

Казахская национальная академия искусств имени Т.К. Жургенова

УДК: 791.63/621.397.13 (043)

На правах рукописи

КАБИЕВА ТҰРСЫНГҮЛ ҚОЙШЫБАЙҚЫЗЫ

**Режиссура современного телевидения: новая модель формирования
социально– культурных ценностей казахстанского телезрителя**

6D040600 – Режиссура

Диссертация на соискание степени
доктора философии (PhD)

Научный консультант:
Доктор PhD Айдар Алма Мұратқызы

Зарубежный научный консультант:
Доктор PhD Локман Зор

Республика Казахстан
Алматы, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 МИРОВАЯ МОДЕЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНДУСТРИИ КАК ФЕНОМЕН РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА	11
1.1 Особенности организации ведущих мировых моделей телевидения	11
1.2 Механизм формирования социально-культурных ценностей средствами телевидения	21
1.3 Традиционные казахские ценности как предмет режиссуры отечественного телевидения	28
Выводы по 1 разделу	35
2 МОДЕЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЖИССУРЫ КАЗАХСТАНА В ЭПОХУ КУЛЬТУРНОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	37
2.1 Телевизионная режиссура в условиях глобальной интеграции	37
2.2 Телевизионная программная политика как транслятор ценностей общества	53
2.3 Культурно-эстетическое пространство современного телевидения в контексте его влияния на телезрителей	63
Выводы по 2 разделу	73
3 НОВАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО – КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ КАЗАХСТАНСКОГО ТЕЛЕЗРИТЕЛЯ	75
3.1 Телевизионный контент в аспекте формирования социально-культурных ценностей казахстанского общества	75
3.2 Сохранение национального контента в телевизионной режиссуре нового формата	85
3.3 Новая теоретическая модель формирования социально-культурных ценностей казахстанского телезрителя	92
Выводы по 3 разделу	107
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	108
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	112

ВВЕДЕНИЕ

Краткая характеристика диссертационной работы

На современном этапе развития Казахстана огромную роль играет активация человеческого фактора, являющегося ключевым условием развития демократического государства. Придается большое значение подготовке полноценного члена общества, способного самостоятельно оценивать действительность, принимать обоснованные решения в соответствии со своими интересами и интересами общества. Решение этой задачи связано с формированием устойчивых социально – культурных ценностей. Социально – культурные ценности личности характеризуют уровень развития личности, являются механизмом, находящийся в основе личностного выбора и регулирования действий, определяют национальную идентичность и степень нравственного развития.

Социально– культурные ценности личности выступают одним из важных механизмов, лежащих в основе морального выбора и саморегуляции поведения, определяют уровень социальной зрелости личности, ее нравственную культуру и национальную идентичность.

Личность человека формируется под действием множества социальных факторов. Телевидение, являясь одним из самых распространенных средств массовой информации на территории Казахстана, создает информационную среду, формирующей ценностные ориентации и установки. Именно под воздействием телевидения происходит усвоение правил, норм и принципов, формирования социально – культурных ценностей личности.

Актуальность исследования

Современное общество характеризуется глобальными культурными процессами, которые обеспечиваются новыми цифровыми технологиями вещания и распространяют не только информационные, но и духовные ценности. В середине 20-го века профессор Гарвардского университета Дэниэл Белл и его последователи создали теорию о развитии общества [1]. По теории американского социолога общество делится на три этапа: Доиндустриальное → Индустриальное → Постиндустриальное общество. В индустриальном обществе главным был предприниматель, руководитель заводов и фабрик, то в постиндустриальном обществе главными фигурами являются носители интеллектуальных знаний, то есть ученые, экономисты, физики и другие работники. Белл разделял общество будущего на три социальные классы: «творческая элита учёных и высшей профессиональной администрации», «средний класс» (мастера, сотрудники среднего звена), «пролетариат умственного труда» (лаборанты, младшие ассистенты, рабочие).

Канадский ученый Герберт Маршалл Маклюэн сформулировал концепцию «электронной деревни», имея ввиду, что все пространство мира, получила возможность узнавать информацию одновременно не взирая на большие расстояния [2]. Из этого следует, что ранее замкнутая локальная культура, в которых собственно и вырабатывались духовные и вообще культурные

ценности перестали быть ведущим фактором социализации личности. Поскольку то кто владеет и распоряжается каналами передачи информации, то и определяет содержание контента. Эти процессы сегодня достигли совершенно нового уровня.

С другой стороны, морально-духовные ценности, которые всегда определяли становление личности, характер ее взаимоотношений с микросоциумом, микросоциума с обществом, взаимодействие общества с пространством, которые в конечном итоге определяли конкурентоспособность того или иного народа на международной арене, подверглись унификации и нивелировке, что вызывает сегодня тревогу, переходящую в неприятие процесса глобализации. Не последнюю роль в этих процессах сыграло и развитие телевидения.

Внимание, которую проявляют Первый Президент Республики Казахстан – Лидер Нации Н.А.Назарбаев и действующий Президент Казахстана Касым-Жомарт Кемелович Токаев сфере духовного состояния казахстанского народа свидетельствуют о том, что государством осуществляется большая работа в направлении формирования социокультурных ценностей казахстанского общества. Этому свидетельствуют приоритетные государственные программы формирования и развития ценностей казахстанского общества, такие как «Рухани жангыру», которая является следствием программной статьи Первого президента Казахстана – Елбасы Н.Назарбаева «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания» [3], а также статья «Семь граней Великой степи» [4]. В программе «Рухани жангыру» Н.А.Назарбаев выделил главные направления модернизации сознания казахстанского общества и каждого жителя страны: конкурентоспособность, прагматичность, знания, сохранение национального кода и открытость сознания. Развитие ценностей, направленных на гуманизм, уважение, толерантность и нравственность наравне с конкурентоспособной экономикой позволит современному казахстанскому обществу войти в мировое сообщество и на равных конкурировать в мировом социуме.

Сегодняшнее состояние казахстанского общества и особенности подрастающего поколения находятся в насыщенном, динамичном, расширяющем кругозор информационном пространстве, но в этом пространстве очень мало казахского контента. И это поднимает серьезную проблему формирования казахской культурной идентичности, построенной на казахской культуре, казахских ценностях, которые собственно и определяют существование и жизнеспособность наций.

Проблема заключается в том, что контент телевизионных программ отечественного телевидения не может восприниматься широкими аудиториями казахстанцев, особенно молодежью в силу того, что проигрывает в формах подачи, то есть оказывается неконкурентоспособным не по своему содержанию, а с точки зрения зрелищности, динамичности, актуальности, стиля подачи. Таким образом, налицо противоречия между необходимостью трансляции и усвоения отечественной телевизионной аудиторией социально–

культурных ценностей, обеспечивающих устойчивую национальную культурную идентичность граждан казахстанского общества и недостаточным вниманием к режиссуре телевизионных программ и отдельных передач, способных составлять конкуренцию зарубежному телевизионному продукту в медиа пространстве страны.

Степень изученности исследования

Попытки осмыслить эти противоречия, предпринимались целым рядом ученых в рамках теорий культурной коммуникации, такими как Тоффлер Элвин (Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века. Перевод на русский язык: В. В. Белокосков, К. Ю. Бурмистров, Л. М. Бурмистрова, Е. К. Комарова, А. И. Мирер, Е. Г. Руднева, Н. А. Строилова. – М., 2004) [5], Леонид Петров (Массовая коммуникация и культура. – М., 1991) [6], Белл Дэниэл, Иноземцев В. (Эпоха разобщенности. – М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2007) [7], Герберт Маклюэн (Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – Перевод с английского: В. Г. Николаев. – М., 2003. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 15.11.2008) [8] и другие.

Научное понимание этой проблемы невозможно без определения понятий социально-культурных ценностей. Термин «социокультурная ценность» образована путем использования таких терминов, как «культура» и «ценность». «Социально-культурные ценности – основные жизненные смыслы, которые в значительной степени определяют отношение людей к окружающей действительности и детерминируют основные модели социального поведения человека. Эти ценности определяются историей и культурой народа и одновременно репродуцируются в процессе жизнедеятельности людей» [9]. Социокультурные ценности связывают поколения в устойчивую общность.

Эти вопросы разрабатывались в мировой научной мысли давно, такими философами эпохи античности как Сократ, Платон; философами эпохи Возрождения, как Мишель Монтень [10], а также Николай Кузанский [11], который подчёркивал познавательную мощь человека в формировании личности. Теорию жизненных циклов в социокультурной динамике изучали А.Тойнби [12], О. Шпенглер [13], А.Кребер [14], П.А. Сорокин [15], Т. Парсонс [16], У. Матурана [17], Адорно Т. [18].

Философию нравственного совершенствования глубоко изучал великий мыслитель Востока Абу Наср аль-Фараби [19]. Аль-Фараби изучал и сравнивал известные в то время отрасли знаний, такие, как этика, политика, естествознание, психология, эстетика, логика. Особое значение придавал вопросам нравственности, гуманизма, которые считал основами достижения человеком счастья.

На современном этапе учения о ценностях сформировались в раздел философии как аксиология. Аксиология в качестве объекта изучения рассматривает ценности, изучая их сущность, формирование, структуру, классификацию, а также способы познания и оценки.

История показывает, что вопрос касательно ценностей всегда обострялась и получала общественный смысл и значение в сложные периоды. Во времена, когда нравственность и культурные ценности теряли свою значимость в обществе, имеющиеся идеологические устои дискриминировались и появлялись новые идеалы.

Вопросами режиссуры телевизионных программ как ресурса повышения их атрактивности занимались западные ученые Майкл Рабигер [20], Стивен Д. Кац [21], Даниэль Арижон [22], Коппола Ф. [23], Макс Хоркхаймера [24], Джастинг Чанг [25], российские ученые: Тарковский А. [26], Ромм М. [27], Соколов А. [28], Фортунатов А.Н. [29], а также казахстанские ученые Шалахметов Г. (Тележурналистика: теория и практика. – Астана, 2008) [30], Барманкулов М.К. (Телевизия: бизнес әлде билік? Алматы, «Қазақ университеті», 2007 ж.) [31], Олжай К. (Ұлттық арна ұлағаты. – Алматы, 2008) [32], Сеилов Ш. (Внедрение цифрового телерадиовещания: проблемы, ключевые факторы успеха. – Астана, 2009) [33], Әбдіжәділқызы Ж. [34], Барлыбаева С. (Телевизионная журналистика: учебное пособие. – Алматы, 2011) [35], Тұрсын Қ. (Қазақ теледидары: тарих пен тағылым. – Алматы, 2008) [36], Оразалы С. (Теледидар өнері. – Астана, 2011) [37], Тойбаева Ж. (Методы освоения цифрового телевидения в мировой и отечественной практике, — Алматы, 2013) [38].

Однако следует отметить, что исследование режиссуры телевидения с точки зрения культурно-эстетического ресурса, формирующего социальную культуру казахстанского зрителя, остается малоизученным. Изложенное, определило актуальность предпринятого нами исследования и позволило опереться на гипотезу, которую можно сформулировать следующим образом.

Гипотеза исследования

Современное медиа пространство оказывает определяющее влияние на формирование культурных ценностей общества по определенным моделям, систематизация которых может позволить определить роль режиссуры телевидения и, тем самым научно обосновать пути дальнейшего развития режиссуры отечественного телевидения.

Таким образом, **объектом нашего исследования** является телевидение как фактор трансляции и усвоения культурных ценностей в социуме.

Предмет исследования – модель телевизионной режиссуры в контексте формирования социально-культурных ценностей казахстанского общества.

Целью диссертационного исследования является обоснование режиссуры современного телевидения в контексте новой модели формирования социально-культурных ценностей казахстанского телезрителя.

В соответствии с целью и гипотезой исследования были поставлены следующие **задачи**:

- изучить ведущие мировые модели организации телевизионной индустрии;
- проанализировать механизм формирования социально – культурных ценностей средствами телевидения;

- обозначить казахские традиционные ценности как предмет режиссуры отечественного телевидения;
- рассмотреть телевизионную режиссуру в условиях глобальной интеграции мирового медиарынка;
- исследовать телевизионную программную политику как транслятора ценностей общества;
- обосновать актуальность телевизионной программной политики как ведущего ценностей общества;
- изучить влияние культурно-эстетического пространства современного телевидения на формирование социально-культурных ценностей казахстанского телезрителя;
- проанализировать казахстанский телевизионный контент в аспекте формирования социокультурных ценностей;
- обосновать необходимость сохранения национального контента казахского телевидения;
- выявить новую теоретическую модель формирования социально-культурных ценностей современного казахстанского телезрителя.

Методологическая основа исследования

Для выявления теоретико-методологической базы исследования были использованы историко-теоретический, научно-систематический, культурологический и философский методы исследований. Для анализа особенностей эмоциональной привлекательности телевизионного продукта были использованы методы психологии восприятия. Историко-теоретическую основу исследования теории социально-культурных ценностей составили труды А.Тойнби, О. Шпенглера, А.Кребера, Ф. Чемберса, П.А. Сорокина, Т. Парсонса, У. Матурано, С.Ваго, П.Штомпки. Для выявления методологической базы в рамках теорий культурной коммуникации были использованы труды Э.Тоффлера, Л.Петрова, Д. Белл, Г.Маклюэна и других.

Основой исследования проблемы режиссуры современного телевидения явились научные труды Майкла Рабигера, Нормана Холли, Даниэля Арижона, Теодора Адорно, Макса Хоркхаймера, Джастинг Чанг, российских исследователей: Тарковского А., Березина К., Федотова Н.С., Фортунатова А.Н., а также труды казахстанских деятелей в сфере телевидения: Шалахметова Г., Барманкулова М.К., Қозыбаев М., Оразаева Ф., Оразалы С., Әбдіжәділқызы Ж., Барлыбаева С., Тұрсын Қ., Тойбаевой Ж., Абильдиной Г.Б.

В исследовательской работе были использованы гносеологический, эмпирический, когнитивный методы исследований, а также применялся историко-теоретический, научно-систематический, культурно-философский, сравнительно-сопоставительный, искусствоведческий и описательный анализ.

Научная новизна данной диссертации заключается в том, что:

- в научный оборот вводится теоретическая модель формирования социально-культурных ценностей казахстанского телезрителя, состоящий из шести основных принципов;

- проведен анализ ведущих мировых моделей организации телевизионного медиапространства;
- впервые рассмотрен механизм формирования социально-культурных ценностей средствами телевидения;
- Казахские традиционные ценности впервые рассмотрены как предмет режиссуры отечественного телевидения;
- современная телевизионная режиссура рассмотрена в условиях взаимовлияния и взаимопроникновения мирового медиарынка;
- обоснована роль телевизионной политики как мощного фактора трансляции ценностей общества;
- впервые выявлено влияние культурно-эстетического пространства современного телевидения на формирование социально-культурных ценностей казахстанского телезрителя;
- казахстанский телевизионный контент впервые проанализирован в аспекте формирования социокультурных ценностей;
- выявлена необходимость сохранения национального контекста казахского телевидения, а также опеределена новая теоретическая модель формирования социально-культурных ценностей современного казахстанского телезрителя, основанная на шести основных принципах.

Положения выносимые на защиту

1. Глобальное медиапространство имеет определенную структуру и характеризуется наличием различных моделей, которые можно типологизировать основываясь на такие критерий, как форма собственности (общественные, государственные, частные); по типам вещания (эфирное, кабельное, спутниковое); различаются эти модели и программной политикой, и способом финансирования, и организационной структурой.

2. В последнее столетие к таким традиционным институтам социализации личности, как семья, религия, образование, производственный коллектив и сфера социально-культурной практики (ритуалы, обряды, праздники, произведения искусства и др.) добавилось телевидение, которое в результате своей стремительной эволюций становится ведущим фактором этой самой социализации личности, что имеет положительные, так и отрицательные стороны. К последним мы относим и негативное влияние на формирование национальной культурной идентичности.

3. Режиссура телевидения претерпела определенную эволюцию от повторения театральной и кино – режиссуры и компьютеризации, которая сформировала лаконичность, клиповое мышление и скетчевый характер. Эти приемы режиссуры в условиях глобальной конкуренции становятся повсеместными, дублируются по франшизе, креативной режиссуры становится мало. Транслируются одни и те же общечеловеческие ценности без учета традиционных казахских ценностей.

4. Программная политика телевидения является самым мощным фактором трансляции тех или иных ценностей общества. Выбор программ построенных на определенной ценностной системе и транслирующихся в условиях

глобальной телекоммуникаций формирует ценностные системы общества реципиентов. Как правило программы ведущих медиахолдингов имеют развлекательный характер, который задает определенный стиль жизни, а следовательно определенный стиль потребления.

5. Анализ содержания программ отечественных телеканалов показывает, что в их сюжетах опора на традиционные казахские ценности не занимает должного места. В основном упор делается на пропаганду общечеловеческих ценностей, что снижает содержательную и художественную ценность.

6. Отличительной чертой казахстанского телевизионного пространства является разноориентированность на разные духовные ценности. Это связано с тем, что на отечественном телевидении используется заимствованный контент зарубежного производства.

7. Режиссура казахстанского телевидения имеет положительную тенденцию в подаче национального контента в форматах ведущих зарубежных каналов.

8. Предлагаемая теоретическая модель формирования социально-культурных ценностей современного казахстанского телезрителя основывается на двух основных факторах:

- формирование единого культурного пространства;
- предоставление творческой свободы режиссеру.

Для формирования социально-культурных ценностей данная новая модель должна базироваться на следующих принципах:

1. Принцип приоритета национальных духовных ценностей над другими.
2. Принцип реального паритета национального контента над другими.
3. Принцип преимущественного государственного финансирования телевизионных программ с национальным содержанием.
4. Принцип креативного подхода в режиссуре.
5. Принцип эвристического подхода.
6. Принцип обязательного учета национальных и культурных особенностей в художественно – творческом построении режиссерского замысла.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что оно дает возможность применить результаты исследования в преподавательской деятельности по специальности «Режиссура кино и ТВ» в ходе проведения занятий по дисциплинам телевизионного цикла, а также в научно – исследовательских работах студентов, магистрантов и докторантов.

Данная работа применима в практической деятельности телевизионного режиссера, освещающего вопросы формирования социокультурных ценностей и оценивающего свою работу с позиции активного и значимого вклада в развитие духовных и национальных ценностей казахстанского зрителя. Достигнутые результаты исследования могут быть полезны для исследований в области искусствоведения, культурологии, социологии и психологии.

Апробация результатов исследования. Основные положения данной работы автором изложены в сборниках научно – теоретических конференции различного уровня:

1. «The development and specificity of Kazakhstan television in the conditions of the fourth industrial revolution» // Materials of International Scientific and Practical Conference « Modern cinema Art in the Context of Epiritual Revival». – Almaty: T.K. Zhurgenov kazakh national academy of arts, 2018. – P. 140 – 144 [39].

2. «Особенности развития казахстанского телевидения в условиях четвертой промышленной революции». Международный научный журнал «Қазақстанның ғылымы мен өмірі – Наука и жизнь Казахстана», секция Искусствоведение, Алматы, №3 (58), 2018., стр.78– 81 [40].

3. Regarding the issue of the television impact on social and cultural values development in society. // News of the national academy of sciences of the republic of Kazakhstan. Series of social and human sciences – 2019. – №4 (326). – P. 5– 10 [41].

4. The theoretical model of formation of socio – cultural values of a contemporary viewer. Uluslararası akdeniz bilimsel araştırmalar kongresi 4– 6 Ekim 2019 – Gazimağusa Kuzey kibris türk cumhuriyeti, Gazimağusa – 25 Aralık 2019, ISBN : 978– 605– 69962– 0– 7, p.75– 80 [42].

5. Television director’s skill in the formation of socio– cultural values of a viewer // Опціон. – 2019. – Vol. 35, №90 (2). – P. 271– 286 [43].

6. Особенности казахстанских телевизионных проектов (на примере программ национального телеканала «Қазақстан». Научно – методический журнал «Педагогика и психология» КазНПУ им.Абая, Алматы, № 4(41) 2019 стр. 276 – 288 [44].

7. «Қазақстан телевизиясының қазіргі жағдайы» Халықаралық ғылыми – практикалық конференция жинағы // Заманауи жастардың ғылыми әлеуеті. – Нұр – Сұлтан, 2020. – Б. 220 – 224 [45].

8. «Қазақстан телеарналарының бағдарламалық саясаты» // V ғылыми – практикалық конференция жинағы «Еуропа және түрік әлемі: ғылым, техника және технологиялар». – Анкара, 2020, – Б.385– 391[46].

Структура диссертации. Работа состоит из Введения, основных разделов, Заключение и списка использованных источников. Объем текста составляет 120 стр. Во введении раскрывается актуальность темы, определены цели и задачи исследования, степень научной разработанности, научная новизна, прогнозируется теоретическая и практическая значимость работы, представлены положения, выносимые на защиту.

1 МИРОВАЯ МОДЕЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНДУСТРИИ КАК ФЕНОМЕН РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

1.1 Особенности развития ведущих мировых моделей телевидения

В современную эпоху развития информационной и аудиовизуальной культуры телевидение становится частью жизни общества. Телевидение развивается одновременно как средство массовой коммуникации, и как искусство, что приводит к возникновению специфических форм отражения действительности и создает всем понятный язык на стыке СМИ и искусства. В связи с чем, на телевидении возникает отличный от других видов искусства и СМИ синтезированный образ мира. Слово «телевидение» произошло от греческого слова «τήλε» – далеко, и латинского «video» – вижу. Телевидение относится к аудиовизуальным средствам массовой информации (далее – АВСМИ) или же к так называемым масс – медиа. Масс – медиа – это организационно – технические комплексы, обеспечивающие передачу и массовую трансляцию звуковой и образной информации. Масс – меди обладает массовостью и периодичностью. Исследователи В.Ю.Борев и А.В.Коваленко в своей работе подчеркивают значимость аудиовизуальных средств массовой информации как самое существенное явление, влияющие на современную художественную культуру [47]. АВСМИ имеет большое влияние на мышление, сознание, соответственно накладывает отпечаток и на образ жизни телезрителя. Масс– медиа сегодня заполнили жизнь во всех сферах: развлекают, информируют, обучают, помогают в работе. Все ценности общества человек принимает через АВСМИ. «Система массовой коммуникации, с помощью которой мы можем приобщаться к культурным художественным ценностям прошлого и настоящего, а также видеть события сегодняшнего дня, упрощает процесс освоения этих ценностей» [47, с. 29].

