую стену между этими двумя дисциплинами. По их словам, инфографика представляет информацию с помощью статистических графиков, карт и диаграмм, а визуализация дает визуальные инструменты, которые зрители могут использовать для изучения и анализа наборов данных. Блестящим примером использования инфографики является шведский ученый Ханс Рослинг[6], который впервые смог визуально представить сухие цифры отчетов в ряде презентаций, вершиной которых является «200 стран, 200 лет за 4 минуты». Методика Х.Рослинга применима ко всем показателям, которые предоставляет мировая статистика, что позволяет анализировать процессы как в экономическом, так и в социальном аспектах, раскрывая ранее не замечаемые тренды и явления международного масштаба. Таким образом, инфографика рассказывает истории, разработанные коммуникатором, а визуализация информации помогает самим читателям открыть для себя эти истории. Новости представленные при помощи графики являются общими для других профессий, которые также используют их на регулярной основе, такие как маркетинг, реклама, бизнес-аналитики, анализ данных и так далее. Многие традиционные журналисты рассматривают инфографику как лишь украшение, чтобы сделать страницы ярче и более активными для зрителей, которые более нетерпеливы к длинным формам ежедневных историй.

Дата Журналистика.

Журналистикой данных заниматься непросто, если данных у вас нет. Нет данных – нет и истории. О том, как и где искать данные и как их извлекать. Что происходит, когда журналисты работают с открытыми данными? Нередко происходит так, что есть данные, но нет понимания, что с ними делать, или же есть истории, но нет данных, чтобы ее доказать. Поэтому надо заранее подготовиться. Детально этот процесс описан в замечательной книге «Что такое журналистика данных?»[7] - пособие по журналистике, которое было издано журналистами зарубежных газет и изданий, которые собрались на мероприятии Mozilla Festival (MozFest) в Лондоне, чтобы обсудить идеи журналистики данных. Ценность книги в том, что она написана экспертами, обладающими лучшим опытом в применении дата журналистики. Позвольте кратко резюмировать. Первое, надо знать, где искать данные. Второе, обнаружить взаимосвязи, чтобы сделать доказательные выводы. Главным инструментом журналиста является Excel. Надо использовать существующую базу данных как Quora.com,

Stack Overflow, Open Knowledge Foundation и такие каталоги: TheDataHub.org, Hubofdata.ru, Datacatalogs.org. Есть данные в интернете, как The Data Hub, Data.worldbank.org, Data.un.org, что позволяет сравнивать параметры развития нескольких стран. Есть национальные базы данных, как Hubofdata.ru, Data.gov (США), Data.gov.uk (Великобритания), stat.kz (Казахстан). Wikipedia тоже полезный источник данных, как ресурсы <http://ru.wikipedia.org/w/api.php>, Wikidata.org, Freebase.com, Dbpedia.org. Инструментами для извлечения данных становятся следующие, как Python, lxml, BeautifulSoup. Полезным источником становятся такие как TheGuardianDataBlog и проект OpenPlatform.

К примеру, жителям Алматы надо знать, сколько школ есть в районе, чем они отличаются, какие предоставляют услуги. В Лондоне была создана на базе газеты The Guardian программа, которая включала полный список всех школ к привязке к каждому округу, их местоположению. И этот проект стал самым популярным, 90 процентов людей стали смотреть эти данные, потому там были представлены достоверные сведения. Это привело к повышению трафика обращения к информации, предоставляемой газетой, повысило ее рейтинг, который важен и для рекламодателя. Такой анализ — это и есть журналистика данных (datajournalism), то есть использование цифр, чтобы раскопать историю и чтобы рассказать историю. Предлагаю инфографику о школах Лондона. Рис. 1.



Есть ресурс как Timetric, за 3-5 минут можно создать такую интерактивную графику, например, чтобы узнать, как много было потерь британских вооруженных сил в Афганистане. Это бесплатный сервис. Рис. 2.