Ведущими моделями мировой телеиндустрии считаются телевидение Соединенных штатов Америки, Великобритании, Франции и Германии. К основным организационно – программным моделям телевидения относятся: государственное, общественное и коммерческое телевидение. В каждом из трех ведущих государств была создана своя собственная модель.

Таблица 1 – Модели мировой телеиндустрии

Коммерческое ТВ	Общественное ТВ	Государственное ТВ
Соединенные штаты Америки	Западная Европа	Бывшие страны советского союза
	Япония	Китай
	Австралия	
	Индия	
	Канада	

Такое разнообразие модели организации и финансирования обусловлены сложностью и неясностью удовлетворения «спроса – предложения» телевидения и телезрителей.

Образцом коммерческой модели телевидения выступает Американское ТВ. Общественные сети NBC (1926), CBS (1927), ABC (1943), Fox (1986) – являются частными компаниями, предоставляются они к показу бесплатно. Данные сети занимаются рекламой, а также другими видами коммерческой деятельности: продают собственные телепроекты, выпускают аудио, видеопродукцию, продают авторские права и тд.

Некоторые телекомпании занимаются ценными бумагами, но все же основным источником дохода остается реклама, которая использует телевидение как проводник к массовой аудитории. Получается, что телевидение нацелено на получение финансовой прибыли и увеличивают аудиторию для крупных компаний чтобы они продвигали свои продукты. Таким образом телекомпании США дают возможность торговым сетям попасть в массовую аудиторию, что является основанием строить определенную политику вещания, ориентированную на интересы большинства.

Другой моделью является общественное телевидение. Представителями являются Западная Европа, Япония, Австралия, Канада, Индия. В Великобритании, которая показала образцовый пример общественного вещательного центра на опыте BBC (Би-би-си), статус канала обозначен точно и понятно – общественная служба вещания (public service broadcasting).

Одной из главных характеристик общественного телевидения является большое внимание государства и политиков, одновременно с распределением частот, и к созданию организационной структуры компании, выработке программной политики. Один из основоположников BBC Лорд Рейт, отмечал, что общественное телевидение является одним из вложений в моральный порядок общества, который приносит дивиденды в виде развитой культуры и гражданства. Таким образом, общественное телевидение становится источником формирования такой программной политики, которая бы выражала мнения правящей правительственной элиты.

Государственное телевидение – телевидение, основанное на государственной собственности. Региональный уровень государственной собственности обеспечивает казахстанский характер государственных телекомпаний. Республиканские формы общественной собственности создают основу региональных телекомпаний, которые финансируются из местных исполнительных органов. Программы государственных каналов обеспечивают разнообразие форм транслируемой информации путем передачи образовательных, спортивных, информационных, просветительских программ.

Однако, на настоящий момент существует общая проблема всего государственного телевидения – отсутствие понятного и четко сформулированного бренда с понятной для аудитории целями и задачами. Поэтому, говорить о соответствии контента чему – то очень сложно. Особенность государственных телеканалов, стремление делать то, что удобно.

Государственный телеканал четко должен определить свой формат, согласно которому составляется программная и производственная политика. С учетом политики и на основе определенного формата осуществляется производство программ и закуп контента.

Коммерческое и общественное телевидение в отличии друг от друга не ограничиваются только лишь программным разнообразием. Они различаются и экономическими основами. В отличие от коммерческого телевидения общественное телевидение часто финансируется самими телезрителями, посредством абонентской оплаты, коммерческое же телевидение развивается за счет продажи рекламной продукции.

Так, например, в послевоенный период правительству Германии оказалось сложным полностью обеспечить финансирование телевидения Германии за счет абонентской платы, что привело к решению на законодательном уровне о частичном финансировании первого немецкого общественного телевидения за счет рекламы.

В Испании создание общественного телевидения оказалось практически невозможным, что привело к решению о финансировании телевидения за счет рекламы, при этом абонентская плата не изымается.

Общественные и коммерческие компании имеют отличия. Если коммерческие компании стремятся любыми путями увеличить количество телезрителей, то для общественных сетей идеальная аудитория – общество, способное критически осмысливать получаемую информацию, таким образом основное различие между сетями – это отношение к зрителям. Государственное телевидение полностью финансируется государством, поэтому пропагандирует государственную политику и идеологию. Например, в СССР финансирование осуществлялось для технического сопровождения и производства программ, культивирующих партийные интересы государства. Но ложный механизм перераспределения средств между финансовыми статьями сводило к нулю идею финансирования самими телезрителями.

На современном этапе существует смешанная модель финансирования телевидения: государственный бюджет – реклама – спонсорские вложения. Это следствие ограниченности средств, выделяемых на финансирование телевидения государством.

Государственное телевидение, также как коммерческое и общественное, заинтересовано в увеличении количества аудитории. Однако, причина такой заинтересованности кроется в реализации пропагандистских целей государства. Наряду с такими целями, государственное вещание направлено на социальную и культурную интеграцию населения, просвещение, развитие патриотизма и единой национальной идентичности.

Современное вещание представляет смешанное телевидение, в котором сосуществуют общественное и коммерческое, коммерческое и государственное. Единственное различие между ними – соотношение. Практически «чистые» модели не встречаются. Являясь наиболее популярным средством массовой

информации, телевидение является как одним из затратным, так и наиболее прибыльным. Более 20% всех расходов составляет расходы на рекламу.

Телевизионная индустрия содержит разные типы предприятий, два из которых являются наиболее значимые вещательные и продюсерские. Вещательные программы направлены на распространение телесигналов, продюсерские – на производящие телепрограммы. Крупнейшие телевизионные сети занимаются и созданием и промоушном, то есть распространением и продвижением проектов. Для всех моделей телевидения государственного, общественного и коммерческого наличие массовой аудитории является наиболее важным и ключевым. Это связано как с экономическими основами деятельности ТВ, так и с политическими.

С экономической позиции массовая аудитория приравнивается к рынку потребителей, чем больше показатель массовости аудитории, тем больше прибыль телеканала. В связи с этим коммерческое телевидение осуществляет дифференциацию аудитории на основе их музыкальных предпочтений, демографических характеристик и социокультурных ценностей.

До развития коммерческого ТВ и цифровизации телевидение оставалось важнейшим способом проведения культурного досуга в семейном кругу. Цифровизация и увеличение аудитории приводит к возникновению широкого вещания (в переводе с английского – broadcasting). Возможность одновременного доступа рекламодателей к большому числу аудитории сформировала практику коммерческого телевидения. В условиях коммерческого телевидения аудитория получила возможность свободного доступа к программам. Однако, коммерческому телевидению противоречит практика общественного и государственного вещания, которая основана на пропаганде и признании социальной миссии телевидения. Телевидение, имея большое влияние на формирование мнения и индивида и общества, является крупнейшим медиаинститутом, способствующий формированию национальной идентичности. В некоторых случаях массовая аудитория служит источником финансирования. В демократическом и гражданском обществе телезрители облагаются так называемым «налогом», который они платят за просмотр общественных каналов. Просмотр телевизионного вещания через интернет называется потоковым видео и предлагается зрителям множеством компаний. Однако, на услуги подобного формата не имеет массовой аудитории, так как для этого необходима высокая пропускная способность линии.

Изначально телевидение имело определение, как передача информации по принципу: один – к большому количеству, то есть один сигнал распространяется многим. Но такой принцип работал на платформе аналогового телевидения. Рассмотрим британское телевидение, которое является основоположником общественного телевидения. Основным вещателем общественного телевидения в Англии является телевидение BBC, который оказывает огромное влияние на развитие национальной медиасистемы, и мирового телевидения в целом. С введением абонентской платы за пользование телевидением компания стала независимой и получила

возможность защитить стратегию телевидения от прямого влияния рекламодателей. В настоящее время в сфере эфирного телевидения Англии действуют вещатели – BBC, ITV, Channel 4 и Channel 5. BBC – общественный вещатель, ITV, Channel 4 и Channel 5 – чисто коммерческие модели. Основной особенностью британского телевизионного рынка – законодательное возложение общественных обязательств телеканалов, а также четко сформулированные требования к качеству программ. Все это направлено на вывод телевизионной индустрии от жесткого влияния рекламодателей. Однако, с появлением конкурентной среды, борьба за рейтинг телезрителей, заставила сдвинуть акцент общественного вещания в сторону развлекательных программ.

Широкие коммуникационные возможности телевидения, его оперативность, «эффект присутствия», делают его наиболее эффективным инструментом управления мировоззрением личности. Так как телевидение является самым распространенным и доступным средством коммуникации, то каждое правительство имеет рычаги регулирования данного процесса.

Международный принцип деятельности СМИ регламентируется Всеобщей декларацией прав человека (принятая на III сессии Генеральной ассамблеи ООН 10 декабря 1948 года). Данная декларация гласит, что каждый человек имеет право на получение и свободное распространение информации [48].

Нами проведен сравнительный анализ имеющейся законодательной базы касаемых СМИ. Были рассмотрены законы о средствах массовой информации США, Великобритании, России и Казахстана с позиции запретов и охраны интересов населения (таблица 2).

Таблица 2 – Сравнительный анализ законодательств стран о средствах массовой информации

Казахстан	Россия	США	Франция	Великобритания
1	2	3	4	5
Статья 25 Закона РК о СМИ. Ответственность за нарушение законодательства Республики Казахстан о средствах массовой информации 1. Распространение не соответствующ	Статья 4 Закона РФ о СМИ. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации Не допускается использование информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально	В США не существует влиятельного механизма саморегулирования прессы. Особо важным из конституционных положений является Первая поправка к Конституции США: «Конгресс не может принять	Во Франции отсутствует какой-либо механизм саморегулирования прессы. В крупных международных изданиях существуют ассоциации журналистов, которые играют большую роль в работе	В Великобритании не существует влиятельного механизма саморегулирования прессы. Принцип свободы слова установлен в судебных прецедентах.

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5
<p>их действительности сведений, порочащих честь и достоинство гражданина или организации (государственного органа, общественного, творческого, научного, религиозного либо иного объединения граждан и юридических лиц), воздействие средствами массовой информации на суд, влекут ответственность, предусмотренную законодательными актами Республики Казахстан</p> <p>Определение понятия «клевета отсутствует».</p>	<p>охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань.</p> <p>Запрещается использование в радио-, теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах, а также в информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, относящихся к специальным средствам массовой информации, скрытых вставок и иных технических приемов и способов распространения информации, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на</p>	<p>закон... ущемляющий свободу слова или прессы...».</p> <p>Верховный суд постановил, что всякий раз, когда против СМИ выдвигается частное обвинение в клевете, это считается равноценным государственному вмешательству в осуществление прессой своих прав и свобод и, следовательно, пресса может рассчитывать на защиту, гарантированную Первой поправкой.</p>	<p>этих изданий.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Клевета. – это и гражданское нарушение и одновременно преступление. <p>Ответчик обязан доказать правдивость сказанного.</p>	<p>Одним из объяснений того, что права граждан так и не были оформлены в Основной Закон, является доктрина о том, что каждый волен делать все, что не запрещено законом.</p> <p>Нет закона, который устанавливает права и обязанности средств массовой информации. Но в то же время парламентом могут быть установлены ограничения.</p> <p>В то же время даже суд не имеет права отменить законы парламента.</p> <p>Отношение к понятию «клевета».</p> <p>Клевета – информация, которая может</p>

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5
	<p>их здоровье, а равно распространение информации об общественном объединении или иной организации, включенных в опубликованный перечень общественных и религиозных объединений, иных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25 июля 2002 года № 114–ФЗ "О противодействии экстремистской деятельности" (далее – Федеральный закон "О противодействии экстремистской деятельности"), без указания на то, что соответствующее общественное объединение или иная организация ликвидированы или их деятельность запрещена. Запрещаются распространение в средствах массовой информации,</p>			<p>вызвать насмешку или неуважени. Комиссия по независимом у телевидению (КНТ) имеет право контролирова ть электронные средства массовой информации. Данная комиссия несет ответственность за нравственну ю сторону и за соответствие этическим нормам. Также, в ее обязанностив ходит обеспечение честной и плодотворной конкуренции между различными по форме собственност и теле– и радиоконпан иями.</p>

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5
	<p>а также в информационно–телекоммуникационных сетях сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, пропаганда каких–либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров, а также распространение иной информации, распространение которой запрещено федеральными законами. Определение понятия «клевета отсутствует».</p>			<p>Члены Комиссии систематически просматривают программы телевидения и радио. Обязательно берется во внимание голос телезрителей. Основным деонтологическим документом, регулирующим электронные СМИ Великобритании, являются на сегодняшний день Рекомендации и продюсерам Би– би– си– 2000. Считаются основополагающим документом, который регулирует средства массовой информации в Великобритании.</p>

Сравнительный анализ законодательной основы стран показал, что существующее законодательство РК в сообщениях и материалах представляет

средствам массовой информации полное право излагать не факты и аргументы, а свои суждения и оценки. Анализ законов «О телерадиовещании» [49] и «О средствах массовой информации» [50], показал, что в них отсутствуют статьи защищающие физические и юридические права зрителя, тогда как телевизионные проекты как и другие товары имеют цену и их продают. То что телевидение активно участвует в рыночных отношениях, подтверждает бесконечная реклама на телевидении.

В отличие от прессы, регулирование вещания в Великобритании основано на законе и является относительно сложной. Частное телевидение и радио регулируются Независимой телевизионной комиссией (ИТС) и Радиоуправлением (РА), и то, и другое предусмотрено в Законе о вещании 1990 года [51]. Эти органы имеют широкие Лицензионные полномочия и руководящий закон требуют от них установления определенных код, которым должны соответствовать лицензиаты. Они также имеют широкие полномочия налагать санкции на вещателей, нарушающих условия лицензии, в том числе посредством приостановление или отзыв лицензий. Британская радиовещательная корпорация (ВВС) – общественный вещатель, не подлежит лицензированию ИТС и имеет вместо этого внутреннюю систему обработки жалоб. Все вещательные компании – государственные и частные, радио и телевидение – подчиняются юрисдикциям Комиссии по стандартам вещания (BSC).

В Соединенных Штатах Америки Первая поправка к Конституции США запрещает правительству ограничивать свободу слова или свободу прессы. Тем не менее, существуют определенные исключения в отношении свободы слова. Например, существуют положения об общественных вещателях: Федеральная комиссия по связи запрещает трансляцию «непристойных» материалов в эфире. Случайное обсуждение особенностей известной личности во время перерыва на Суперкубке XXXVIII привело к принятию Закона 2005 года о соблюдении правил вещания, который увеличил максимальный размер штрафа, который FCC мог бы наложить на непристойные трансляции, с 32 500 до 325 000 долларов – с максимальной ответственностью в размере 3 миллиона долларов.

Право общественности знать – один из центральных принципов американского общества. Чтобы обеспечить здоровый и беспрепятственный поток информации, они включили свободу прессы в число основных прав человека, защищенных в Билле о правах новой нации.

Существующие законы предусматривают дополнительную защиту в категориях, не предусмотренных Конституцией. Например, Закон о конфиденциальности 1974 года (Privacy Act of 1974) [52] регулирует сбор и распространение личной информации, содержащейся в файлах федеральных агентств и т.д. Дополнительные примеры включают федеральные и государственные законы о свободе информации и законы о «солнечном свете» (такие как федеральный закон о свободе информации 1966 года [53]), который открывает отчеты исполнительной власти для общественности и контроля прессы. Масштабы свободы прессы в США были определены главным образом

судебными решениями, интерпретирующими нюансы Первой поправки. В целом, суды США постановили, что пресса играет «сторожевую» роль над правительством и не подлежит предварительному ограничению или регистрации. С другой стороны, клевета, непристойность и публикация секретов национальной безопасности, как правило, были определены как неприемлемые для защиты в соответствии с Первой поправкой.

Итак, анализ телевизионных программ подтверждает, что телевидение имеет большое влияние на формирование массового общественного мнения, что и является предпосылкой для развития культурных ценностей общества.

Создатели, работающие над постановкой телевизионного проекта не несут ответственности за результат своей работы, поэтому у них нет особой потребности создавать что-то новое, полезное и интересное.

Телевизионная продукция своей реальной, обширной практикой «погоней за рейтингом» носит разрушительный удар по формированию социокультурных ценностей общества. Культурная политика любого государства строится на концепции межличностных отношений, которые разрабатываются и внедряются в подсознание людей через телелвидение.

На сегодняшний день телевидение воздействует на сознание и подсознание, при этом телезритель часто не понимает степень угрозы.

Например, даже если телезритель непосредственно не смотрит телевизор, однако находится в одной комнате с ним и увлечен совсем другими занятиями, часть информации все равно попадает в его голову, вне зависимости от воли человека. Таким образом, человек, вне зависимости от его усилий и воли находится в зоне воздействия телевидения.

Также «вхождение» чужих культур через телевизионные программы повлияло на рост программ зарубежного производства. («Кто станет миллионером?», «Такси» и т.д). Формат «диалога», а также взаимоотношения героев с экрана формируют особое взаимоотношение со зрителями. Действия, ритм и другие формы общения включают телезрителей в действие, и заставляют принять принципы телевизионного образа жизни.

Общение ведущего со зрителем и отношения героев на экране и за его границей формирует особые отношения со зрителями: динамика, ритм, яркость и другие компоненты позволяют включить в телевизионное действие зрителей и принять его правила. Отчасти это происходит от того, что «синергетика медиа лежит в основе современной индустрии развлечений». Все это ярко проявляется в развитии такой формы существования современного эфира, как инфотеймент (infotainment). Явление инфотеймента концептуально связано с потерей интереса зрителей к общественной жизни и социальным вопросам. Она предполагает эпатаж в манере общения с публикой – часто используемые приемы, которые помогают создать атмосферу игры телевизионной передаче. Игра – основа публичного общения в целом и телевизионного в частности. «Здесь для опровержения чужой точки зрения и утверждения своей иногда бывает достаточно лишь высокого пафоса. А потому общее стремление культуры к утверждению своего через отрицание чужого находит

благоприятную нишу именно в массовой коммуникации» [54, с. 96]. Часто режиссеры используют такую форму подачи информации, когда даже при трансляции серьезных тем используются игровые формы. Режиссеры таким образом стараются сделать материал лековоспринимаемой и доступной. Анимация, мультипликация, а также графические элементы придают реальным героям или же историям некую наглядность и выразительность. Иногда использование визуальных эффектов перегружает содержание и смысл сюжета теряется. Нередко режиссеры повторяют эпизоды перегружая звуковыми эффектами самые простые повествования. С развитием технологий развиваются и медиаресурсы, а также адаптация телевизионных проектов к современной медиасреде. Анализ названия новых программ, говорит о наличии игры слов, к примеру программа «What's Up», («П@утина» и др.). Меняется не только название программ, но и сами эфиры. Изменилась сама культура просмотра. Если раньше все члены семьи организованно собирались для совместного просмотра программы, то сейчас развита культура индивидуального просмотра интересного материала.

Все это говорит о том, что стирается граница между массовым и элитарным, аудитория требует все большего разнообразия телепродукта., соответственно более сложной и интересной модели.

Владимир Семенович Сапак – советский критик, журналист и теоретик, еще в середине 20 века писал о роли телевидения в жизни общества. В своей книге «Телевидение и мы» он отметил: *«Телевидение еще словно бы остерегается движения самой жизни, оно еще не научилось наблюдать ее процесс; а конкретно – не научилось наблюдать, подкарауливать, высматривать и – в конечном итоге – доверять движениям человеческой души. Непосредственным. Непроизвольным. Разным. Разгадать каждого человека, который попал в орбиту внимания передающих камер, в каждом увидеть личность, увидеть событие – нет, так еще не понимают операторы и режиссеры телевидения свою задачу»* [55, с. 174].

Изменения, происходящие в обществе, меняют телевидение. Развитие узкоспециализированных каналов, персонификация выделяют особую роль индивида, как представителя массовой аудитории. При создании каналов по интересам необходимо учитывать не только социальное положение зрителей, но и их психологические особенности. С каждым годом роль экранных искусств становится все более значительным. Через экранное искусство человек познает мир через свое чувственное, моральное, интеллектуальное и эстетическое восприятие.

1.2 Механизм формирования социально– культурных ценностей средствами телевидения

Согласно переписи населения за 2019 год, 42% казахстанцев проживают в сельских местностях, где телевидение является основным источником информации. Согласно исследованию общественного фонда «Центр социальных и политических исследований «Стратегия» потребление

информации казахстанского зрителя выглядит таким образом: ТВ – 64%, Интернет – 39%, через разговоры с родственниками и знакомыми – 31%, печатные издания – 6%, радио – 7%. Зрители старше 35 смотрят осознанно, от начала до конца, а потребители 18–34 лет «клипово», машинально переключая каналы» [56].

Выступая на Первом конгрессе журналистов Казахстана, Первый Президент Республики Казахстан Н.Назарбаев сказал: «От того, как будет развиваться СМИ, самым непосредственным образом зависит судьба демократии, перспективы всего прогрессивного развития Казахстана» тем самым подчеркнув роль средств массовой информации в развитии казахстанского общества.

За короткий срок казахстанское телевидение сделало гигантский путь преобразований, от диктата большевистской доктрины, государственной цензуры до рынка и конкуренции. Таким образом, казахстанская аудитория приобщалась к общемировому медиа пространству, что позволяет дифференцировать и профелировать казахстанские телевизионные каналы – по тематическому (спорт, финансы, киноканалы, мультфильмы и т.д.), аудиторному признаку (для детей, женщин и т.д.), по учредителям (канал творческих союзов, акиматоский канал и т.д) по территориальному признаку (национальный, региональный, межгосударственная) и по источнику финансирования (государственный, за счет абонентной платы зрителей, арендная и т.д.).

Положительные тенденции развития телевидения – получение информационного потока, несущие новые знания всех отраслей цивилизации – позволили казахстанскому телезрителю свободно и независимо формировать свое мнение и свою поведенческую траекторию по отношению получаемой информации. Политика открытости информационного пространства Казахстана позволила практически всем информационным потокам устремиться в информационное поле Казахстана, что способствовало формированию новых демократических идей не только в обществе, но и каждого казахстанского зрителя.

Однако, наряду с глобализацией, и индивидуальным отношением к получаемой информации, открытость способствует разрушению традиционной культуры и исчезновению национальной культуры. На современном этапе, сложилось несколько видов собственности телевидения. Каналы, которые считаются государственными, таковыми не являются, например телеканалы «Хабар», «Казахстан», НТК, КТК являются закрытыми акционерными обществами. В данных обществах присутствует частный капитал. Таким образом, это смешанная форма контроля, т.е. существует вероятность отстаивания политических и экономических интересов собственников.

Рассмотрим динамику рейтингов телеканалов за последние 5 лет (2014–2018 годы).

В Казахстане к февралю 2019 года по сравнению с февралем 2008 года произошло заметное расширение телевизионных каналов и наблюдаются тематические «сдвиги» (таблица 3). Т.е. появились тематические каналы, такие

как «Qazsport», «Atameken Business», «Магия Кухни», «Balapan» и др. Соответственно, с увеличением каналов, возросло количество телепрограмм.

Таблица 3 – Телевизионные каналы РК (Регион Казахстан, 100 000+, All 6+)

Февраль 2008 года	Февраль 2019 года
1 канал Евразия	1– й канал Евразия
КТК	КТК
Хабар	Хабар
31 канал	31 канал
НТК	НТК
Ел Арна	Мир
Астана	Седьмой Канал
Рахат	Astana TV
НIT TV	Almaty TV
Мир	Qazaqstan
ТАН	СТВ
Алматы	ОҢ– TV
НТВ	Qazsport
Рен ТВ	Balapan
Муз.ТВ	Gakku
Cinemanía	Hit TV
	Новое Телевидение
	Той Думан
	Muzzone
	Мир24
	Atameken Business
	Setanta Qazaqstan
	Tamasha TV
	Магия Кухни

Анализ рейтинга 299 телепрограмм, в том числе аналитических, телесериалы, мультфильмы, художественные фильмы, развлекательные программы, за 68 недель (с 01.01.18 г.по 21.04.19 г.) взятый с сайта Национальной Медиа Ассоциации [57] показал:

- доминирующими программами за рассматриваемый период являются телесериалы – 55,85% из общего количества программ;
- 25,42% - занимает художественные фильмы;
- 8,03% - мультипликационные фильмы;
- 5,69% - развлекательные программы;
- 2,68% - новостные программы;
- 2,34% - спортивные программы.

Таким образом, можно сказать, что в рейтинге 10 популярных программ для казахстанского зрителя интересны телесериалы – 55,85%. Анализ показал, одноразовость просматриваемых программ, системностью отличаются новостные программы.

Данный анализ позволил также выявить процентное соотношение популярности казахстанских программ – 4,3%, т.е. 13 программ из 299 топовых. Из них (рисунок 1):

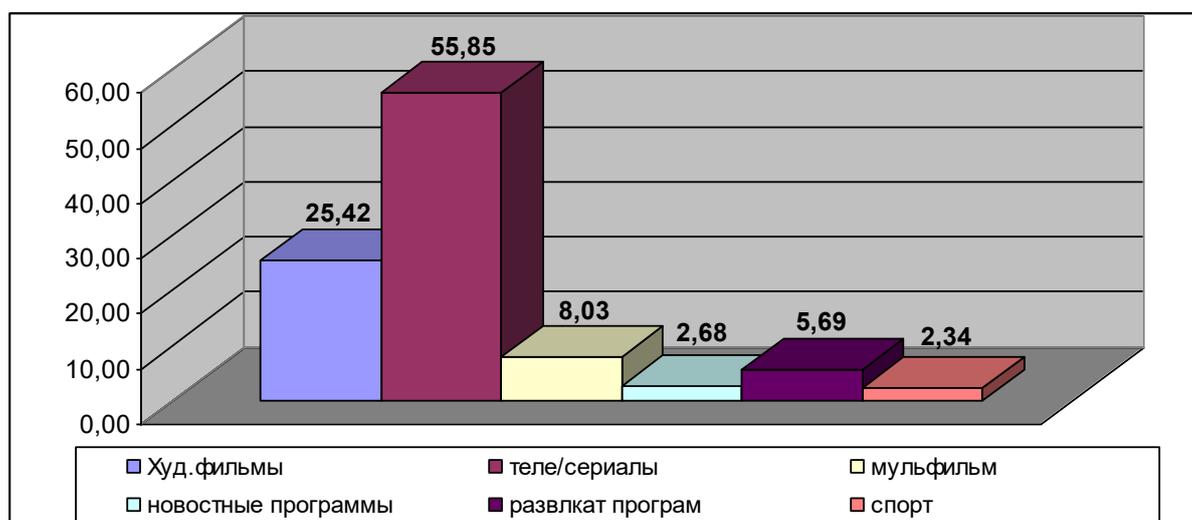


Рисунок 1 – Популярность телепрограмм

- новостных программ – Новости КТК, Главные новости на Первом канале Евразия, Аналитика, Informbuго, Басты жаңалықтар на Atameken;
- развлекательных программ – Добрый вечер, Казахстан! Қалаулым, Әзіл әлемі, концерты;
- телесериалы.

Способ подачи новостной информации позволяет контролировать уровень ее восприятия аудиторией. В прикладной социологии теоретики выделяют два вида воздействия, которые сегодня очень активно применяются в средствах массовой информации: это метод фрагментации и немедленной подачи информации [58, с. 169]. Для применения метода фрагментации (методом дробления), нужно разделить всю информацию на несколько частей. По мере усложнения телевизионного продукта длительность каждого фрагмента уменьшается, что приводит к появлению несоответствия между реальным событием и тем, что показывают по телевизору. Информация, подаваемая небольшими фрагментами, не позволяет зрителю в полной мере ею воспользоваться.

Метод немедленной подачи информации дезориентирует, позволяет отвлечь зрителя от действительно важного события. Быстро чередующиеся «экстренные, срочные» сообщения не дают аудитории критически воспринимать получаемую информацию и правильно выбирать нужный канал. Телевизионные каналы иногда злоупотребляют «новостным прессингом». Из-за информационной насыщенности снижается степень зрительской критичности.

В целом как результат «приукрашивания» и массовизации информационного вещания у зрителей сформировался критичный взгляд на

новостную информацию. «Она скорее «поглощается», нежели «переваривается» [59].

С появлением возможностей подкастов и потокового вещания в сети все реже можно встретить размышления о диаметральной противоположности центрального вещания и провинциального телевидения. Региональные новости стали носить более информативный характер: режиссеры более активно обращаются к жанру репортажа, «украшают» блок прямыми включениями. С одной стороны, это – некоего рода возвращение к истокам телевидения, но с другой стороны – определенный прорыв к настоящей режиссуре, которой присуще умелое использование возможностей эфира для информирования и просвещения современной публики.

Конечно, технологии сетевого размещения телеконтента дали интересные возможности и произведениям элитарной культуры. Заметно, что активно идет процесс так называемой «массовизации» элитарной культуры, открываются новые пути приобщения к подлинным произведениям искусства (программы культурной, образовательной, интеллектуальной направленности размещены на сайте телеканала в свободном доступе). Но в то же время несмотря на доступность такой полезной информации, рейтинги этих каналов не высокие.

Но даже при очевидной общедоступности неоспоримо ценной и полезной информации рейтинги «элитарных» телеканалов несравненно низки (по результатам работы TNS – global на 2012 – 2013 год среднесуточная доля просмотров телеканала «Культура» составляет 1,5-1,9% [60]).

В контексте медиапопуляризации программам культурно–просветительской тематики необходима сетевая адаптация визуальных форм и использование выразительных средств по другому. Кроме того, общие тенденции развития медийного пространства, безусловно, повлияли на формирование «нового» зрителя с присущим ему особым восприятием экранного мира. Эстетическое воспитание предполагает активную форму воздействия, при которой и режиссер, и телезрители общаются на языке, понятном для каждого участника «диалога».

Каждый этап становления телевидения постепенно изменял и социокультурные рамки развития общества, его ценности, идеалы, представления об окружающем мире и событиях в ней, расширяя знания про него. Видеоизменяясь в зависимости от потребности и интереса зрителя, он становился массовым. Сознание и поведение человека становится зависимым от присутствия в ежедневной жизни телевидения, это связано с тем, что все новшества – световые, звуковые эффекты, оригинальность и доступность и т.д., возникающие на телевидении ориентированы на их потребительский спрос. Таким образом, трудно найти человека, который не смотрит телевизор и не обращается к использованию телевизионной информации. Новые масс-медиа, электронные возможности и быстрота доступа существенно облегчают поглощение информации телезрителем.

Американский медиа-критик Дуглас Рашкофф в книге «Медиавирус» обосновывает появление и влияние новой «инфосферы» на формирование

нового поколения, которая активно использует медиатехнику. Он считает, что дети с раннего возраста имеют больше возможностей в дальнейшем использовать новые технологии, в дальнейшем от видеоигр, они смогут перейти к компьютерным конференциям, производству видеофильмов. Что будет являться способом общения с другими людьми.

Однако, наряду с этим, он описывает и отрицательные стороны воздействия на социокультурные ценности подрастающего поколения – это замена живого общения компьютерными сетями и технологиями [61, с. 368].

С точки зрения социокультурной динамики, умножение информации как определяющего параметра эпохи «создает основу и условия для выбора новой программы развития сообщества» основанной на формировании новой культурной символики: образ сильного героя и образ новой модели политического устройства, в которую «вписывается» авангардный тип личности [62, с. 72]. Воспринятые массовым сознанием и закреплённые в массовой культуре эти образы трансформируются средствами массовой информации. «Ядро культуры концентрирует в себе нормы, стандарты, эталоны, правила деятельности, а также систему ценностей, выработанных в реальной истории целого сообщества. Структурами реализующими ядро культуры являются фольклор, мифология, национальные и социальные обычаи, привычки, правила бытового поведения, традиции и обряды, языковые структуры. Главной функцией ядра культуры выступает хранение и передача самоидентичности социума. По этой причине ядро обладает высокой устойчивостью, так как хранит в себе информацию генетического характера» [63, с.23]. Вместе с тем ядро культуры не может быть абсолютно неизменным, так как представляет собой информацию, а информация есть способ передачи и фиксации изменений.

Масс-медиа, «связывая интересы создателей и потребителей духовных ценностей, тиражируют их и делают доступными для всех членов общества. По определению А. В. Захарова, они создают "мыслительное пространство" как условие для взаимопонимания людей и существования разнообразия самих ценностей» [64]. Для создания необходимого мыслительного пространства немаловажную роль играет видение режиссера на данную проблему.

Телевидение влияет на восприятие обществом культурных ценностей. С одной стороны телевидение транслирует эстетические ценности, пропагандирует нравственные ценности, пропагандирует произведения искусства и влияет на формирование ценностного отношения к искусству.

С другой стороны процесс глобализации порождает антиценности. Постепенно меняется информационная реальность, меняется идеология, опровергаются старые ценности. В результате личность погружается в массовую культуру.

«Когда не стало идеологического измерения жизни, рухнули старые и были воссозданы заново защитные матрицы культуры, обывателю ничего не оставалось делать, как погрузиться в мир массовой шоу– культуры,

потребления материальных ценностей, обратиться к ценностям религиозным и этническим» [65, с. 85].

Таким образом, выстраивание взаимоотношений между телезрителями и медиа массами требует изменений.

Для обновления и популяризации культурного наследия и развития социокультурных ценностей:

- телевидение должно преподносить не готовую информацию, а информацию для размышления;
- пересмотреть ценностные позиции программ, которые помогали бы в отличить арт-культуру от кич-культуры;
- исключить противоречивость и взаимоисключаемость информации, передаваемой по разным каналам;
- акцентировать работу режиссера на формирования и развития социокультурных ценностей, избегая однообразия.

В настоящее время прослеживается негативная тенденция в режиссерском сообществе. Режиссерское сообщество разделено на разные уровни по различным критериям: по степени профессионализма, по уровню понимания и восприятия культурных ценностей. Если одни ставят своей целью поиск ответов на актуальные социальные вопросы, то другие видят свою задачу только в трансляции готового зарубежного проекта. Одна часть занимается просвещением телезрителей, вторая часть способствует регрессу. У одних на первом месте получение прибыли в ущерб моральным принципам, а для других доминирующим являются нравственные ценности.

Исследования по анализу профессиональной деятельности режиссеров в контексте формирования социально-культурных ценностей общества, показывают поверхностный подход к данной области, что можно оценивать как моральный кризис. Следует отметить, что ценностные системы режиссерской деятельности как профессионализм, моральная этика, служение делу не утрачены. Но есть мнение, что «профессия, представители которой пренебрегают рефлексией ценностей всего сообщества, корпорации, может потерять статус «интеллигентной» профессии и превратиться в «сервис». Каждый этап становления телевидения постепенно изменял и социокультурные рамки развития общества, его ценности, идеалы, представления об окружающем мире и событиях в ней, расширяя знания про него. Видеоизменяясь в зависимости от потребности и интереса зрителя, он становился массовым. Сознание и поведение человека становится зависимым от присутствия в ежедневной жизни телевидения, это связано с тем, что все новшества – световые, звуковые эффекты, оригинальность и доступность и т.д., возникающие на телевидении ориентированы на их потребительский спрос. Таким образом, представить себе современного человека, который не прибегает к повседневному использованию и обращению к телевидению практически не возможно. Новые масс-медиа, электронные возможности и быстрота доступа существенно облегчают поглощение информации телезрителем. Неразличение функций профессии режиссера и ее миссии оборачивается ослаблением

внимания к идентификации профессионально-этической проблематики режиссеров.

Таким образом, сохраняется роль телевидения в формировании идеологии, призванного хранить духовные ценности. Что актуализирует значимость режиссера как мастера, создающего социокультурные ценности.

1.3 Традиционные казахские ценности как предмет режиссуры отечественного телевидения

На сегодняшний день одной из приоритетных государственных программ формирования и развития ценностей казахстанского общества является программа «Рухани жангыру», которая является следствием программной статьи Н.Назарбаева «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания». Первый президент страны в своей статье выделил главные принципы модернизации сознания казахстанского общества и каждого жителя республики: конкурентоспособность, сохранение национальног кода, культ знания и открытость сознания.

Социокультурные ценности – это не только нравственные ориентиры для людей, но и показатель гуманности общества. Общество, которое не имеет установленных ценностей обречено на потерю своей самобытности и национального кода.

Нашим государством осуществляется большая работа в направлении формирования социокультурных ценностей, однако, данный вопрос мало изучен во всей своей полноте. Имеющиеся в этом направлении теоретические исследования нередко имеют фрагментарный характер, без уяснения связей между результатами культурного формирования личности и теми условиями, в которых формируется личность.

Известно, что сновными факторами формирования личности являются семья, социальные институты (дошкольные учреждения, школы, вузы), окружающая среда и средства массовой информации, среди которых самым распространенным является телевидение. Необходимо отметить, что современное телевидение крайне редко становится транслятором подлинных культурных ценностей в глубоком и истинном его понимании. Эта тенденция, а также наличие в казахстанском телевидении произведений обладающих низкой культурной и художественной ценностью, составляют определенную угрозу сохранения культурных норм и традиций.

Традиционная культура казахского народа сформирована из множества глбких исторических пластов развития казахского народа. После обретения Независимости Казахстана итерес к традиционным культурным ценностям возрос и стал одним из ключевых приоритетов в государственной политике. В послании Президента К-Ж. Токаева от 2 сентября 2019 года «Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания Казахстана» в разделе «Укрепление общественного согласия» он подчеркнул важность развитие культуры на современном этапе [66].

Такие традиционные казахские культурные ценности, как этнические нормы, эстетические идеалы, религиозные и гражданские обряды – находили свое выражение во всех сферах жизни казахского народа и не смотря на различия идейного и исторического происхождения они имели смысл и внутренний порядок по отношению к различным сферам жизни народа.

В развитии традиционных ценностей немаловажную роль играет фольклор: устное и прикладное народное творчество. Фольклор всегда был зеркалом традиционного мировоззрения. Есть народная мудрость «Не зная прошлого своего народа, невозможно изучить и понять настоящее, тем более узнать будущее».

Для кочевого казахского народа высшей ценностью была способность перемещаться, передвигаться, быть свободным. Таким образом, казахский народ всегда идентифицировал себя с движущимися предметами, животными. Не напрасно, священным животным для казахского народа является лошадь, как символ движения, преодоления расстояния и изменений. Культурная идентичность – это отождествление с неповторимой национальной культурой, в которой сохранился уникальный мир, созданный обществом. Казахская культура богата традициями. Традиционная культура казахов всегда была уникальной в вопросах нравственного воспитания, духовного совершенства личности.

Устное народное творчество было источником коммуникации поколений и средством народного воспитания. Через него столетиями закреплялись и передавались ценности и традиции народа.

Наряду с устным народным творчеством важнейшими средствами народного воспитания и хранения традиционных ценностей явился фольклор, игры, декоративно – прикладное искусство, церемонии и ритуалы, народная педагогика.

Таким образом, культурные традиции казахского народа способствовали сохранению и передаче основных канонов социокультурных ценностей современного казахстанского общества.

Социокультурные ценности народа определяют внутреннее состояние каждого человека, его мысли и поступки, форму выражения своих принципов по сохранению духовных ценностей. Развитие социально – духовных ценностей формирует национальное самосознание, которое по существу является показателем осознания самим народом того, какую реальную роль каждый человек играет в обществе и каков вклад его в культуру. То есть формирование социокультурной ценности каждого человека способствует развитию модели мироустройства человека, которая будет основой для осознания его принадлежности к определенной культуре и права на свободную и независимую идентичность с казахской культурой.

Такое мировоззрение формируется с помощью символов, легенд, традиции и т.д. Формирование мировоззрения способствует развитию мифологического мышления, которая является ранней стадией эстетического мышления и восприятия мира. Основой такого мышления в казахской культуре является

природный мир, чувство восприимчивости, гармония с окружающим миром. На современном этапе формированию такого мировоззрения напрямую способствует телевидение. Мировоззрение телезрителя вырабатывается с помощью информационных символов, вербальной и не вербальных сигналов.

Все вместе эти символы и сигналы представляют собой ценности, которые выражают особенность национальной культуры, который отличает эту культуру от других культур.

В совокупности они представляют духовности ценности, особенности и принципы национальной духовной культуры, отличающиеся от культур других народов. В казахском фольклоре воплощены понятия о прекрасном, гармоничном, возвышенном миростроении, тесно связанных с условиями жизни телезрителей.

Рассмотрим основные социокультурные ценности культурного наследия казахского народа:

1. Эстетический мир – у истоков были виды искусства, такие как устное народное творчество, музыка. Характеризуя место устного народного творчества и музыки в национальной культуре необходимо учитывать кочевой образ жизни, который предполагает появление обычаев, которые были направлены на объединение народа. Метод рассказа, бережное отношение к природе и человеку, восхищение прекрасным, уважение чести и достоинства, все это является базовым в формировании социокультурных ценностей будущего поколения.

2. Национальная поэтическая символика – единство национальной традиции с устным народным творчеством. Такой тандем воспевают величие дела человека, человеческий мир, связь прошлого и будущего, позволяющая ощутить людям внутреннюю связь с историей и предками.

3. Неотделимость традиционной культуры от жизни человека. Идея ценности традиционной культуры – это идея общения, которая воспринимается как творчество. Основная идея неотъемлемости является вдохновение человека к стремлению избавиться от хаоса к гармоничному существованию.

4. Зависимость устного народного творчества от восприятия мира человеком. Устное народное творчество, являясь основным средством коммуникаций поколений, которая несет в себе нагрузку института духовности и нравственности, являясь средством народного воспитания.

В условиях становления современного казахстанского телевидения социокультурными ценностями: эстетичность, нравственная культура, справедливость, терпимость, патриотизм, должны стать краеугольными основами для телезрителя. Терпимость и толерантность являются категориями, которые раскрывают сущность и содержание традиционной казахской культуры.

Во все времена казахский народ воспевал героизм батыров, которые защищали свою родину, восхлавляли любовь к родной земле, справедливость и мужество.

Столетиями эти качества прививались через устное народное творчество передаваясь из поколения в поколение.

Через устное творчество, прививался не только опыт, но и специфика мышления особенности менталитета казахского народа. «Непосредственная близость казахов к природе, близость с эмоциональной позиции к наблюдаемому, воспринимаемому миру нашла свое отражение в понимании ими своего внутреннего мира нравственных начал существования» писал М.Орынбеков [67, с. 87].