■ Afghanistan fatalities, British forces, month by month



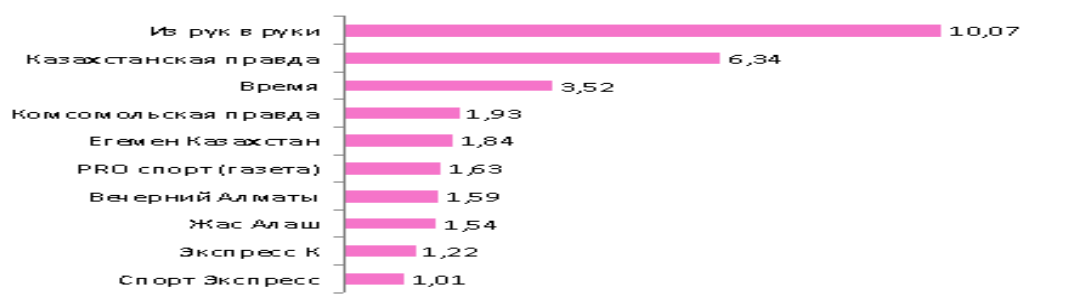
Roll over the line for the data

Журналистика данных в Казахстане

В прошлом году на Международном Медиаконгрессе Kazakhstan OnLike-2013, эксперты прогнозировали, что текстовая информация станет рудиментом, поскольку 90% информации человек воспринимает визуально, то тексты будут конструироваться в форме фото и видеобанков.

Более смелые предсказывали появление медиаконструкторов, и в конце концов, пришли к выводу, что будут созданы технологии передачи образов в мозг, от человека к человеку[8]. Первым шагом на пути к технологическим преобразованиям являются такие новые тренды как инфографика и визуализация информации.

Для данного исследования были выбраны 10 наиболее востребованных ежедневных печатных изданий по данным в Казахстане, на основании данных проведенного фондом «Открытое общество» исследования казахстанских медиа «Карта цифровых медиа: Казахстан» [9]. Рис. 3.



На основании данной таблицы были выбраны общеполитические издания, как «ЕгеменҚазақстан», «Казахстанская правда», «Время», «Жасалаш», «ЭкспрессК». Анализ проводился за период с 2013 по март 2014 года. Поиск в он-лайн показал, что такие материалы есть пока только в двух казахстанских изданиях как «Казахстанская правда» и «Егемен Қазақстан», которые и стали

объектом анализа. Из он-лайн изданий наиболее активно использует инфографику сайт www.bnews.kz, www.tengrinews.kz, которые также были включены в исследовательский ресурс.

Анализ показал, что редакцией «ЕгеменҚазақстан» инфографика пока используется редко, и не превышает десяти. «Казахстанская правда» использует инфографику гораздо чаще – около 50-ти. Принцип использования традиционный – иллюстрация к материалам и статьям. Например, в газете «Егемен Қазақстан» инфографика была использована под рубрикой «Интересные цифры» по темам «Транспорт», «Борьба с курением». Вот примеры инфографики газеты «Егемен Қазақстан»[10]. Текст вмонтирован в саму «картинку» и не сопровождается специальной статьей. Рис. 4.



Другое отношение к инфографике в газете «Казахстанская правда»[11]. Каждая иллюстрация сопровождается аналитическим материалом и помогает лучше понять содержание. Только в феврале 2014 года в газете опубликовано 5 статей с инфографикой, такие как «Цена ушла в спячку» (4 февраля 2014 г.) «Транспортно-коммуникационный комплекс: по пути модернизации» (7 февраля 2014 года), «Нет товара «без навару» (7 февраля 2014 г.), «Тарифы и мифы» (8 февраля 2014 года) и т.д.

Материалы становятся иллюстрацией деятельности целых отраслей производства Казахстана или отдельных министерств, что позволяет сразу увидеть «плюсы» и «минусы», динамику роста или спада. Рис.5.

Предметом анализа становятся и такие темы, как международная торговля. Рис. 6.