Одним из основных направлений музыкальной культуры казахского народа является, куй. «Раздельное существование в казахской музыкальной культуре кюя, песни и жыра свидетельствует о высоком уровне развития этих видов искусств. Казахский кюй – это летопись духовной жизни казахского народа» [68, с.15]. В нем раскрываются высоты человеческого духа, прослеживается связь с поколением, унаследованы важнейшие образы, определившие традиционную пространственную картину мира. Особенностью казахской музыки является обращение к земле, благодарение его. Именно близость с землей на духовном уровне сформировало особенное мироощущение, особенные черты характера.

Таким образом, современное казахстанское телевидение должно быть трансформатором и хранителем народных традиций. Телевидение, доступное практически каждому жителю страны, становится источником формирования социокультурных ценностей. Анализ культурного контента телепрограмм показывает, что современные телепередачи ориентированы на западное телевидение. Для сохранения и развития национальной идентичности необходимо развитие культурных ценностей, основанных на народной философии.

Национальные ценности трансформируются, что может вызвать не только улучшение, но и искажение. И самое трагичное, на современном этапе, большое количество ценностей утеряно и сложно восстановимо. Например, как описано в статье Первого Президента РК – «Семь граней великой степи» – Конь, Зоркий орел, неутомимая борзая, Оружие и т.д. Большинство населения думают, что это устаревшие ценности, но они опредмечивают духовные ценности казахского общества.

Наряду с личностными социокультурными ценностями казахскому народу важным является семейные ценности. Данное направление претерпело самую большую деформацию. Особенно, данные изменения коснулись отношений к женщине. Например, роль жены в семье, роль келин в семье. На данный момент пропагандируется западная модель отношений «жена – муж», «сноха – свекровь» и т.д. Меняются стереотипы «келин – хранительница очага, продолжательница рода», келин почитали больше чем дочь и т.д. Все названные деформации привели к негативном социанонравственном состоянии казахского социума.

Новые ценности необходимы всему казахстанскому обществу, когда традиционные казахские ценности адаптируются к современным условиям. Их

нельзя взять из совершенно чужой среды и механически перенести на казахстанский социум. Это происходило в период советского союза, и это имело плачевные исходы. На современном этапе, этапе интеграции в мировое сообщество существует тенденция отрицания социокультурных ценностей казахского народа. По словам к.п.н. Е.Имамбека «Если бы мы сумели сохранить казахскую традиционную культуру, то она благополучно смогла бы адаптироваться и к либеральной системе, и к любой другой. Самый наглядный пример в – Япония. Одним из первых законов, принятых Японией, после ее капитуляции, был закон о культуре. За прошедшие годы, японцы совершили огромный рывок в своем цивилизованном развитии, при этом сохранив свою идентичность и показав пример, как можно соединить традиционное и новое».

А.Н.Нысанбаев в своих трудах, посвященных проблеме духовно–нравственных ценностей подчеркивал, что «они служат источником возрождения казахской национальной культуры и духовности, а начале 21 века» [68, с. 49]. Аль – Фараби духовное возрождение рассматривает через становление его добродетельности. Добродетель он рассматривает как средство нравственного улучшения человека «И человек, благодаря ьлму, что переливается от него в его воспринимающий разум, становится мудрецом, философом, обладателем совершенного разума, а благодаря тому, что протекает от него в его способность воображения... Подобный человек обладает высшей степенью человеческого совершенства и находится на вершине счастья. Этот человек является тем, кому известно любое действие, с помощью которого можно достичь счастья...» [69, с. 11]. Важность родного языка в формировании социокультурных ценностей отмечал М.Кашгари как «важное средство общения и сближения тюркских народов, концентрированное выражение социального и духовного опыта нации» [70].

Учитывая потребности современного общества, казахстанское телевидение имеет огромные возможности для развития социокультурных ценностей, основанных на традиционной культуре народа. Разумеется, нельзя исключать современные запросы нового поколения, однако, существует возможность создания своего, идентифицированного, узнаваемого бренда при создании казахстанских телепрограмм. Настало время для определения всей полноты национальных ценностей, которые народ накопил на протяжении многовековой истории становления.

Политика телевидения должна быть направлена на развитие социокультурных ценностей, которая и есть основа и фундамент национальной идентичности и национального сознания.

В целом, базой для этого является образованность нации, его гуманность, моральность, эстетичность, искусство и творчество. Основатели телепрограмм должны понимать, что возрождение национальных ценностей возможно только через духовное и нравственные обновление и развитие основ нравственных качеств телезрителя. Культурное коммуникативное пространство, создающее телевидением, формирует установку сознания аудитории на диалог культур.

В процессе культурной глобализации происходит трансформация и изменение основ социокультурных ценностей. Каждая культура особенна, и взаимодействие культур позволяет оценить и понять свою культуру. М.Бахтин писал – «чужая культура только в глазах другой культуры раскрывает себя полнее, и глубже. Один смысл раскрывает свои глубины, встретившись с другими, чужим смыслом, между ними начинается как бы диалог, который преодолевает замкнутость и односторонность этих смыслов, этих культур. При такой диалогической встрече двух культур они не сливаются и не смешиваются, каждая сохраняет свою единство и открытую целостность, но они взаимно обогащаются» [71, с. 354].

Таким образом, на телевидение возлагается большая ответственность за формирование социокультурных ценностей аудитории, посредством трансляции и разработки брендовых программ позиционирующих традиционные казахские ценности.

С момента становления независимого государства казахстанское телевидение стало выпускать программы, посвященные поднятию духа казахского народа и изучению родного языка. В их число вошли программы «Жүректен қозғайық», «Час президента», которая в начале велась на двух языках, затем на государственном языке. В течении 45 минут президент отвечал на вопросы телезрителей. Стали появляться большое количество телеканалов, таких как КТК, ТАН, 31 канал, АТД, АТВ, Азия ТВ, Дала и др. большинство телеканалов прекратило свое вещание. К 2000 году в Казахстане появилось 194 телекомпаний, 172 из которых были коммерческими.

Становление системы ценностей и культурных составляющих телевидения тесно связано с динамикой общественного развития, восприятием социальной действительности. Телевидение, являясь важным каналом культурной социализации, должно предоставлять различные формы самореализации личности телезрителя.

Культура объективна, она представляет собой отражение действительности на зависимо от личного отношения к ней, в связи с чем за телевидением усиливается ответственность передачи тех ценностей, которые являются общегосударственными и соответствуют традиционным культурным ценностям казахского народа. Формируя массовое сознание, традиционные ценности усваиваются телезрителем и образуют ценностную структуру личности, превращаясь в некоторые общественные идеалы, вырабатываемые общественным сознанием. В последующем они усваиваются личностью и образуют ценностную структуру личности, трансформируясь в личностные ценности. Личностные ценности выступают как высшие, осознанные проявления личностного поведения. Таким образом, выдвигается важная категория философии – социальный характер личности. Функция социального характера состоит в том, чтобы побуждать личность делать именно то, что необходимо и желательно в настоящих социальных условиях. Если наблюдается снижение социального характера личности то можно говорить и дезинтеграции ценностно – социальных ориентиров, непредсказуемости

взаимодействий культур и утрате идентификации. Во избежание таких последствий необходимы соответствующие социокультурные основания в виде социальных статусов, признаваемой системы ценностей, на основе которых создаются эффективный механизм регулирования изменением культурных ценностей.

В настоящее время ситуация с социокультурными ценностями усугубилась ошибками реформирования системы, которая усложнилась материальными дифференциациями, разницы между богатыми и бедными, увеличению количества безработных. Также наблюдается трансформация в общественном сознании: изменились представления о роли государства, целях общественного развития, а также индивидуальном смысле жизни. При этом, создание новых социокультурных ценностей, норм, приоритетов, мотивов деятельности оказалось более сложным процессом. Казахское общество представляет собой поликультурное сообщество, которое находится в постоянной трансформации. Однако, определенные ценности остаются постоянными, это в первую очередь семья, образование и возрастающая роль религии.

Необходимо отметить современные проблемы, имеющие место в казахском обществе:

1. Отмечается падение нравственности. В сознании населения преобладает правовой нигилизм, что приводит к невыполнению социальной регуляции. Это приводит к тому, что большое количество населения находят спасение в религии;

2. Общественная, политическая и культурная активность населения на низком уровне. Значимость научно – популярной и познавательной литературы уменьшается, также как и программы;

3. Приоритетные, социально – одобряемые цели – материальное благополучие. Однако материальное благополучие в с позиции образования, необходимости приложения усилий, связан с красивым образом жизни.

Таким образом, телевидение должно построить свою работу там, чтобы разбить вышеназванные тенденции и стать источником формирования новых социокультурных ценностей на основе традиционных культур. Одним из возможностей такой работы, это выпуск казахских фильмов.

«Информбюро» в своей статье «Казахские традиционные ценности невозможно продать иностранному зрителю» проводит анализ, того, в чем причина непопулярности казахских фильмов [72]. «Одна из основных особенностей нашего менталитета – уважение к старшим. Почти нигде в мире нет такого отношения к старикам, как у нас. Это положительная традиция, которую нужно поддерживать, как и то, что дети – основная составляющая нашей жизни. Исторически казахи огромное внимание уделяли воспитанию и образованию детей. А вот отрицательные стороны нашего менталитета – это например, кумовство. Раньше в роду выживали благодаря одному самому умному, сильному и шустрому члену семьи, который кормил всех и ставил на ноги. Сейчас это выродилось в то, что один человек учится, работает, делает огромные успехи в карьере, а потом окружает себя на работе своими же

родственниками, которые как трутни живут за его счёт. Как правило, сильные личности долго не живут, потому что заботиться обо всех – это очень тяжёлое занятие", – читает В.Стеблянко, президент ассоциации психологов Казахстана – «Следовательно, не стоит гнаться за популярностью в мировом прокате, а стоит воспитывать своих, казахстанских граждан. Показывать в фильмах нужно не жизнь, какая она есть, а то какой она должна быть». Киновед О.Борецкий считает «... национальный колорит – сплошь плохо, устарел и нельзя его никому показывать. Каким – то образом японцам, китайцам, корейцам удаётся так показывать свои даже не вековые – тысячелетние традиции, что их фильмы, затаив дыхание, смотрит весь мир».

Таким образом, в Казахстане национальная культура, которая берет за свою основу все ценности, традиции, ритуалы, обычаи и их современное отражение, широко распространяется посредством казахстанского телевидения, в том числе и фильмов. Казахстанский кинематограф наполнен множеством атрибутов национальной культуры. В казахстанских фильмах играет кюй на музыкальных инструментах, поднимается флаг Казахстана. Если герой оказывается за границей, далеко от Родины, то он разными способами представляет нашу культуру иностранцам.

Следовательно, казахстанский кинематограф должен быть направлен на:

- сплочение зрителя, в частности казахстанского, вокруг идеи национальной традиционной культуры и идентичности;
- освоение и пропаганду знания государственного языка;
- развитие у телезрителя устойчивого стремления к пропаганде казахской национальной культуры;
- развивать у телезрителя мировоззрения, направленное на сохранение и развитие социокультурных ценностей казахской культуры.

В рамках «Медиа Куралтая 2018» в городе Алматы были обсуждены проблемы телевидения, в частности политолог А.Сырым отметил о том, что казахстанская телеаудитория с каждым годом растет, в том числе наблюдается рост казах язычной аудитории. «За 10 лет доля обучающихся на казахском языке в школах возросла до 65%, в колледжах – до 59%, в вузах – до 64%. Соответственно, эта аудитория может быть потенциальным потребителем ТВ – контента на казахском языке» [73], это приводит к тому, что спрос на телепрограммы на государственном языке будет расти.

Выводы по 1 разделу

Проведенный анализ выявил следующее:

1. Мировая телевизионная индустрия является инструментом для распространения информации, воздействующих на сознание и подсознание людей. Причем это может происходить неосознанно, без каких – либо усилий со стороны телезрителя, а в некоторых случаях – помимо его воли.

2. Избрав своей основной функцией участие в рыночных отношениях, телевидение с помощью «массовой культуры» информирует и, формируя общественное мнение, создает культурные ценности.

3. Режиссура телевидения, строится в большинстве случаев, без социального мониторинга и диагностики, без учета предпочтений, национальных особенностей и интересов телезрителей. В этой ситуации актуальным становится роль телевидения и современной режиссуры. Режиссеру необходимы умения верно понимать влияние аудиовизуальных образов на телезрителей, а также объективно оценивать социокультурную ценность содержания телевизионных программ.

2 МОДЕЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЖИССУРЫ КАЗАХСТАНА В ЭПОХУ КУЛЬТУРНОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

2.1 Телевизионная режиссура в условиях глобальной интеграции

Благодаря техническому прогрессу и интеграции мировых достижений, люди получили возможность получить любую информацию с любой точки земли. Хотя человечество не успевает критически осмыслить полученную информацию, но уже привык к бессознательному потреблению. Общество живет в большой «деревне», как высказался канадский ученый Герберт Маршалл Маклюэн, он же впервые впервые предположил, что телевидение создает «Глобальную деревню» [74]. И в этой «деревне» каждый член общества становится участником политических, экономических, общественных процессов, благодаря доступности массовой коммуникации.

«Массовая коммуникация (англ. mass communication) – «обмен социально значимой информацией между людьми независимо от их месторасположения и социального статуса» [75, р. 145]. Массовая коммуникация осуществлялась посредством печати, газет, позднее радио и телевидением, а затем и через социальные сети.

Всем давно известно, что средства массовой информации – это не только четвертая власть, но и большая коммерческая индустрия с экономическими интересами. Большими медиахолдингами управляют большие конгломераты. К примеру большинство американских новостей освещаются так называемыми большими источниками (Big Media), среди которых: ABC, NBC, CBS, PBS, CNN, The New York Times, The Washington Post (также публикует журнал Newsweek), The Wall Street Journal, Gannett (которая публикует различные газеты, в том числе США Today), журнал Time, Associated Press (AP) и United Press International (UPI). Также существуют гигантские телевизионные рекламодатели, такие как Филип Моррис, Procter & Gamble, General Motors, Sears и RJR. Массовая коммуникация во все времена являлась важнейшей составляющей любого современного общества. Средства массовой информации производят и распространяют информацию с заложенной определенной идеей, и эта информация имеет воздействие на массовое сознание. Некоторые критики считают, что существует особая группа, так называемая «медиа– элита», состоящая из владельцев, которые определяют контент телевизионного вещания и что часто телеканалы ориентированы больше на материальную прибыль, чем на освещение актуальных вопросов общества.

На сегодняшний день, телевидение является самым доступным, и тем самым намного превосходит по своей эффективности другие средства массовой информации. Проведенные опросы в Соединенных Штатах Америки, Великобритании и Канаде показали, что новости транслируемые через телевидение считаются зрителями более правдоподобными и непредвзятыми.

Телевидение имеет огромное воздействие на политическую, социальную, культурную и экономическую составляющую жизни. Под воздействием мировой глобализации менялся облик мирового медиа, соответственно и

телевидение каждого государства развивалось по– своему и своеобразно. Исторический характер, национальные традиции, местный быт, социально–экономический уровень и многие другие причины накладывали свой отпечаток на характер и строение телевидения. Значительное влияние оказывают политические системы и идеология государства. «Телевидение может открыть двери в закрытом обществе» [76].

Сегодня идеологически раскрученная отечественная телевизионная программа часто имеет меньший рейтинг чем прототип зарубежной программы, где грамотно используются методы воздействия на зрителей. Здесь речь идет не только об использовании современных технологий, но и о построение модели, формирующей комплексный механизм создания программы.

Что касается Европейских стран, всего по всей Европе функционируют 140 каналов. Из них 57 % – международные, 43% – национальные каналы. Международные каналы не имеют национальной направленности. Почти все каналы доступны на многих языках. Для увеличения объема телезрителей создаются локализованные продукты, специально для национальных рынков (рисунок 2, рисунок 3).

→ **Top 10 US companies providing localised TV channels established in the EU-28 | 2017**
In number of services

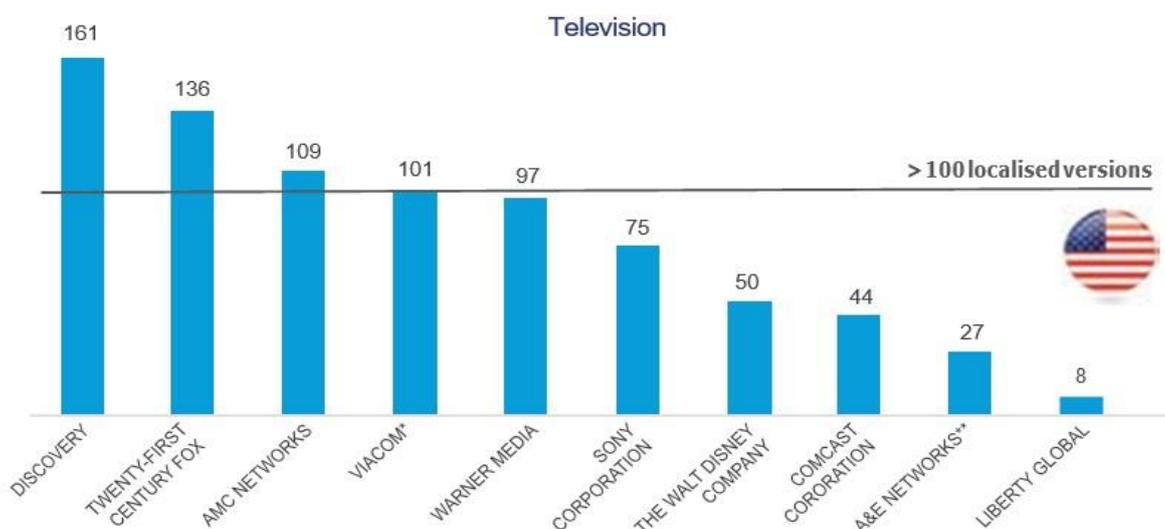


Рисунок 2 – Топ 10 локализованных каналов Америки основанных для стран Европейского союза (данные за 2017 год)

→ **Top 10 European companies providing localised TV channels established in the EU-28 | 2017**
In number of services

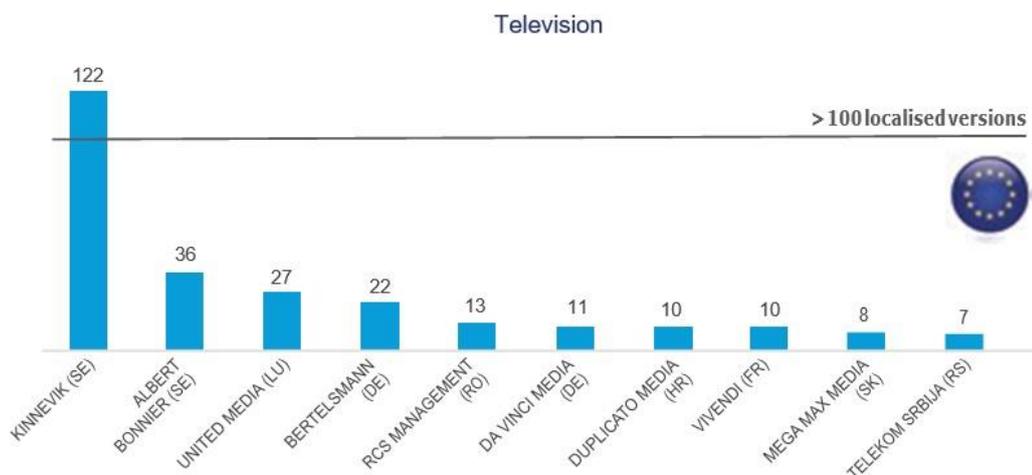


Рисунок 3 – Топ 10 локализованных каналов Европы, основанных для стран Европейского союза (данные за 2017 год).

Нередко телевизионные новостные каналы адаптируют свой контент под местную аудиторию. Вместе с тем, в целях глобализации многие сети как Euronews, DW, France 24, RT, Al Jazeera и i24News разрабатывают многоязычные и многокультурные контенты, в целях сохранения актуальности для региональной аудитории.

Каналы, созданные для стран Европейского Союза и ориентированные на иностранный контент, работают в пяти направлениях: 15% – документальное кино, 24% – фильмы и телесериалы, 13% – развлечения, 13% – спорт, 13% – детская рубрика. В 2017 году в странах Европейского Союза телевизионное вещание транслировалось на 61 языке. Больше всего языков вещания во Франции – 35. В Швеции – 27, в Германии – 26, Великобритании – 23, Дании – 22 [77, с. 763].

На развитие казахского телевидения, естественно повлияла модель советского телевидения. Советское телевидение, начавшее свою деятельность в 30-х годах накопил гигантский опыт. Мастерство в эфире, режиссерские решения, операторская четкость, все это заставило признать телевидение как мощную информационную силу. Московские экраны были полны ярких образов, глубоких мыслей и форм. В 1958 году 8 марта начало свою работу казахское телевидение. По статистическим данным тех годов 4100 телевизионных приемников г. Алматы и Алматинской области передавали трансляцию первых программ. Позднее голубой экран начал вещать в Караганде, Усть-Каменогорске, в Джезказгане, в Балхаше, Актюбинске и Семипалатинске.

1970-80 года, которые считаются «золотым веком» казахского телевидения явились периодом его расцвета и бурного развития. Основоположниками телевидения на казахской земле считаются: К.Сагындыков, Х.Абылгазин,

А.Байжанбаев, С.Нургалинов, И.Саввин, В.Прасолов, С.Шарипов, И.Смирнов, В.Немирский, Н.Кожасбаев, К.Мусин, М.Барманкулов и др. По следам своих наставников на телевидение пришли молодые мастера: Ж. Смаков, Ж.Нускабай, С.Оразалин, К.Игисин, С. Каратаев, Ф. Бегенбаева, Л. Есенов, Ы. Касымов, Ш. Баймолдина, Г. Шалахметов, С. Ашимбаев, Л.Сеитов, К.Корған, Н.Имангалиулы, С.Байхонов, К.Аралбаев, Б.Кусанбеков, А.Искакова.

Каждый вид искусства накладывает свой отпечаток на формирование и развитие национального сознания, на общественный настрой и духовный мир. Социальные проблемы и глобальные изменения в обществе того времени были основой многих телевизионных программ. Такие программы как: «Телевизиялық кафе», «Пай– пай жиырма бес», «...Автограф береді», «Мыңдар жарысының маршрутымен», «Сырласу», «Жолдас» были тепло приняты казахстанскими зрителями. Затрагивая тему становления казахстанского телевидения, следует отметить творчество телевизионных деятелей, которые работали с самого начала казахского телевидения – Гадильбек Шалахметов и Шолпан Баймульдина. «Г.Шалахметов как основоположник казахского телевидения оказал большое влияние на формирование позитивных взглядов и политической стабильности, а также на развитие страны в сфере экономики» [36, б. 270].

В то время особой популярностью пользовалась молодежная редакция "Курдастар" – "Ровесники". Молодые и талантливые они стояли у истоков и основали интереснейшие передачи. Совет Масгутов – журналист, автор первого учебника о телевидении, вышедшего на казахском языке, был главным редактором молодежной редакции – Режиссером был Осман Дуюмбаев, ассистентом режиссера – Куляш Ашкеева. Редакторами были Тунгушпай Смагулов, Бексултан Сариев. Работали такие режиссеры, как Алмас Бекбосынов, Николай Чирков, Надежда Белканова, Дмитрий Трухин, Юрий Филиппович Сацук, Петр Захаров, режиссер детских программ Салима Исламова.

Телевидение было транслятором моды и культуры, работники телевидения были для телезрителей образцом для подражания и законодателями моды.

Казахстанские дикторы, которые были первыми – Зулхия Джуматова, Лязиза Аймашева, Нелли Омарова, Алевтина Попова, режиссеры Евгений Александрович Прасолов, первый режиссер телевидения Ляйля Галимжанова, Ширин Агишеева, Роза Калкенова, Раушан Асырбекова и многие другие.

В 1986 году создается телемост с Индией. Позднее был организован телемост Алма-Ата – Токио, а также другие телемосты. В 1990 году вышла первая программа "Наурыз", ее курировал Казахстана Озбекали Жанибеков. Авторами идеи были: Р. Жумабаев, Ш. Баймульдина; режиссерами – постановщиками были Шолпан Баймульдина и режиссер телевидения Клара Курганова. Немаловажным фактом является и то, что в то время не было записей и все программы выходили в прямом эфире. Телевидение активно зажигало общественную жизнь по проблемам своего времени.

С 1983 года председателем Казтелерадио становится Камал Смаилов, казахское телевидение продолжает свое развитие. Казахстанские программы могли конкурировать с некоторыми московскими программами. Большой резонанс в стране имел Проект Смаилова "40– ление Победы" где 40 часов подряд шли документальные видеофильмы о Казахстане в годы Великой Отечественной войны. В те же годы «гремели» программы "Тамаша", "Айтыс", "Алтыбакан".

На экраны выходит программа «Долг и честь», которая затрагивает темы гражданского долга. Вел эту программу литературный критик Сагат Ашимбаев. Телевидение выполняло свою работу, сами телевизионщики отмечают, что события 86 – го года не случайно произошли на Новой площади, рядом с телевидением, т.к. телевидение способствовало поднятию чувства патриотизма.

После развала Советского союза встала задача – делать телевидение независимых стран. Так в 1992 году Соглашением глав государств – участников СНГ для освещения вопросов экономического, политического и гуманитарного сотрудничества, а также для формирования единого информационного пространства и развития международного обмена информацией создается Межгосударственная телерадиокомпания «Мир».

С наступлением 90 – х годов, когда казахстанскому телевидению пришлось полностью изменить структуру своей деятельности, благодаря профессиональному руководству была усовершенствована система управления, были обновлены технологические ресурсы, т.е. были приняты все меры для того чтобы национальный канал соответствовал современным требованиям.

На сегодняшний день телевидение остается основным медийным ресурсом страны. В эфире телеканалов присутствуют развлекательные, образовательные, общественно – политические и другие передачи. И в процессе глобализации медиарынка актуальным остается вопрос о конкурентоспособности отечественных телевизионных проектов. Хотя каналы и стараются увеличить долю национального контента, рейтинг отечественных программ остается не высоким.

Особой популярностью в Казахстане пользуются сериалы турецкого производства. Как и в Казахстане, телевидение Турции очень популярно среди местного населения и пользуется большим доверием. Турецкое телевидение в первую очередь отличает наличие национального колорита, которая проявляется в виде в строгой цензуры и патриотичности содержания.

В отличие от казахстанского телевидения, где зарубежные фильмы очень популярны, в Турции американские блокбастеры можно увидеть лишь рано утром либо поздней ночью. В основном сетка вещания наполнена турецкими сериалами, где поднимаются вопросы любви к женщине, к Родине, пропагандируется история и культура турецкого народа. Стоит отметить, что турецкий народ является хорошим примером, демонстрирующим большое влияние телевидения на жизнь телезрителей, которые по мотивам увиденных фильмов строят свои жизни. К примеру, после выхода исторического сериала «Великолепный век», где прекрасно воссоздали костюмы и драгоценности того

времени, резко возрос объем продаж бижутерии, копирующей украшения главной героини сериала. Также возросло количество младенцев с именем главного героя сериала "Kurtlar vadisi" – Мемати. Наряду с этим после выхода данного сериала появились факты ограбления банков, когда грабители выкрикивали имена героев и копировали стиль ограбления. Большой популярностью в Турции пользуются развлекательные и музыкальные программы, особенно традиционно – музыкальное искусство. Турецкое телевидение очень серьезно относится к цензуре, которая запрещает алкоголь, насилие, курение. Согласно данным Reuters Institute Digital News за 2019 год, такие телевизионные источники, как Cumhuriyet и Sözcü получили самые высокие рейтинги доверия, что доказывает о том, что телевидение остается самым влиятельным средством информирования. Популярность турецких сериалов в нашей стране обусловлена тем, что зритель вовлекается в мир, который похож с окружающей его действительностью, отражает моменты схожие с его устоем и традициями. Это говорит о том, что можно создавать успешные проекты, адаптируя зарубежный продукт под особенности местного зрителя. Например, в США в программе «Колесо фортуны» режиссура строится на том, что разгорается азарт и идет передача эмоционального желания игрока выиграть приз, а российская версия «Поле чудес» больше ориентирована не на выигрыш, на позитивное общение ведущего с игроками об их жизни, о семье. Такие программы как «Последний герой», «Модный приговор», «Кто хочет стать миллионером?», «Голос», «Танцы» идут по всему миру, что и приводит к глобализации телевидения. Также следует отметить, что бюджеты отечественной телепродукции несравнимы с бюджетами иностранных аналогов. К примеру, в США, Германии и Великобритании сериалы снимают за 10 млн. долларов за серию. Также в США каналы функционируют за счет зрителей, потому что зрители непосредственно влияют на политику канала, тогда как телевидение большинства стран СНГ существует за счет рекламы, для которой важен охват, а не качество контента.

По мере развития глобального телевизионного рынка идет процесс обмена проектами. Так, Российские продюсерские компании 75 % форматов продают странам СНГ, в том числе и в Казахстан и даже в США («Что? Где? Когда?», «Кухня», «Небесный суд»).

Два раза в год крупнейшие теле дистрибьюторы мира встречаются на форуме MIPCOM в Каннах (*Marché International des Programmes de Communication, международный рынок коммуникационных программ – ежегодная выставка в мире телевизионной индустрии, в первую очередь привлекающее представителей телевизионных студий и телекомпаний, использующих MIPCOM как рынок, где можно купить и продать новые программы и форматы для международного распространения, а также знаменитостей для продвижения программирования*) для того чтобы обсудить тенденции развития мирового телевидения. Можно сказать, «это закономерные тенденции, являющиеся очевидными последствиями глобализации телевидения во всем мире» [78].

В начале XXI века телевидение с помощью новых технологий стало влиять не только на трансляцию информации, распространение социально–культурных ценностей, но и создавать зрелищные программы и передачи. Этому способствуют художественно–выразительные средства режиссуры телевидения. В последнее время телевизионный экран создает агрессивную среду, с помощью монтажа, активной цветовой гаммы, звука и т.д. телепрограммы стремятся привлечь внимание зрителя. Наряду с этим, меняется и телевизионный язык вещания, который стал средством выразительности и средством манипуляции зрительского восприятия. Таким образом, включается одновременно две структуры важнейших систем интерактивного воздействия на сознание зрителя – телевизионное вещание и зрительское восприятие. Замыкаясь и становясь единым целым, они придали телевидению иную степень «достоверности».

Рассмотрим художественно выразительные средства режиссуры, которые способствуют «достоверности» телепередач.

Понятие художественно выразительные средства режиссуры имеют место во всех сферах искусства: музыки, хореографии, живописи, литературе и телевидении. В каждом из видов своя специфика применения средств, но практически всегда, художественный образ основная площадка и основа для дальнейшей работы над любым проектом.

Выразительный язык – весьма значительный и важный аспект режиссуры. Его роль заключается в индивидуализации телепрограммы, его уникальности, отличии от других, закладывающее потенциальные эмоции, способствующие их выражению.

Язык прямой выразитель мыслей, замыслов и смысла постановки или программы. Режиссер должен в совершенстве владеть искусством использования языка, иметь представление о различных стилях языка, языковых средствах выразительности и т.д. В ходе подготовки программ режиссер моделирует ситуацию, способные вызвать эмоции, и язык является главным средством его создания. Язык – знаковая сущность и для режиссера, это является актуальным, так как знаками могут быть слова, цвет, жест и т.д. режиссер, используя в постановке, или программе знаки, символы и т.д. значительно расширяет сферу воздействия на зрителя. Знаки символы могут быть использованы режиссером как в их вербальном выражении – через диалоги, монологи, песни, стихи и т.д., так и в невербальном – декорации, освещение, позах участников передачи или программы.

Диалог в переводе с греч. *dialogos* – означает беседа. Для диалога характерны:

- наличие вопроса – ответа;
- добавления / пояснения;
- согласие/возражения;
- распространение;
- формулы речевого этикета.

Виды диалогов:

- замкнутые – собеседники ведут разговор между собой, зритель является сторонним наблюдателем;
- разомкнутые – направленные на зрителя;
- комментарий – выступление ведущего или гостя с оригинальным текстом касательно какого – нибудь события;
- закадровый текст – создание единого образа видеоряда и закадрового текста.

На современном этапе монологи, зачастую сменяются монологами, причиной которого является демократизация телевизионного общения. По мнению Т.Г.Винокур, «диалогическая речь представляет собой первичную, естественную форму языкового общения. В условиях телевизионного общения визуальный ряд выполняет компенсаторные функции, фиксируя паралингвистические и кинесические характеристики говорящего. Общность апперцепционной базы участников общения, включая телезрителей, позволяет им адекватно воспринимать все содержание информации» [79, с. 172].

Р.А.Борецкий и В.Л.Цвик к информационным жанрам относят «оперативные устные сообщения, видеосюжеты, короткие интервью и репортажи, к аналитическим – видеокорреспонденцию, беседу, комментарий, обозрение, дискуссию, пресс – конференцию, ток– шоу, к документально–художественным – зарисовки, очерки, эссе, фельетоны, памфлеты». Общность апперцепционной базы – это условие восприятия и понимания не только разговорной речи, но и самых разных культурных коммуникативных феноменов – от жестов и ритуалов до символики и текстов художественной литературы. (Апперцепция (лат, ad - к и лат, percipio - восприятие) — это процесс, в результате которого элементы сознания становятся ясными и отчетливыми) [80].

Интерес к общению дает возможность появлению новых видов интервью и развитию жанра интервью. Так, на телевидении появилось контрвью (от лат. contra– против, view – взгляд), в предложенное в программе «Взгляд». Сущность сводится к тому, что участвуют две стороны, одна сторона задает острые вопросы другой стороне, и требуется краткий, быстрый и четкий (парирование удара) или медленный, путанный (пропуск удара) ответ. Его особенностью было то, что роль ведущего сводился к минимальной функции, а роль участников возрастает, так как только от них зависит актуальность вопроса и дальнейшего диалога. Особо важен интеллект, ясность речи, быстрая реакция и логика в беседе.

Телевизионная речь подвержена изменениям. Она является своеобразным индикатором и отражением трансформации языка зрителя. Телевизионная речь формируется под воздействием нескольких фактов. Некоторые слова исчезают из– за потери актуальности, появляются новые слова, телевизионная речь наполняется выражениями, в то же время выражения становятся краткими и лаконичными.

Наряду с этим, на телевидении меняется поколение профессионалов, что приводит к определенным изменениям в культуре подачи информации.

Изменения больше всего касаются информационных жанров, в том числе информационные, аналитические программы. Телевидение значительно влияет на развитие языка в стране, новые слова или выражения, произнесенные в эфире быстро становятся модными и популярными у аудитории. Это предъявляет повышенные требования к работе режиссера.

«Изображение, как правило монтируют под готовый закадровый комментарий. Слово на телевидении является основным источником информации, через слово устанавливаются почти все причинно– следственные связи и передается большинство пространственно– временных характеристик. Видеоряд дополняет текст и помогает излагать сообщение, текст рассказывает об основных моментах события, а видеоряд иллюстрирует его и дополняет детали» [81, с. 87].

Одним из показателей профессионализма режиссера является уважительное отношение и внимательная работа со словом. Работа со словом также зависит от жанра телепрограмм.

Однако, с телевизионного экрана поток невразумительных фраз, непонятных словосочетаний, бессмысленных определений увеличивается день ото дня, например «Я вижу аромат». Часто наблюдается такие явления как выразил Даль «пустая, вздорная болтовня, фразерство, пошлое краснобайство, словоборение, словосостязание» [82]. Часто наблюдается когда собеседники часто слышат только себя и у ведущего не всегда получается собрать всех вокруг одной общей темы.

Большое значение имеет темп произнесенных слов, ритмика подачи словесного материала. Отрывистые фразы, агрессия и возбужденность, не свойственные казахстанскому менталитету, заимствованные из зарубежного телеэкрана – все эти негативные явления требуют от режиссера пристального изучения и соответствия менталитету казахстанского телезрителя и формирования социокультурных ценностей. Следующими, немаловажными художественно – выразительными средствами режиссера являются изображение звук, монтаж. Одним из важных выразительных средств телевидения является изображение. Изображение нельзя рассматривать вне кадра, ракурса и плана. Кадр – это часть изображенного пространства, длительность изображения. План – это масштаб крупности изображаемого кадра. Он зависит от расстояния между объектом и камерой. Существует крупный план, средний и общий.

Ракурс – это угол между оптической осью объектива и предметом.

Рассмотрим основные виды плана: детальный, крупный, средний общий и дальний. Детальный план показывает детали и подробности, например росу на веточке, мелкие осколки разбитого стекла (рисунок 4, рисунок 5) и т.д. Для получения такого кадра нужно снимать с увеличением или подойти очень близко к снимаемому объекту.



Рисунок 4



Рисунок 5

Детальный план применим при необходимости акцентуации внимания на мелких деталях или подчеркивании уникальности какого – либо явления. Такие планы интересны для человека сенсорика, которому важно потрогать окружающий мир. Знание о деталях материала позволяет им полнее погрузиться в происходящее на экране.

Крупный план важен при изображении эмоции (рисунок 6), позы или акцентуации какой– либо детали, например пальцев рук скрипача (рисунок 7).



Рисунок 6



Рисунок 7

Такой план необходим, тогда, когда именно через эмоции или определенный момент необходимо акцентировать внимание зрителя. Такой план подходит для социотипа этик, которому важны эмоции и чувства. Целесообразнее такой кадр показывать не меньше пяти секунд.

Средний план – изображение героя программы по пояс (первый средний план) и до колен (второй средний план). Такое изображение комфортно для общения, зрителю видны движения, жестикуляция, мимика. Такой план удобен для того чтобы более подробно рассмотреть человека.



Рисунок 8



Рисунок 9

Общий план показывает человека во весь рост и полностью занимает весь кадр (рисунок 8).

Общий план хорошо подходит для показа ближайшего окружения действующих лиц. Его снимают на расстоянии (рисунок 9).



Рисунок 10

Задача дальнего плана продемонстрировать то, что телезритель увидел бы если бы стоял на месте события. При такой съемке образ человека занимает малую часть экрана. Конечно, эмоций или выражение лица тут не играет роли. Главная цель показать в какое время года, где и примерно в каком часу происходит действие (рисунок 10). Для того чтобы снять дальний план, необходимо снимать с дальнего расстояния (рисунок 11, рисунок 12).

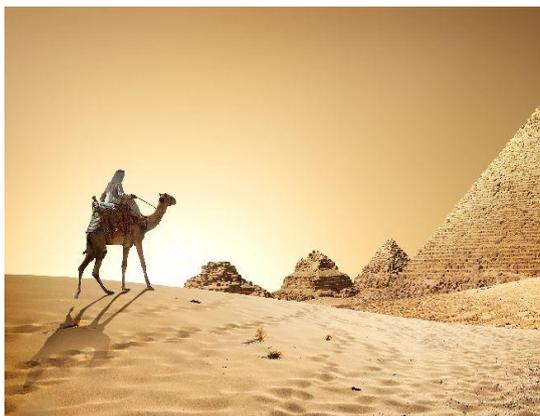


Рисунок 11



Рисунок 12

Для получения целой картины программы необходимо рассмотреть требования к монтажу кадров. Монтаж в переводе с французского как сборка. Режиссер собирает/монтирует кадры из различных слагаемых, причем делает это так, чтобы все элементы подхватывали и усиливали общее звучание, раскрывая авторский замысел.

Л.Кулешов в своей книге описывает требования к монтажу кадров «Куски сцены монтируются по смыслу, при этом учитываются следующие возможности их соединения:

- по направлению съемки (необходимо находить и учитывать генеральное направление в съемке);
- по движению в кадрах (необходимы при съемке «захлесты» движений и учет направлений);
- по темпу и ритму действий в кадрах (необходимо на съемке учитывать темп и ритм монтирующихся друг с другом кусков);
- по темпу и ритму движения кадра – съемка движущей камерой (необходимо строго учитывать направление, темп и ритм движения камеры в соединяемых кусках);
- по размерам планов (необходимо учитывать при съемке соотношений планов);
- по композиции кадра – расположению и местоположению двигающихся и статистических объектов в кадре (необходимо учитывать при съемке не только композицию кадров, но и движение, видоизменение композиции в кадрах – кинетическую композицию);
- по тональности, свету и цвету (необходимо учитывать при съемке освещение объектов в кадре, тональность кадров, их цветовую гамму, а также видоизменение освещенности и тональности и гаммы внутри кадров)» [83, с. 23].

Сегодня на телевидении при помощи электронной техники возможны самые разнообразные трансформации при монтаже:

- вытягивать или сжимать изображение;
- соединять две и более разные форматы в одной плоскости экрана;

- «размножать» изображение;
- вычленять отдельные детали и т.д.

В связи с вышеперечисленным монтаж делится по следующим видам:

- технический – соединение кусков пленки без какого– либо смысла, а место соединения называется склейкой;
- конструктивный – соединяют кадры с определенной идеей или смыслом;
- художественный – соединение кадров, которое обеспечивает обратную связь, при этом, конструктивный монтаж является лишь элементом художественного монтажа. С его помощью можно не только воспроизвести, но и трактовать и объяснять ее;
- параллельный – кадры отсняты в разное время, в разных местах, при этом соединяют их чтобы выявить взаимосвязь этих двух различных действий, происходящих одновременно;
- ассоциативный – параллельный монтаж, который используется для выявления внутренних связей;
- перекрестный – поочередное действие. Они показываются как параллельные, но могут происходить и не одновременно.

В кинопроекторе кадры двигаются со скоростью 24 в секунду, что и дает в результате движение кадра.

К качеству изображения относятся – ракурс, движение, план, свет и тд.

Что касается изображения, то здесь необходимо знать, что планы разной крупности предоставляют большие возможности и свободу режиссеру. Во время монтажа это важные и необходимые условия.

Ракурс используют в целях придания глубокого смысла изображению. От того какой ракурс используется, зависит композиция и осмысление материала. Благодаря ракурсу режиссер может акцентировать внимание на какой – то мелкой детали или же выделить особенную черту героя, обратить внимание телезрителей на важном элементе, которые с обычной точки не были бы заметны. «Изображение в ракурсе всегда строится на наклонной плоскости» [84].

Благодаря ракурсу можно ориентировать телезрителей в пространстве, позволить более детально рассмотреть место, то есть придать пояснение происходящему событию, эмоциональному и психологическому состоянию героя.

«Снятые в ракурсе жесты и движения приобретают особую силу и выразительность, производят впечатление, несут повышенную эмоциональную нагрузку» [85, с. 126].

Точка съемки выбирается под задачи и цель, которую режиссер изначально ставит в начале съемки.

Не последнюю роль в подготовке телепрограмм играет свет. Не будет света – не будет и изображения. Изображение показывают через свет. Кадр – это в первую очередь светотональная или цветоцветовая картина. «Если камера – это инструмент изобразительной работы, то свет – своеобразная кисть,

наносщая изображение на светочувствительный слой пленки» – писал А.Д.Головня [86, с. 7].