Товарооборот РК с крупнейшими партнерами из дальнего зарубежья

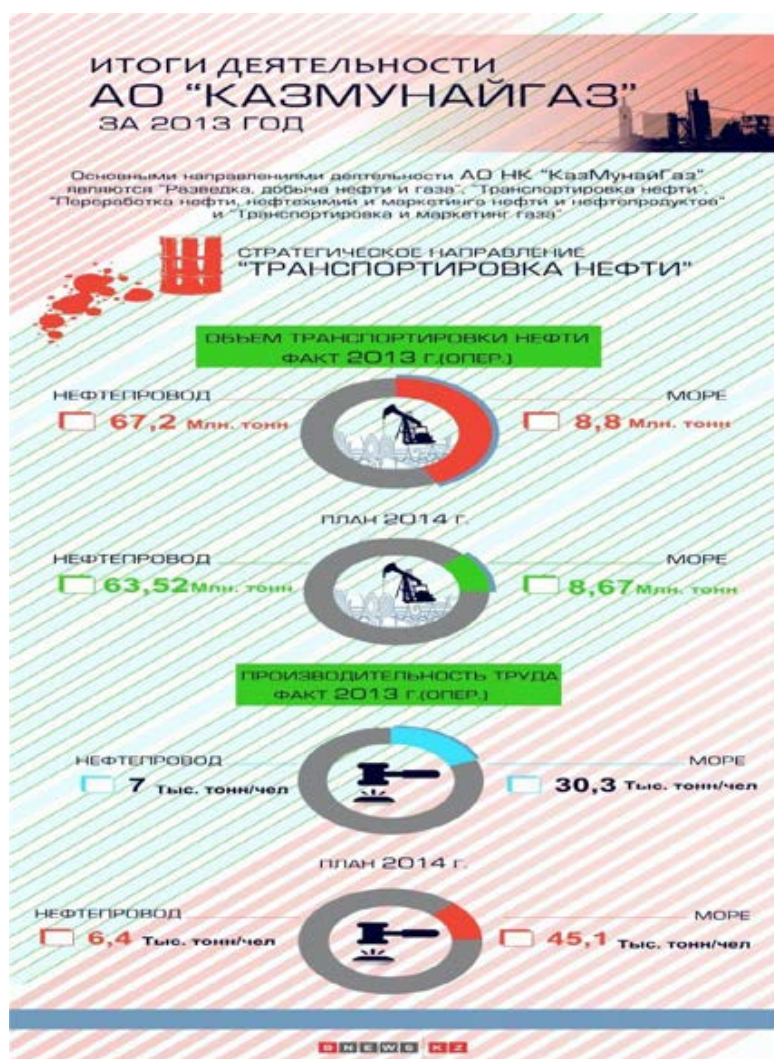


Вопросы жилищного строительства визуально представлены в инфографике к статье «Что нам стоит дом построить?» 21 сентября 2013 года. Рис. 7.



Это первый опыт, поэтому в инфографике эксперты могут найти недостатки, критически воспринять какие-то детали, но это первые шаги, которые непременно надо поддерживать.

Он-лайн издания более активны. Здесь наиболее продуктивен сайт www.bnews.kz. Если в продвинутом в содержательном контенте сайта как www.tengrinews.kz пока представлено инфографики 8, то в www.bnews.kz[12]-более ста. Например, инфографика: Итоги деятельности АО НК «КазМунайГаз» за 2013 год. Характерно, что редакция не размещает текстовых материалов, полагаясь на содержательные смысловые нагрузки визуальной информации. Рис.8.



Выводы:

Резюмируя статью, следует сказать, что данные бесценны. Доступ журналиста к данным позволяет показать ту или иную тему таким образом, чтобы раскрыть процесс и его решение. Многие журналисты публикуют смелые материалы, подкрепляя аргументы языком реальных цифр. Есть опасности использования инфографики, когда тексты сопровождаются графикой, но она выполняет функцию орнамента, не раскрывает потенциал, или же происходит

расхождение между текстовой и визуальной информацией. Иногда неправильно созданная инфографика может исказить информацию. Несмотря на трудности, есть результат, и казахстанская журналистика успешно осваивает новый тренд журналистики данных.