Свет всегда использовался как самое эффективное выразительное средство. Через свет можно изменять объем формы, выявлять глубину изображения, подчеркнуть очертания объектов, а также придать особое настроение в зависимости от идеи.

Например, в древнем Египте и Греции построения создавались с учетом солнечного света. Также оно было рассчитано на восприятие во время ночных съемок.

Свет бывает отраженный, рассеянный и прямой. Если оператор использует искусственный свет, то они делятся на фоновый, контурный, рисующий, заполняющий и модеирующий.

Для режиссера важно высказывание С.М.Эйзенштейна о том, что «Рамкой кадра мы высекаем из окружающей действительности то, что нам нужно. Извлекаем раз выхваченный предмет в смне ракурсов, способных пластически раскрыть затаенность того, что мы видим перед камерой. Пронизываем объект могучим произволом бросков света и тени в интересах того, что желаем представить» [87].

Рисующий вид света выявляет форму, заполняющий уменьшает тень и создает баланс, контражур используется для отделения объекта от фона, обычно его ставят над объектом, моделирующий используется для получения пучков света, пятен и тд. Фоновый свет дает возможность снять крупный, общий и средние планы не переставляя приборы для освещения, динамический позволяет показать свет в движении.

Наряду со световым эффектом, немаловажную роль играет и цветовая гамма телепрограммы. Давно черно – белое изображение сменилось цветным. «Окружающая нас действительность без наших дополнительных усилий фиксируется камерой в реальном многоцветии, на экране воспроизводится природная цветовая гамма. Цвет, как и музыка, уместен там, где он необходим – утверждал С.М.Эйзенштейн, работая над теорией цвета в экранном искусстве. «Первое условие обоснованного участия элемента цвета состоит в том, чтобы цвет входил в картину, прежде всего, как драматический и драматургический фактор» [87, с.491]. Использование цвета в документальных фильмах, в телепроектах полнимает программу на уровень искусства. Цветовое решение, которое позволяет продемонстрировать изображение более реально или создает иллюзорный мир, благодаря чему зритель переносится в фантастический мир, заменив отражение действительности образной зрелищностью. Зрелищность стала неотъемлемой частью современных телепередач. Эта тенденция поставила перед режиссером телевидения перед решением задач о роли воздействия цвета и света на зрителя через непрерывный информационный поток и выявления законов создания телепродукции для формирования нравственных социокультурных ценностей зрителя.

Одновременно с организации пространства светом, цветом немаловажную роль играет и музыкальное сопровождение телепередач. Именно музыка делает

передачу узнаваемой, наполняемой смыслом и оригинальностью. Г.М. Фрумкин подчеркивал, что «необходимо заказывать музыку – лейтмотив. Лейтмотив способен стать напоминанием основной идеи вашей работы, ее цели, способствовать привлекательности ее образов» [88, с. 54]. Музыка к передаче подбирается обычно из известных музыкальных произведений и имеет такую же задачу, как и обычное музыкальное произведение.

Режиссер телепередачи должен сделать так, чтобы достичь единства в стиле, максимальную идентичность.

Одновременно, с визуальным восприятием происходящего в студии, музыкальный ритм и шум действует на аудиальную сферу сознания зрителя, вовлекая его все больше в процесс ситуации или проблемы на передаче. В результате воздействия музыки у зрителя возникают новые ощущения, эмоции и мысли, интенсифицируется восприятие изображения, обостряет ощущение полного отображения жизни. Музыка, разнообразные шумы, пауза – все это элементы художественной выразительности.

Функции музыки:

1. Информативная – музыка понятна всем, не зависимо от языка телезрителя, его национальной принадлежности и социального статуса. Таким образом, информация, переданная на языке музыки, более общедоступна, эмоционально и эстетически богата, гибче, легче усваивается, чем та информация, которая передана через слова.

2. Психологическая – «музыка углубляет эмоциональную выразительность образа, вызывая в душе у зрителя реальные чувства, воздействуя на него эмоционально, тогда как изображение может вызвать только лишь представления о чувствах, которые приписывают персонажу. С помощью музыки можно изобразить бешенный ритм погони, движение, радость, тревогу и т.д., а с помощью динамического нарастания или спада будить в воображении телезрителя образы, не выраженные визуально» [89, с. 145].

3. Эстетическая – музыка направлена на формирование художественных вкусов, способностей и потребностей человека, ценностная ориентация его в окружающем мире, пробуждение творческой активности.

В художественных телепрограммах, научных передачах, программах метод работы с музыкой, с шумом, как и со словами различны.

Музыка, как искусство стройного и согласного сочетания звуков – последовательных (мелодия, голос) и совместных (гармония, созвучие) – применяется режиссерами в многочисленных телепрограммах, передачах, репортажей, клипов и реклам.

Выполняя различные функции, музыка является важнейшим компонентом в системе художественно – выразительных средств телеэкрана. Рассмотрим некоторые их них:

– музыка включается для создания атмосферы действия, для характеристики среды обитания героев;

– музыкальное сопровождение может указать на национальные особенности происходящего;

- через музыку возможна передача характерных примет эпохи и времени;
- музыкальное решение позволяет дать нужные характеристики героям телепрограмм;
- музыка может быть лейтмотивом, самостоятельным смысловым элементом, выражающую основную идею программы и т.д.

В работе над музыкальным оформлением телепередачи существуют два пути: первый, отталкиваясь от изображения, режиссеры подбирают к нему музыку и второй, имея готовую фонограмму, монтируют под нее изображение.

Для создания естественного изображения ситуации или действий и восприятия телезрителем действительности, немаловажную роль играет шум. В реальной жизни человека всегда окружает определенные осознаваемые и неосознаваемые шумы. Шумы различают по их функциональному значению: главные, второстепенные и фоновые. Заканчивая рассмотрение звуковых художественно– выразительных средств телеэкрана, следует остановиться на акцентах, используемых в его образной структуре. Для того, чтобы формировать через экран социокультурные ценности зрителя, необходимо сосредоточиться на наиболее важных композиционных и смысловых компонентах кадра, подчеркнуть эмоцию, выделить эстетику кадра и его нравственность не только оптический, но и при помощи цвета, музыки, внутрикадрового движения, но и акустически. Звуковые акценты помогают раскрыть скрытый глубинный смысл изображения, подчеркнуть наиболее существенные моменты действия, добиться нужного эмоционального воздействия на зрителя.

Особое место занимает на телеэкранах музыкальные передачи. Анализ просмотров телепередач среди молодежи показал, что более 70% молодежи включает телевизоры для просмотра музыкальных программ. Именно, данный факт должен служить основанием для режиссеров телевидения обратить большое внимание на создание и содержание музыкальных программ.

Для нашей работы актуальным является то, что телевидение в области музыкальной пропаганды должно быть сосредоточено на том, чтобы отбирать и пропагандировать в широких массах лучшие образцы казахстанского и мирового музыкального искусства. Должно знакомить с творчеством наиболее выдающихся современных композиторов и исполнителей различных школ и направлений, осмысливать и отражать в концентрированной, но общедоступной форме основные тенденции развития музыкальной жизни как в Казахстане, так и за рубежом.

Телеэкран дает возможность увидеть на рупном плане глаза, и таким образом уловить тончайшие нюансы внутренней жизни человека. Телезритель имеет возможность взглянуть в выражение лица, поймать взгляд и через него понять, чем в данный момент живет герой телепрограммы, что его волнует, радуется или огорчает. Более того, у него есть возможность проследить за мимикой и даже зафиксировать при помощи стоп– кадра или распечатки материала. Таким образом, телезритель видит динамику экрана.

Слово динамика происходит от греческого слова «dynamikos» – «сила», «силовой». Таким образом, динамика экрана означает создание движения изображения на экране. Привести в движение экранное изображение, сделать реальным его существование, это одна из главных задач, которую решает режиссер телевидения, с помощью операторов, звукорежиссеров и других помощников на телевидении.

Из соотношения и взаимосвязи отдельных звуковых и зрительных элементов формируется экранное искусство. Все это требует кропотливой работы, которая определяет сочетание всех компонентов, отточенность каждого из них, соразмерность элементов и их соответствие друг другу, т.е. единство движущегося изображения со звуковой пластинкой. Такой симбиоз должен быть не параллельным, а взаимодействующим, таким образом она становится насыщенной по смыслу, содержанию и эмоционально впечатляющей.

Художественно – выразительные средства рассмотрены по отдельности исключительно для его описания и исследования. В реальности они не существуют автономно, каждое само по себе. Только соединенный в целое звуковой и зрительный ряд дают возможность существовать искусству телеэкрана. Данное искусство играет огромную роль в формировании социокультурных ценностей зрителя.

2.2 Телевизионная программная политика как транслятор ценностей общества

Телевидение, как одно из наиболее массовых средств распространения информации располагает большими возможностями. Благодаря зрелищности, яркости и динамике телевидение пользуется большой популярностью.

По всему миру телевидение является частью жизни как молодежи, так и людей среднего возраста, а также детей, что само по себе рождает интерес и требует глубоко исследования и осмысления. При просмотре телевизионных программ у зрителя формируется вкус, интересы, навыки, система поведения.

Согласно данным ЮНЕСКО, если человек слушает информацию, то он запоминает всего 15% услышанного, если смотрит – 25%, а если видит и слышит одновременно, то шансы запомнить информацию повышаются до 65%.

Современное казахстанское телевидение отличается особой динамичностью развития — оно претерпело изменения по структуре и финансированию, расширилось его функциональное назначение. Будучи активной социальной силой, телевизионные программы занимают ведущее место в воздействии на общественное мнение и настроение казахстанцев. Особенно важно подчеркнуть, что телевидение является зеркалом действительности, глядя в которое зритель составляет представление о стране, в которой он живет, причем представление, которое не только отражает, но и создает реальность. Возникновение, становление и развитие системы телевидения в XX в. оказало большое влияние на формирование общества, мировосприятие людей, их поведение, настроение, отношение к действительности. Один из первых основателей ВВС Лорд Рейт говорил о роли общественного вещания, который

«с годами приносит проценты в форме счастливых семей, развитой культуры и настоящего гражданства». Таким образом, телевидение является транслятором смыслов и ценностных ориентиров.

В государственной программе «Информационный Казахстан – 2020» выделен комплекс мер и предложений по модернизации казахстанского телевизионного вещания, основными направлениями которого являются: повышение качества казахстанского ТВ контента, расширение возможностей регионального ТВ за счёт устранения дисбаланса иностранного общественно–политического вещания в РК [90]. Отсюда следует, что государство уделяет большое внимание стратегическому развитию телевизионного вещания который является мощным инструментом в формировании интересов и взглядов.

Таким образом, телевидение играет большую роль в принятии или отрицании обществом каких – либо ценностей культуры. Также через телевидение у людей формируются эстетические и общечеловеческие ценности, активизируются механизмы "самореализации, саморазвития, адаптации, саморегуляции, самозащиты, самовоспитания самобытного личностного образа и достойной человеческой жизни для диалогичного и безопасного взаимодействия с людьми.

В то же время в эпоху материальных ценностей и глобальной интеграции, средства массовой информации не всегда пропагандируют истинные традиционные ценности. Транснациональное развитие экономики, цифровизация, размытие традиционных социальных институтов принципиально меняет реальность. Слабая идеология, устаревание культурных ценностей, появление новых течений приводит общество в глубокое замешательство и погружает в мир материальных ценностей.

На сегодня большинство телеканалов гоняясь за рейтингами обесценивают содержание вещания. Как отмечают российские исследователи (Е. Л. Вартанова, В. В. Тулупов и др.), современные российские СМИ «под давлением ценностей потребительского общества и массовой культуры перестают выполнять исконно присущие им функции: информационно–просветительскую, образовательно – развивающую, преобразовательно–созидательную, эколого– охранительную». Здесь немаловажную роль играют ценности которых придерживаются сами создатели контента, то есть режиссер и автор проекта. В процессе творческой деятельности режиссер выступает в роли психолога, педагога, исследователя, социолога. Главная задача режиссера не только демонстрация происходящих событий в жизни человека, но и раскрытие глубинных причин становления и развития индивида, общества, обобщение всех тех изменений, которые возникают в социуме и анализ причин в результате которых происходят такие изменения.

Согласно исследованиям ученых в настоящее время телевизионная программная политика зависит от следующих факторов:

- необходимо создание новой системы ценностей направленных на удовлетворение запросов современного общества;

- телезрители не готовы критически воспринимать увиденное и не в состоянии проанализировать и объективно оценить информацию.

Анализ программ казахстанских телеканалов показывает следующее: программная политика современного телевидения разделена на две группы. Если первая половина старается в своих программах раскрывать актуальные вопросы и строит политику в целях формирования гуманного развитого общества, то вторая половина делает акцент на мимолетной выгоде, предлагая низкокачественный контент с элементами не соответствующих общепринятым моральным принципам человечества. В результате влияния некоторых программ люди теряют уверенность в себе, теряют чувство реальности, поддаются образу жизни экранных героев, нередко перенося увиденное в свою реальную жизнь.

«Успех любой телевизионной организации или компании во многом зависит от качества ее производства и программ. Нет единого пути, по которому можно было бы пойти при разработке телевидения любого типа для производства и программирования, но существуют традиции, общие для всей телевизионной индустрии в разных странах» [91].

Сегодня на практике на телевидении при широком охвате телеаудитории и функционировании всех основных направлений вещания отмечается спад интеллектуального и профессионального уровня художественных программ. Больше заботясь о внешних эффектах, тиражировании передач, рассчитанных на невзыскательную часть массового потребителя, оно утрачивает интерес к содержательно– выразительным аспектам творчества.

Снижается доля литературной и национальной классики, обобщающей духовный опыт человечества на разных исторических этапах развития. Редкие гости телевидения – классический балет, классическая опера, детское музыкальное творчество, сопровождаемое живыми, эмоциональными комментариями специалистов. Показателем экономической рентабельности телевизионной программы служит ее рейтинг. Поддержание этого статуса в художественном вещании зависит от мобильности, таланта и профессионализма режиссера и всей творческой группы. В частности, в работе над созданием телевизионных версий литературных источников необходимо умение воплощать в новых условиях «художественную материю» текста, способную на жесткий график производства и выпуска, привлечь внимание высокой степенью правды и мастерства. «Анализ телепрограмм наталкивает на размышление о качестве подготовки в рамках вузов культуры и искусства высококвалифицированных кадров – режиссеров телевидения. Это требует новых, основанных на современных методологиях установках мировой телережиссуры подходов. В данной связи актуализируется также проблема повышения мастерства действующих режиссеров– практиков с целью овладения ими профессиональных технологий и методик, выработки современных отношений, служащих многогранному претворению режиссерского замысла, без чего сегодня, в век технологии цивилизации, не мыслится телевидение» [92]. Также несмотря на неограниченные возможности

технической революции и развитие цифровых технологии, важным в работе телевидения является творчество, уникальность сюжета, его идея, содержательность и цель» [40, с. 78– 81].

Важной чертой телевизионного режиссера является скорость, ведь репортажи с места происшествий, спортивных мероприятий, фестивалей и т.д. должно подаваться в равной степени качественно и интересно, что будет являться показателем его художественного мастерства. Поэтому режиссер развлекательного шоу, выпусков новостей обязан отвечать за качество работы, должен знать все обязанности каждого участника съемочного процесса. Режиссер телевидения в некоторой степени допускает экспромт, может активно использовать экспериментирование, импровизацию. Режиссер должен быть актером, оператором, гримером, сценаристом, а также обладать способностями всех специалистов на съемочной площадке. При этом он должен точно и правильно координировать съемочный процесс, принимать важные решения в сложных ситуациях, что особенно важно для репортажей и новостных выпусков, однако и в съемках реалти – шоу, прямых эфиров и различных развлекательных передачах, художественное мастерство и опыт режиссера также имеет немаловажное значение. Режиссер телевидения должен быть достаточно опытным, креативным, открытым для экспериментов и реализации необыкновенных проектов. Он должен быть мобильным и готовым к постоянным переездам, выездам, сложным условиям работы, преградам со стороны участников или героев будущих сюжетов. Эти сложности должны стимулировать и вызывать интерес у телевизионного режиссера. Они должны владеть не только инновационными технологиями в современном телевизионном искусстве, но и использовать накопленный опыт создания телепередач. От видения режиссера и его подачи главной мысли передачи зависит то, что увидит зритель, как он воспримет происходящее на экране, работу звукорежиссера и операторов. Режиссер ведет пристальный контроль над работой над передачей на всех этапах его создания. Поэтому он главный на съемочной площадке, следит за работой всех членов творческого коллектива, а после, контролирует монтажные работы, различные спецэффекты и прочие работы, которые проводятся после окончания съемок.

Режиссура телевидения реализуется через множество телепередач и программ: концерты, телевизионные спектакли, документальное кино, ток-шоу, новостных программ, киноправда и т.д. В нашей работе акцентируем внимание на работе и роли телевизионного режиссера на примере документального фильма, как особого искусства телевидения и носителя социокультурных ценностей.

Документальный телеканал оказывается для государства одним из немногих каналов реального присутствия в телевизионной сфере как внутри страны, так и за его пределами, становится культурным сетевым агентом государства.

Задачи, которые решает документальное кино:

– образовательные и просветительские (учебные фильмы);

- исследовательские (географические, экологические, исторические, этнографические и т.д.);
- пропаганда (науки, культуры, религии, технологии и т.д.);
- хроника (длительное наблюдение за событием, репортаж и т.д.);
- публицистика.

Казахстанское документальное кино сформировалось в советский период, когда имело централизованную административную систему управления. Цели и задачи, стоящие перед документальным кино, несли большую идеологическую нагрузку и формировались из государственной позиции: политическая агитация, пропаганда образа жизни и успехов, просвещения и т.д.» [93, с. 6].

В 1929 году в Алма-Ате создается производственное отделение Всероссийского треста «Востокфильм», который должно было стать базой для создания в дальнейшем киностудии. Отделение самостоятельно выпустило несколько киножурналов под общим названием «Последние известия», в котором были освещены повседневные события хозяйственной и культурной жизни Казахстана. Были сняты первомайские, октябрьские демонстрации трудящихся республики, пуск завода, уборка урожая, поиск геологов и т.д. В этих кадрах были показаны коренные изменения произошедшие в республике. Не имея технической ценности в производстве, они имеют историческую ценность в фиксации исторических событий развития Казахстана.

Современное документальное кино видоизменилось: сейчас это не просто хроника, но и интересная подача исторического, этнографического, музыкального и культурного наследия страны. Все желающие узнать про страну, в доступной и краткой форме могут узнать как можно больше в документальном фильме. На современном этапе документальный фильм претерпевает некоторые проблемы:

- при объективном росте потребительского спроса на документальное кино о стране отсутствуют механизмы продвижения, экраны заполнены зарубежным предложением;
- минимальное государственное финансирование документального кино, в следствии чего документальный фильм снимают по заказу частных лиц, который не всегда представляют идеологической и нравственной ценности для казахстанского зрителя.
- на телевидении востребованы жанры журналистских расследований и съемки репортажного характера, происходит снижение роли корпорации документалистов, что приводит к ослаблению культурной функции документального кино;
- наблюдается недостаток агентств формирования социокультурной политики средствами документального фильма, конкретности в вопросе содержания новой идеологии, культурного образа, осуществляемого через кино в Казахстане, например, в зарубежном, в частности американском кино (и документальное и художественное), американец ассоциируется со «спасителем мира» и благородными поступками, и эта позиция продвигается и

пропагандируется. К сожалению, ни один фильм казахстанского производства не отличается продвижением этой линии.

Анализируя программные сетки казахстанских телеканалов ощущается нехватка проектов отечественного производства пропагандирующих традиционные ценности на новом привлекательном уровне. Хотя духовно–идеологическая цель телевидения – сохранение и пропаганда культуры и нравственных ценностей, являющихся важным аспектом гармоничного развития общества.

Согласно данным независимой исследовательской компании TNS Gallup Media Asia, **охват аудитории телеканалов** за месяц февраль 2020 года выглядит следующим образом» (таблица 4)[94]:

Таблица 4 – Охват аудитории телеканалов (Казахстан 100 000+, 6+ лет)

Канал	Охват в %
1– й канал Евразия	65,53
КТК	64,08
31 канал	62,80
НТК	61,19
Седьмой Канал	56,24
Astana TV	46,44
Мир	45,97
Qazaqstan	42,50
Хабар	42,03
Almaty TV	38,20
Tamasha TV	37,48
Хабар 24	37,29
СТВ	33,71
Kazakh TV	32,41
El Arna	32,41
Balapan	28,94
Qazsport	18,23
Той Думан	17,55
Gakku	17,55
ОҢ– TV	15,40
Туран ТВ	14,04
Atameken Business	12,21
Setanta Sports 1	8,78
Новое Телевидение	7,70
Мир 24	5,69
Setanta Qazaqstan	5,03

Следующим образом выглядит **среднесуточная доля телеканалов** за февраль месяц 2020 года (таблица 5):

Таблица 5 – Среднесуточная доля телеканалов

Канал	Охват в %
1– й канал Евразия	17,42
КТК	15,55
31 канал	9,68
Qazaqstan	9,43
НТК	8,56
Balapan	7,58
Astana TV	5,13
Мир	4,94
Tamasha TV	4,42
Седьмой Канал	4,03
Almaty TV	2,15
Хабар	1,80
Хабар 24	1,63
Той Думан	1,60
Qazsport	1,25
СТВ	1,12
Kazakh TV	0,98
El Arna	0,92
Туран ТВ	0,40
Gakku	0,40
ОҢ– TV	0,34
Setanta Qazaqstan	0,31
Setanta Sports 1	0,16
Atameken Business	0,07
Звезда International	0,06
Новое Телевидение	0,04
Мир 24	0,03

Согласно данному рейтингу по двум показателям лидируют 3 канала: 1– й канал Евразия, КТК, 31 канал. 1– й канал Евразия создан на основе российского канала Первого канала, «КТК» и «31 канал» являются частными каналами.