Литература:

<http://te-st.ru/2014/03/21/screencast-infogram/>

ru.wikipedia.org/wiki/Инфографика

<http://www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyeyes/>

Альберто Каиро – автор оригинальной книги и организатор дистанционного курса Introduction Infographics and Visualization, который изучали в течение осеннего семестра 2013 года магистранты 2 курса специальности «Международная журналистика» КазНУ им. аль-Фараби, и даже получили сертификаты.

Cairo A. «Difference between data visualization and information graphics»

http://www.ted.com/speakers/hans_rosling

Что такое журналистика данных Пособие для журналистов. Лондон, 2011 http://ria.ru/files/book/_site/введение_0.html

Хегай Дм. Kazakhstan OnLike-2013: Фото и видео полностью заменят текст <http://tengrinews.kz/internet/Kazakhstan-OnLike-2013-foto-i-video-polnostyu-zamenyat-tekst-241956/>

Карта цифровых медиа: Казахстан. Медиапрограмма фонда «Открытое общество», 2013. – С. 24.

ЕгеменҚазақстан // www.egemen.kz

Казахстанская правд // www.kazpravda.kz

www.bnews.kz.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики. – М., 2004; Телевидение на рубеже двух веков. – М., 1989. – С. 42.
2. Ножин Е.А. Публичная речь как вид коммуникации. Проблемы социальной психологии и пропаганда. – М., 1971. – С. 151.
3. Ученова В. Политика и журналистика. – М., 1981; Попа Е.И. Информация в структуре республиканского вещания. – Кишинев, ШТИИНЦА, 1989. – С. 15.
4. Муратов С.А. Конец империи «островного» вещания // Журналист. – 1994. – № 1. – С. 44.
5. Телевизионная журналистика. п/р А. Я. Юровского. – М.: МГУ, 1994. – С. 10.
6. Бертран К.-Ж. Будущее журналистики: не прогноз, а мечта. СМИ через 50 лет // Журналист. – 1994. – № 5. – С. 51-54.
7. Рецепт: стать иностранцем, не выезжая из страны // Журналист. – 1994. – № 5. – С. 45.
8. Республике Казахстан 15 лет: достижения и перспективы. Научно-практическая конференция 28 ноября 2006 г. – Алматы, 2006. – С. 92.
9. Вачнадзе Г. Всемирное телевидение. Новые средства массовой информации – их аудитория, техника, бизнес, политика. – Тбилиси: Татлеба», 1989. – С. 574.
10. Известия, 1994, 3 ноября.
11. См. Материалы и аналитика Евразийского медиафорума с 2001 по 2006 гг.

Обязательная литература:

1. Merrigan G., & Huston C. (2015) *Communication Research Methods. Third Edition.* – New York: Oxford University Press, 2015. – 452 p.
2. Required Reading Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (4th ed.).* Thousand Oak: CA, Sage.
3. Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research (3rd ed.).* London: Sage. Additional Recommended Reading.
4. Babbie, E. (2013). *The basics of social research (6th ed.).* Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.

Дополнительная литература:

1. Baxter, L., & Babbie, E. (2004). *The basics of communication research.* Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning

2. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Thousand Oakes, CA: Sage
3. Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2008). *Qualitative communication research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Mertens, D.M. (2015). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4th ed.). Thousand Oak: CA, Sage. Read more at: <http://media.jour.auth.gr/communication-research-methods/>

Учебное издание

Ибраева Галия Жунусовна

**МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
ЖУРНАЛИСТИКИ**

Учебное пособие

В оформлении обложки использованы
фото с сайта: <http://argumentua.com>

Редактор *Г. Бекбердиева*
Компьютерная верстка
и дизайн обложки *Н. Базарбаевой*

ИБ №11018

Подписано в печать 19.10.17. Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.

Печать цифровая. Объем 16,31 п.л. Тираж **80** экз. Заказ №3636.

Издательский дом «Қазақ университеті»

Казахского национального университета им. аль-Фараби.

050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71. КазНУ.

Отпечатано в типографии издательского дома «Қазақ университеті».