1– й канал Евразия сегодня телеканал является не только самым масштабным (трансляция канала осуществляется в 478 населенных пунктах РК), но и самым популярным телеканалом республики. Высокие рейтинги канала подтверждают результаты работы многих социологических служб, которые используют разные методы исследования. По их данным с октября 1997 года по сегодняшний день «Первый канал «Евразия» является лидером в

эфире. Среднесуточная доля телеканала для аудитории за 2020 год составил 17%.

Данный канал ориентирован на зрителей среднего возраста. Начиная с 2017 года, начался прирост зрителей. Можно предположить, что это произошло благодаря появлению таких социально значимых программ, как «Кеш қалмайық», «Кешкі кездесу», «Заң сөйлесін», «Пендеміз ғой», которые транслировались на государственном языке.

Телеканал «КТК» – является коммерческим телевизионным каналом – первый частный телевизионный канал Казахстана. Начал вещать с 20 февраля 1991 года. Имеет фильмы и сериалы собственного производства (18 фильмов и сериалов начиная с 2004 года).

По данным канала наивысшие рейтинги у таких программ как, «Портрет недели», «Новости», «Главная редакция». Однако сериалы на данном канале, транслирующиеся на государственном языке не пользуются успехом.

«31 канал» был основан в 1992 году, вещание ведется в 14 областных центрах страны. С 2008 года обновил формат вещания. Общенациональный казахстанский телеканал. Развлекательный канал, с большой долей национальных продуктов местного и зарубежного производства.

Необходимо отметить, что «Первый канал «Евразия» является сублицензиаром «Всемирной сети «Первый канал» (около 20% акций принадлежат компании ОАО «Первый канал»), а «31 Канал» является сублицензиаром «Сети телевизионных станций» (около 20% акций принадлежат СТС Медиа).

Рассмотрим «Топ 10 программ на ТВ за неделю» с 9 по 13 марта 2020 года. Источник TNS Gallup Media Asia (таблица 6) [94].

Таблица 6 – Топ 10 программ на ТВ за неделю

Программа	телеканал	День недели	Дата выхода	Время начала	Время окончания	Рейтинг, %
1	2	3	4	5	6	7
Новости КТК	КТК	Четверг	12.03.2020	20:59:43	21:42:45	6,51
Поле чудес	1– й канал Евразия	Пятница	13.03.2020	20:47:59	21:56:17	5,08
Астарлы ақиқат. Ток– шоу (каз) рус/тит	КТК	Четверг	12.03.2020	19:59:48	20:58:35	4,75

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6	7
Главные новости на Первом канале Евразия (субтитры)	1– й канал Евразия	Пятница	13.03.2020	19:59:46	20:44:09	4,63
Выбирая судьбу т/сериял	1– й канал Евразия	Воскресенье	15.03.2020	21:36:45	00:52:28	4,45
Главные новости на Первом канале Евразия	1– й канал Евразия	Четверг	12.03.2020	20:00:06	20:45:17	4,25
Обними меня х/ф (Россия–2014)	1– й канал Евразия	Понедельник	09.03.2020	18:46:41	19:49:53	4,16
Informburo (каз/рус) сурдоперевод	31 канал	Пятница	13.03.2020	20:00:07	21:04:07	4,13
Такая работа т/сериял (Россия–2015)	1– й канал Евразия	Четверг	12.03.2020	20:49:05	23:59:53	4,04
Шытынаған тағдыр т/сериял (каз)	Qazaqstan	Понедельник	09.03.2020	17:59:38	19:48:22	3,89

Таким образом, можно сделать следующие выводы, что особой популярностью у казахстанского зрителя пользуются каналы, где все–таки преобладает зарубежный контент, а также программы новостного и развлекательного характеров.

В основном контент каждого телеканала зависит от его источника финансирования: государственные телеканалы строят свою работу в целях пропаганды политики государства и освещают темы приоритетные для страны. Частные телеканалы в целях увеличения объема аудитории и повышения рейтинга базируются на зарубежном контенте развлекательного характера. Это

говорит о том, что у режиссеров телеканалов нет необходимости искать материалы, готовить программы на актуальные темы и искать новые приемы и инструменты для формирования качественного и содержательного контента.

Для определения роли телевизионных передач в жизни казахстанского зрителя было проведено анкетирование. Количество участников анкетирования – 240 человек в возрасте от 15 до 65 лет. Возрастная категория участников анкетирования:

8% – люди в возрасте 15 – 21 лет;

32% – в возрасте 22 – 35 лет;

56% – в возрасте 36 – 45 лет;

4 % – в возрасте 46 – 65 лет.

Анкета состояла из 11 открытых и закрытых вопросов.

По результатам проведенного анкетирования удалось получить следующие данные:

Следует отметить, что большинство опрошиваемы были учащиеся организации образования либо люди занятые трудовой деятельностью (92%). Согласно анкетированию 63% опрошенных в день проводят у телевизора 2– 3 часа, 37 % – 4– 5 часов. В основном предпочитают каналы: «1 канал «Евразия», «31 канал», «Казахстан», «Хабар». На вопрос «каким программам отечественного производства отдаете предпочтение»: более 50% смотрят по ТВ кинофильмы, передачи российского ТВ советского периода. На вопрос «какие жанры предпочитаете»: 61% ответили – новостные и ток– шоу; 37% ответили – сериалы и музыкальные передачи, 12% – образовательные, новостные и художественные фильмы. На вопрос «с какой целью вы включаете дома телевизор»: 43% ответили – чтобы послушать новости, 38% – чтобы получить конкретную нужную информацию, 29% – чтобы отвлечься. Интересными оказались результаты вопроса «доверяете ли вы на 100% информации передаваемой по телевидению»: 59% ответили – да, безусловно, 41 % – верим, но бывают сомнения. Ни один из респондентов не ответил, что не доверяет информации передаваемой по ТВ. Самыми популярными телевизионными программами оказались: «Қалаулым», «Главные новости», турецкие сериалы. На вопрос «участвовали ли вы когда –нибудь в съемке телепередачи?»: 85% ответили – нет, но хотели бы принять участие, 4% – да, принимали участие в съемках, 11% – не участвовали и не хотят. Последний вопрос звучал таким образом: «Если по ТВ объявят, что по каким – то чрезвычайным обстоятельствам вам не следует выходить из дома в целях вашей же безопасности, какими будут ваши действия?». Ответы: 74% – послушаются и не будут выходить их дома, 95 % – позвонят в правоохранительные органы, чтобы удостовериться, 3 % – отнесутся скептически, 2% – уточнят у родных и близких.

На открытый вопрос касательно предложений по улучшению содержания телеканалов, были высказаны следующие пожелания:

1. Новостные передачи состоят на всех телеканалах из одних и тех же событий.

2. Нет сильных авторских проектов.
3. Отсутствие творческого подхода.
4. Казахоязычный контент непривлекателен.
5. Слишком много музыкальных программ, в том числе концертов.
6. Казахстанские программы уступают российским проектам.
7. Нет аналитических программ.

Подводя итоги проведенному анкетированию можно сделать следующие выводы: телевидение влияет на поведенческие нормы людей, так как зрители верят тому, что видят и слышат по телеканалу. Казахстанские передачи информируют, обучают, разъясняют и пропагандируют, а герои программ, определяя модели поведения и социальные роли, становятся для зрителей образцово– показательным примером для подражания. Об этом свидетельствуют результаты анкетирования. 74 % зрителей безоговорочно верят телевизионной информации, а 85 % хотели принять участие в телепрограммах, т.к. участие в телевизионных программах является для простого зрителя большой честью и возможностью соприкоснуться к миру телевизионного искусства, то есть к «идеальному миру».

2.3 Культурно – эстетическое пространство современного телевидения в контексте его влияния на телезрителей

Современное состояние казахстанского общества в условиях глобальных изменений обострило проблему становления человеческой личности. Интеграция социальных и экономических систем, стремительное развитие информационного общества подтверждают о том, что средства массовой информации являются основным транслятором культурных ориентиров и ценностей. Так как телевидение является самым распространенным средством массовой информации для казахстанского зрителя, очень важное место занимает культурно – эстетическое пространство современного телевидения. Эстетика – наука о чувственном познании, постигающем и создающем прекрасное и выражающемся в образах искусства [95]. Впервые слово «эстетика» была введена в XVIII в. и подразумевало чувственное восприятие. Эстетика изучает эстетическое проявление между человеком и искусством. Мысли об эстетике издревле интересовали философов Древней Индии, Древнего Китая и Греции. В XIX веке философы сделали вывод, что *«искусство не должно и не может стремиться доставлять только удовольствие; во всех своих высших проявлениях оно требует и усилия, и утомления, и страдания, и сострадания»* [96, с. 16].

Что касается эстетики телевидения, на современном этапе происходит некая размытость нравственных ценностей. Общество меняется, меняются и эстетические ценности людей. В древнем мире основой философии было развитие прекрасного, в советское время руководил принцип реализма, то в настоящее время общество стремится к эстетике безобразного. Если рассматривать культурно – эстетическое пространство телевидения, необходимо обратить внимание на форму отражения телевидением

действительности и на роль телевидения в формировании культурных ценностей личности.

Современное телевидение полно противоречий. С одной стороны оно обладает большим влиянием через использование художественной деятельности, и в то же время телевидением транслируется все меньше программ пропагандирующих общечеловеческие культурные ценности. «В нормальных условиях телевидение должно давать людям возможность поддерживать равновесие между политическим участием и пассивностью. Телевизионная среда играет роль в расширении чувства групповой идентичности и установлении эталонных норм и стандартов социальной группы, с которой человек идентифицирует себя. Это особенно важно для молодежи, когда формируется последовательная политическая ориентация в отношении референтной группы» [97, р. 183–198].

Телезритель, просматривая телевизионные программы, подсознательно вбирает в себя образы, через которые обретает внутреннюю уверенность либо наоборот теряет смысл жизни. Таким образом, роль создателей, т.е. режиссеров телевизионных программ и общей идеологии телеканала очень большая. Для того чтобы создать проект, направленный на утверждение ценностных ориентиров, режиссеру необходимы глубокие профессиональные знания, понимание происходящих в обществе социальных процессов, воля и широкое мировоззрение.

В последние годы наблюдается художественная скудность в режиссерской подаче. Компьютерных спецэффектов становится все больше, а экранный язык оставляет желать лучшего. Все больше телевидение заполняется проектами отражающие физиологические потребности человека, ведущие общество к инстинктивному началу: к страху, агрессии, к удовлетворению низших потребностей, если говорить согласно иерархии человеческих потребностей по Абрахаму Маслоу. Иногда это происходит случайно, иногда осознанно. Это легкий способ овладения вниманием телезрителей, намного сложнее прививать и заниматься утверждением в сознании людей высших ценностей. Зачастую это происходит в целях коммерческой выгоды, для получения высоких рейтингов и достижения краткосрочных результатов. Ярким примером может служить программа «Қалаулым».

Эта программа пользуется особой популярностью на «Первом канале Евразия». В настоящее время она разделена на две части «Қалаулым Live» и «Қалаулым сен». Вторая часть идет на канале НТК. Данное реалити шоу вызывает много критики среди казахстанского населения, но в то же время пользуется популярностью у молодежи и как ни странно у старшего поколения. По формату программа похожа на «Дом– 2», сюда приходит молодежь для того чтобы найти свою вторую половину. В программе нередко скандалы на фоне родословного деления, а также при расхождении взглядов на жизнь. Очень часто в программе звучат возвышенные слова о «национальном воспитании», о «великих традициях», но в то же время участники оскорбляют и неуважительно относятся к мнению друг друга и даже доходит до рукоприкладства. И все это

происходит при скептическом попустительстве ведущих. Программу не закрывают, несмотря на обращения общественных деятелей. Такая же ситуация с аналогичной российской программой Дом 2. Более 16 лет программа демонстрирует скандалы, но так как проект приносит большие доходы, его не закрывают.

Каким же параметрам должно соответствовать культурно– эстетическое пространство телевизионного продукта? Достаточно ли заполнять эфир, элементами высокого классического искусства, не оголяя реальные проблемы общества.

Телевидение несет большую ответственность за уровень эстетического содержания экранного искусства, а также за формирование мировоззрения зрителей. Зрители, нередко даже перенимают образ жизни с ТВ героев. Практика показывает, что телевизионная программа имеет прямое влияние на зрителя. По данным исследователей (И.Черезова, Д.Салюк), российский подросток в среднем проводит возле телевизора 3– 5 часов в сутки. В Польше дети смотрят телевизор 2– 4 часа в день. В США телевизору дети посвящают больше времени, чем обучению. В Швеции ученики в течение 10 лет обучения проводят 18 тысяч часов перед телевизором [98].

Дети проводят перед телевизором больше времени, чем с родителями и часто доверяют увиденному на экране больше чем родным. К тому же для привлечения публики, часто демонстрируются программы с элементами насилия и эротики. Телевидение «заходит» в каждый дом и обращается к каждому зрителю индивидуально. Таким образом, существует необходимость проектирования позитивной телевизионной среды, которая будет формировать интересы и ценности телезрителей.

Американская медицинская ассоциация провела исследование среди учащихся школы, по результатам которых, в среднем ребенок по телевизору видит 8000 убийств и 100 000 актов насилия, также более 90% эпизодов демонстрируют распущенность. Таким образом, формируется привыкание к насилию, жестокости и отрицательному поведению [99].

При этом составители телепрограмм телеканалы ориентируются в основном на принципах «эротика – насилие – сенсация». Наряду с этим все больше создается политических программ с однообразной публичной критикой.

Анализ зарубежных мультфильмов показывает, что значительная их часть наполнена агрессивными эпизодами. К примеру, мультфильм «Покемоны», где герои постоянно избавляются друг от друга. Еще один мультфильм, демонстрирующий постоянное нанесение вреда другому – «Том и Джерри». Большое количество случаев копирования действий ТВ героев, зафиксированы по всем странам. В Великобритании дети 6 лет разрушили соседний дом после просмотра, где нужно было оригинальным способом разрушить игрушечный дом. В Осло пятилетние дети, играя в черепашки – ниндзя, забили насмерть девочку. В России подросток совершил самоубийство после просмотра специального выпуска о самоубийстве девочки. В Валенсии молодой человек,

переодевшись в человека-паука, зарезал соседей. Таких случаев становится больше с каждым днем, так как количество программ с эпизодами насилия появляются все чаще. Исследователи установили связь между телевидением и ростом преступности. Установлено, что рост преступности наблюдается после появления на телевидении элементов насилия и агрессии [100]. В таких странах как Канада и Южная Африка после появления телевидения резко возросла подростковая преступность. Министерство здравоохранения Соединенных штатов Америки создал научно-консультативный комитет, который детально изучил влияние демонстрации насилия на поведение людей и пришли к выводам, что существует прямая связь между насилием на экране и насилием в обществе.

В 1977 году американским телеканалам ABS, NBS, CBS были предъявлены обвинения в доведении до убийства 15 летнего мальчика, который совершил преступление, убив 83-летнюю бабушку. По результатам социологических исследований, проведенных среди осужденных, более 60% повторили героев фильмов, 22% совершили преступление, копируя «технология» преступления. Тем временем большие деньги тратятся на рекламу с учетом того что телевидение оказывает влияние на поведенческий характер человека.

Результаты исследования Висконсинского университета в Мэдисоне, штат Висконси, США, о позитивном влиянии телевизионных программ показали, что:

1. Дети, подверженные просоциальному содержанию, имеют более позитивное социальное взаимодействие, проявляют более альтруистическое поведение и самоконтроль и имеют менее стереотипные взгляды на других.

2. Полагаться на способность детей извлекать моральные идеи из программ, в которых говорится о насилии или конфликте, и о каком-то просоциальном урегулировании, может иметь неприятные последствия, что ведет к большей агрессии, чем просто к показу конфликта.

4. Эффект просоциального контента часто бывает самым сильным, когда просмотр сочетается с обсуждением.

5. Эффект просоциального содержания был самым сильным для детей дошкольного и младшего школьного возраста, уменьшаясь в подростковом возрасте.

7. Эффекты несколько сильнее для девочек, чем для мальчиков [101].

Коммерческое телевидение часто демонстрирует жестокость, вследствие чего у телезрителей появляются агрессивные наклонности. Еще в 70-х годах прошлого века президент американской радиовещательной компании заявил, что теле индустрии необходима реформа, так как демонстрация насилия приводит к повышению жестокости у телезрителей. Однако объем драк и убийств на телевидении не уменьшилось.

Некоторые считают, что «телевидение лишь зеркало, которое отображает все, что видит и ничего более», но с этим трудно согласиться. То, что реальность полна негативных событий, не означает зеркальную передачу всех фактов. Творчество режиссера и заключается в том, чтобы с помощью

выразительных средств и экранного языка передать информацию о происходящих событиях с конструктивным осмыслением.

Исследования культурно-эстетического пространства телевидения показывают, что те или иные ситуации на экране предстают в некотором образе: плохом или хорошем, красивом или безобразном, это зависит от отношения режиссера к данному материалу или теме. «Категории эстетики, – подчеркивает В. Шестаков, – содержат в себе не только познавательный момент, но и момент оценки» [102].

Одним из источников потенциальных возможностей направленности телевидения на формирование социокультурных ценностей является личность режиссера документального кино. Как известно, профессия режиссера – ключевая единица на съемочной площадке. В его праве отбор сценария, определять в каком ракурсе производить съемку, какими камерами, заниматься четкой координацией работы творческого коллектива. Теоретически, до начала производственного и съемочного периода большая часть обязанностей режиссера может быть выполнена другими, однако, во время съемок все ответственность ложится на него. Режиссер должен выбрать и снять те кадры, из которых в процессе монтажа получится цельный фильм. Режиссер игрового кино может исправить недочеты, пересняв материал заново, режиссер неигрового кино не имеет возможности на ошибки. При съемке некоторых картин основные функции режиссера документального фильма во многом схожи с функциями режиссера игрового кино: постановка кадра и действий героев. Но сходство поверхностно, сущность документального кино заключена в том, что режиссер имеет дело с реальностью, что определяет его профессиональные качества и художественное мастерство.

Одним из первых профессиональных требований к художественному мастерству режиссера является наличие у него высоких технических навыков:

- мотивация зрителя – это главное правило. Режиссер вводит зрителя в мир сюжета и должен учитывать все эмоциональные, чувственные аспекты и потребности человека;
- движение камеры – это касается панорамных планов, вертикального панорамирования, операторской тележки и ее перемещение. Режиссер должен знать, что это и в каких случаях используется;
- экспликация – правильное соединение кадров и эпизодов;
- перебивка – кадры, которые послужат для более эффективного использования времени и фокусирования сложного эпизода;
- эмоциональный эффект – усиление эмоционального эффекта кадра, важный момент для режиссера, например, если цель кадра показать доминирование кадра над кем-то, то съемки производят снизу, при демонстрации уничижительного отношения, съемка сверху;
- оптика – использование объектива, для концентрации внимания, увеличения или отдаления кадра, замедлению или ускорению действий;

– технические приемы – знание основ и тонкостей технической стороны режиссуры позволит соблюдать или нарушать нормы, дает независимость от капризов съемочной группы;

– индивидуальность в видении и подходах к жанру – иногда сценария будущего документального фильма может и не быть, и запланировать его невозможно. Все приходит в ходе работы и режиссер должен составить целую картину из существенных деталей.

Опишем, какими характеристиками должен обладать режиссер документального кино:

- ясность цели;
- стиль;
- умение слушать и видеть;
- способность принимать решения.

Ясность цели предполагает то, что режиссер, прежде чем приступить к съемкам, должен четко знать, что он хочет сделать, сказать через свой сюжет и как этого добиться. Идти от задания к заданию, разрешая каждую из них в соответствующем художественном плане, и сохраняя при этом единое идейное целеустремление. В такой работе самые разнообразные стили художественно–постановочной работы будут не только уживаться, но и сживаться и органически сращиваться. Наряду с целью перед собой, режиссер должен поставить ясную цель перед съемочной группой. От того, насколько четко и ясно поставлена цель, будет зависеть активность и плодотворность всего коллектива. Таким образом, цель перед коллективом должна быть:

– ясность. Цель должна быть понятна всем и каждому, то есть команда должна понимать, что и в какой срок нужно достичь;

– достижимость. Цель должна быть реальной и возможной для реализации людьми, которые находятся в рабочей группе. Цель не должна быть сверхсложной и должна быть реализуема усилиями команды. Также цель должна быть достигнута теми ресурсами, которыми обладает данная команда;

– убедительность. Цель должна быть логически выстроенной и двигать команду к достижению других высоких целей. Если цель не имеет значимости, то нельзя расстрачивать силы команды на ненужные задачи;

– точность. Цель должна быть такой, чтобы ее можно было оценить. Каждый член команды в конце работы должен увидеть достигнутые результаты и понять достигнута цель или нет. Возможно, что результат будет оценивать не только режиссер, но и другая сторона;

– временные рамки. Цель должна быть достигнута в определенный период времени. Важно точно обозначить время достижения цели.

Ясные цели, если они обозначены конкретным планом действия, и каждый член команды знает, что и когда делать, однозначно будут достигнуты.

Стиль режиссера это узнаваемые техники съемки, используемые режиссерами для того, чтобы добавить особенные детали или значения в свою работу. Он подразумевает, что фильм может включать определенный жанр, образы, действия. Фильм может быть глубоким, тяжелым, поэтическим,

главное, чтобы режиссер всегда придерживался своего стиля. Можно менять стиль, но это не должно привести к путанице в восприятии зрителем основного сюжета.

Каждый режиссер имеет свой характерный стиль, однако, документальный фильм всегда должен быть реальным, он показывает настоящую жизнь, делится информацией с телезрителем. Кинокритик и теоретик кино, профессор San Francisco State University Билл Николоз (Bill Nichols) в своей книге «Введение в документалистику» выделил 6 основных стилей документалистики. Перечислим их с примерами, приводимыми в книге.

– поэтическая – цель: создание настроения, овладеть вниманием зрителя, используя художественно-выразительные средства. Такой фильм не стремится выдвинуть теорию или подтвердить ее, важна эстетика: композиция, постановка кадра. Задача такого фильма, не отображение реальности, а того, каким видит его режиссер. Основная идея выразить визуально, а не через диалоги. Поэтическую документалистику нужно чувствовать и наслаждаться. Примером такого фильма Николз приводит «Самсара» Рона Фрике (2011). Данный стиль используется казахстанскими документалистами при показе пейзажей страны, но, к сожалению не в полной мере используется художественно– выразительные средства. Однако, этот стиль ярко может способствовать формированию социокультурных ценностей у казахстанского зрителя, при эффективном использовании природных, культурных и этнических особенностей при съемке документального фильма.

– разъясняющая документалистика – очень известный распространенный стиль.

Разъясняющие фильмы имеют цель очень четко и ясно рассказать о конкретном событии, человеке, истории. Эти фильмы снимают в просветительских целях.

Это эссе или обычно кино– расследование. Для съемок необходимо использование большого количества источников, документов. «Сценарий собирает все перечисленные в фильме факты воедино и складывает из них определенную версию событий или точку зрения». Пример «Космос: Пространство и время» (2014) за кадром ведущий Нил Деграсс Тайсон говорит напрямую со зрителями. В казахстанском документальном архиве можно назвать документальный фильм «Зулмат» Жанболата Мамай.

– участвующая – в нем происходит отражение взаимодействия между автором и объектом. В таком фильме автор не просто наблюдает со стороны, а участвует в процессе. Его видно в кадре, он сам общается с героями, сам показывает места, описывает свои ощущения, делится своими размышлениями. К примеру, Николоза – «Икар» Байрана Фогеля (2017).

– наблюдательная документалистика – это попытка показать действительность. Включается камера и показывается все что происходит. Никаких комментариев. Нет музыки, ведущего. Такие фильмы снимаются без монтажа. Зрителю дается возможность прожить жизнь, которая проходит за кадром. Пример Николоза: «Броненосец» Януса Меца (2010). В казахстанской

документалистике можно назвать фильм «Масштабный парад в честь 70-летия Великой Победы».

– рефлексивная – комментарии либо о самой документалистике, либо об определенном его феномене. Фильм рассуждение о создании фильма и влиянии на героев своего повествования. Можно привести в пример: «Истории, которые мы рассказываем» Сары Поли (2013).

– перформативная – фильм показывает политическое или историческое реальное событие через свой опыт. Такой фильм не имеет цели объективно показать произошедшее, а лишь показывает, так как видел сам. Такой фильм подходит для рассказа об обществе или меньшинстве. Пример Николоза «Как я дружил в социальной сети» Генри Джуста и Эриеля Шульмана (2010).

По Б.Николзу зная и комбинируя эти стили, режиссеру неигрового кино доступно иной взгляд на документальный фильм, и возможно научиться сознательно создавать свой стиль.

Умение слушать и видеть. Режиссер документального кино должен наблюдать и уделять большое внимание аудитории. Для того, чтобы понять человеческое поведение и донести информацию массовой аудитории режиссер должен слушать и видеть. Говоря о видении режиссера, имеется в виду две разные вещи. Первое, он должен обладать умением находить самый выгодный ракурс. Второе, умение выделять значимые детали. Чаще всего, в документальном кино, значимые эпизоды происходят спонтанно, в отличие от художественного, где такие моменты можно повторить или переиграть. В документальном кино, мастерство режиссера состоит в том, что он должен увидеть то что нужно, а оператор должен снять это. Именно эти секунды, при правильном его использовании, могут передать суть фильма.

Способность принимать решения. Принятие решений является основой режиссуры. Специфика документалистики заключена в том, что многие решения приходится принимать быстро и спонтанно. Трудность заключена в том, что производимая ситуация, может меняться каждую минуту, сложно отследить логику событий. И очень важна роль режиссера, который определяет приоритеты и выбирает, на что должна быть нацелена камера. Группа должна быть готова к движению и любым поворотам. В принятии решения используется все вышеназванные показатели художественного мастерства режиссера, если у режиссера ясно поставленные цели, сюжет обдуман, и он владеет ключом к принятию решений, то и принятие решений может быть обдуманным и взвешенным.

Немаловажным показателем режиссерского художественного мастерства является построение отношений «режиссер– оператор». Такие отношения ключевые, так как если оператор не сможет снять материал так, как это необходимо режиссеру, основы фильма не получится. Для построения отношений необходимо убедиться в том, что оператор понимает и разделяет цель и задачи фильма. Он должен стать единомышленником, и творчески подойдет к делу.

Первое разумное действие, ознакомить оператора со сценарием, второе, обсуждение идеи фильма и объяснение, что и как режиссер хочет это сделать. В личной беседе возможно уточнение деталей, стиля и сложностей. Необходимо создание открытых и доверительных отношений, в котором каждый будет ценить и уважать мнение и творческую индивидуальность другого. Без такого взаимоотношения невозможна хорошая работа, так как в некоторой части режиссер будет в полной зависимости от оператора.

В настоящее время документальное кино в Казахстане остается наименее адаптированной к современным условиям. Таким образом, художественное мастерство режиссера документального фильма является ярким примером того, какими качествами должен обладать режиссер других телевизионных передач: киноистории, культурных программ, телевизионных спектаклей, новостных и развлекательных передач.

Режиссер по своей природе искатель и для него искусство, это средство для поиска. Такой поиск невозможен без творческой индивидуальности, в связи с чем, каждый режиссер документального фильма будет искать свою тему. Для этого необходимо провести беспристрастный анализ самых сильных своих впечатлений. Это позволит режиссеру понять, что вызывает в нем глубокие чувства. Выявление в ходе самоанализа системы ценностей и творческих интересов позволит режиссеру осознать свой творческий путь.

«Формирование социокультурных ценностей телезрителя посредством документального фильма, киноистории, культурных программ и т.д. Требует от режиссера соответствия его личных нравственных качеств, тем ценностям общества, которые позволят ему быть понятным и доступным. В противном случае фильм может быть не понятен, и не воспринят аудиторией, что в свою очередь приводит к забвению и снижению рейтинга» [43, с. 271–286].

Говоря о воспитательном потенциале телевидения в формировании социокультурных ценностей телезрителей важно понять специфику их восприятия. «Восприятие кинопроизведения – это динамичный процесс, предполагающий постоянную смену типов восприятия: сопереживание, сочувствие, созерцание, ассоциативное мышление, декодирование скрытых значений, эмоциональное вчувствование и т.д.» [103, с. 147]. Режиссер должен понимать, что при осуществлении эмоциональных связей с экранными героями передаваемая информация активизирует работу таких механизмов у зрителя, как эмпатия и идентификация. Зритель, как бы погружается в экранную жизнь, находя общие черты с ними и отождествляя себя с ними. Е.Ю. Жмырева выделяет три вида идентификации при восприятии телегероев: идентификация с «иными», идентификация со «своими», идентификация с авторской позицией [104, с. 303–306].

Наряду с идентификацией, телезрители проявляют эмпатию, которая по словам А.Г.Басовой «является процессом вчувствования, т.е. эмоционального проникновения в состояние другого» [105, с. 254–256]. То есть эмпатия сочетает в себе способность не только продумать положение героя, но и прочувствовать его проблемы, его переживания.

Все эти механизмы осуществляют эмоциональное воздействие на зрителя, помогает формировать определенные мнения, качества, ценности ориентации. Другим важным достоинством телевидения как средства воспитания является его полифункциональность. Например, познавательная и образовательная. Их функции заключаются в обогащении образовательно– культурной сферы личности зрителя, разрушая распространенные в обществе антинравственные стереотипы и предрассудки. Коммуникативная функция позволяет молодежной аудитории не просто наблюдать за происходящим на экране, а вести своеобразный диалог с автором, принимая или отвергая его позицию, вырабатывая в процессе собственные взгляды и мнения. Воспитательная функция телевидения заключается в способности ТВ приобщить зрителя к культуре и искусству, к этическим нормам общества, представить модели жизненного поведения и его образцов.

Таким образом, художественное мастерство режиссера позволяет, используя функциональные возможности телевидения способствует формированию социокультурных ценностей социума.

Эстетическая оценка реальности влияет на все, в том числе и на жанр. «Одним из возможных аспектов исследования может быть изучение жанров экранного искусства на эстетическом уровне... Конечно, сам предмет искусства – избранная жизненная ситуация – диктует и логику ее воссоздания. Но не меньшее значение имеет и цель художника, которая реализуется по мере художественной интерпретации действительности с помощью художественного метода и в ключе определенного жанра. Само понятие интерпретации применимо не к отдельным элементам структуры произведения, а к целому – когда произведение искусства рассматривается как определенное идейно– эстетическое единство» [106, с. 31; 42– 43].

Следует отметить, что на фоне изменений в культуре, идеологии, социальной психологии происходят изменения и в системе эстетических оценок экранного искусства. С развитием государства должна развиваться и модернизироваться и экранная культура, как важный аспект культурной политики государства. В последнее время психологи и социологи всего мира пишут о росте агрессии. Общество в основном ставит на первое место материальные ценности, снизился уровень культуры общения. Это феномен современного общества, общества потребителей, общества с низкой культурой. А низкая культура приводит к росту невежества, что приводит к росту агрессии и формированию агрессивного общества.

«Светящийся экран в доме обладает фантастическим авторитетом. Зрители повсюду склонны воспринимать это как окно в мир и смотреть его часами каждый день. Зрители чувствуют, что только по телевидению видят и понимают, что происходит в мире. Они неосознанно обращаются к нему за рекомендациями относительно того, что важно, хорошо и желательно, а что нет. Это имеет тенденцию вытеснять или подавлять другие влияния, такие как газеты, школа, семья. Он стал определителем и передатчиком ценностей общества» [107].

Документальный телеканал оказывается для государства одним из немногих каналов реального присутствия в телевизионной сфере, как внутри страны, так и за его пределами, становится культурным сетевым агентом государства. Цель документального кино рассказать о мире, в котором мы живем. Задачи, которые решает документальное кино:

- образовательные и просвещенческие (учебные фильмы);
- исследовательские (географические, экологические, исторические, этнографические и т.д.);
- пропаганда (науки, культуры, религии, технологии и т.д.);
- хроника (длительное наблюдение за событием, репортаж и т.д.);
- публицистика.

Цели и задачи, стоящие перед казахстанским документальным кино, несли большую идеологическую нагрузку и формируются из государственной позиции: политическая агитация, пропаганда образа жизни и успехов, просвещения и т.д. [108, с. 240].

Однако, на современном этапе наблюдается спад интереса к документальному кино во всем постсоветском пространстве.

Наибольшее количество телеканалов, транслирующих документальный фильм, это США. Каналы Американского производства имеют интерес во всем мире, что является показателем того, что через документальный фильм можно показать красоту природы (Animal Planet), технологический прогресс (Discovery Science), познавательный истории (National Geographic Channel) и т.д.

Проведенный анализ позволяет выявить актуальные направления развития документального кино в Республике Казахстан:

- развитие документального кино с акцентом на государственную политику в области поддержки развития культуры и искусства;
- создание новой институциональной структуры развития документального кино;
- реализация кадровой и молодежной программы документального кино, направленного на формирование нового формата развития культуры государства.

Для реализации данных направлений в Казахстане существует множество возможностей, такие как неисследованные архивные материалы, цифровизация неизданных рукописей и т.д. Имеющиеся архивные документы имеют большой спрос в мировом сообществе по изучению культур. Однако, сфера документального кино, как источника развития социокультурных ценностей казахстанского телезрителя остается недооцененной.

Выводы по 2 разделу

1. Следует отметить, что на фоне глобальной интеграции и изменений в культуре, идеологии, социальной психологии происходят изменения и в системе эстетических оценок экранного искусства. Необходимо развивать и

модернизировать экранную культуру, который является важным аспектом культурной политики государства.

2. В процессе анализа выявлено, что телевизионная программная политика телеканалов зависит от его источника финансирования: государственные телеканалы строят свою работу в целях пропаганды политики государства и освещают темы приоритетные для страны. Частные телеканалы в целях увеличения объема аудитории и повышения рейтинга базируются на зарубежных форматах развлекательного характера. Ощущается нехватка проектов отечественного производства, пропагандирующих традиционные ценности на новом привлекательном уровне.

3. Сегодня, в жестких условиях медиарынка телевизионным программам необходимо сохранять образность, содержательность и культурно - эстетическую направленность, поскольку процесс трансформации социокультурных феноменов и медиа протекает в условиях теснейшей взаимообусловленности. Глобальные изменения в подаче экранной продукции, в ее форме, способах создания требуют тщательного изучения.

3 НОВАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ КАЗАХСТАНСКОГО ОБЩЕСТВА

3.1 Телевизионный контент в аспекте формирования социально-культурных ценностей казахстанского общества

В мир глобальной интеграции мировое телевидение развивается со стремительной скоростью. Видоизменяются способы и форматы передачи информации. С развитием общества и телевизионных возможностей возрастают требования и к диалогу со зрителями.

Режиссеры стараются найти все более интересные и сложные формы передачи материала, применяются новые возможности технического прогресса. Но в то же время казахстанский зритель нуждается в качественном телевизионном эфире. Это недовольство выражается через раздражение до полного отказа в пользу интернета. Весь жанровый потенциал казахстанского телевидения становится «конвейерной», что вызывает критическое настроение по отношению к культурной составляющей телевизионного эфира.

Анализ рейтинга 299 телепрограмм, в том числе аналитических, телесериалы, мультфильмы, художественные фильмы, развлекательные программы, за 68 недель (с 01.01.18 г. по 21.04.19 г.) взятый с сайта Национальной Медиа Ассоциации показал, что только 2,68% рейтинговых программ занимают новостные программы [109].

Анализ программ телеканала «24 KZ» показал, что рейтинг программ пропагандирующих социокультурные ценности общества невысок – 0,9% от общего количества просмотров. Программы социокультурной направленности на казахстанских телеэкранах во многом выполняют развлекательную функцию.

Обычному телезрителю нет разницы, что он видит, он смотрит, слушает, получает информацию, генерирует эмоции и не пытается идентифицировать телевизионные эфирные передачи. Наша задача выделить общие признаки, найти закономерности, найти новое и получить результат. Классификация телевизионного потока позволяет прояснить формат и жанр телевизионной продукции.

Понятие «контент» – в переводе с английского – содержание – это наполнение любого информационного ресурса [110].

Таким образом, телевизионные каналы наполняются различными продуктами.

Содержание телеканалов делится на основное и второстепенное. В первую часть относятся все программы, фильмы, концерты отечественного и зарубежного производства, то чем наполнен канал и ради чего этот канал смотрят. Основное содержание составляет примерно 70– 80% всего времени. Вторая часть – анонсы, рекламные ролики и тд, которые сопровождают основную часть. Второстепенный контент составляет – 20– 25% эфира.

Продуктами телевизионного канала считаются нематериальные аудиовизуальные материалы. Эфир – это процесс передачи тв сигнала, то есть аудиовизуальный материал, который передается через телевизионный сигнал.

Каждое из средств массовой информации имеет свою форму, формат и жанр. Также СМИ имеет свою понятийную базу. Для телевидения это формат и жанр.

«Жанр – это тип отображения реальной действительности, обладающий набором относительно устойчивых признаков. Формат (от немецкого format – вид, наружность) – это размер, структура информационного объекта, форма и способ представления данных» [111]. Понятие «формат телепередачи» не имеет определения в казахстанском законодательстве, в связи, с чем телеформат воспринимается как сведения, определяющие смысловую и идеологическую концепцию передачи и существенные элементы ее практической реализации.

«Формат представляет собой художественную концепцию программы, включающую сценарий или сценарный план исходной программы, описание существенных элементов, способов и приемов ее создания. Жанр связан со смысловыми характеристиками программы, формат определяет индустриальные характеристики: содержание, адаптация, способ распространения и т.д» [112, с. 44].

Формат – это рыночный договор между продюсером и зрителем, жанр – негласный договор между автором и зрительскими ожиданиями [113, с. 55].

По классификации М.Мясникова «формат телеканала можно определить, как концепцию вещания и согласно дифференциации форматов, исходя из способов контакта с аудиторией и соответствующих технологии, выделяет трансляционный, серийный и клиповый форматы эфирного контента. Первому основному телевизионному формату соответствует монологовому способу контакта с аудиторией, является разовая единица вещания, передачи. Второму формату соответствует диалоговому способу контакта – сериал/программа. Третий формат связан с интерактивно-информальным, гипертекстуальным способом контакта с аудиторией – это клипы/гипертексты» [114].

В рамках рассматриваемой темы возможна дифференциация программ по периодичности выхода в эфир: регулярные (ежедневные, еженедельные, ежемесячные), нерегулярные (по мере появления материала) и ситуационные, которые выходят в честь особых дат.

«Программы – регулярные передачи, обладающие признаками одного формата. Они имеют одно название, схожую структуру, общую тему, идею, наполнение, ведущих и аудиторию. Для программ характерна предсказуемость темы, развития сюжета постоянная творческая группа. Программа – часть проекта, передача – самостоятельный автономный материал. Передачи – разовые эфирные материалы, нерегулярные, ситуационные проекты. К ним относятся прямые эфиры, трансляции, специальные проекты» [115, с. 833].

Периодичность основного контента отличается у разных телеканалов. Обычно для прямых эфиров – интервью, для специальных – очерки, фильмы, для трансляции – репортаж и тд.

Передачи необходимо делать с определенной стилистикой, с четко выстроенной идеей. При просмотре телезритель должен понимать идею и суть передачи. Передачи целостны и завершены. Программы же состоят из циклов.

Нередко для зрелищности программы режиссеры используют яркие выразительные средства и часто это приводит к разрыву между действительностью и реальными событиями. В последнее время выразительные средства используются не в соответствии с жанром, а от творческого стиля и вкуса режиссера, его видения. Выразительные средства должны помогать выразить творческое решение. К примеру, использование эффекта черно-белой съемки помогает погрузиться в атмосферу происходящего и приблизиться к историческим событиям.

Крупность экрана определяется улучшением качества экранной картины. Чем лучше разрешение картинки тем удачнее получается передать красоту наиболее мелких деталей. Чем лучше зритель видит мелкие детали, тем лучше он прочувствует атмосферу происходящего на экране. Следует отметить, что динамика картины зависит не только яркости и насыщенности кадра, но и от работы оператора, то есть движения камеры.

Свет – одно из современных визуальных выразительных средств, без которого сегодня не обходится ни одна передача. Показ программы с использованием цветных подсветок фона, при этом свет позволяет представить персонажи на фоне интерьера. Свет позволяет создать особую атмосферу передачи, например съемка в темной студии создает камерную обстановку, абсолютно освещенная студия позволяет создать искреннюю, доверительную атмосферу.

Визуальные выразительные средства работают интегрированно: звук, свет, кадр и т.д. Их взаимодействие чаще всего определяются режиссером заранее, на подготовительном этапе.

Рассмотрим телевизионный контент казахстанских телепрограмм и передач.

На телеканале «Хабар» начал трансляцию телепередача «Религия сегодня», в которой будут обсуждаться вопросы религиозной жизни современного общества с ведущими теологами и другими специалистами: например на первую передачу были приглашены специалист по религиозно-экспертной экспертизе комитета по делам религии Министерства информации и общественного развития РК, а также преподаватель мечети «Хазрет– Султан». В передаче обсуждаются вопросы толкования Корана, экспертизы религиозной литературы в учреждениях.

Цветовое решение было спокойных тонов, дальний план акцентирован на религиозную литературу и раскрытую книгу Коран. Часто крупным планом показываются гости программы, или план со спины, что не позволяет сконцентрироваться на теме обсуждения и реакцию собеседников. Таким образом, снижается ощущение присутствия в разговоре, что приводит к быстрому утомлению просмотра.

Часто в казахстанских программах демонстрируются кадры тяжелой судьбы народа, период голодомора, войны. Актеры играют роли, но зрители

воспринимают лица героев за людей из прошлого, свидетелей тех событий. Но для более достоверной передачи информации, необходимо использовать архивные данные.

Такие данные были использованы в документальном фильме Жанболата Мамай «Зұлмат. Геноцид в Казахстане». Одним из героев фильма является участник описываемых событий, мама которого пожертвовала младшей сестренкой, чтобы спасти его. Его показывают на темном фоне, что показывает трагичность его рассказа. Основные кадры, взятые из архива, показаны в черно– белых кадрах, это становится документов соответствующего периода. Эти вставки придают повествованию документальность и объемность.

Цветовое решение применяется автором как эффективное средство выразительности, способствующее созданию связи прошлого с настоящим. В процессе монтажа автор выбирает не только определенный оттенок, но и полностью может изменить цвет картинки. По цвету мы определяем жанр телефильма, для документальных передач используют большое количество черно– белых кадров и оттенки коричневого.

С помощью цвета не только передается чистота и насыщенность, но и добивается эмоциональная притягательность. Народный артист И.С.Казловский в период перехода на повсеместное цветное телевидение в своем интервью «Советское радио и телевидение» отметил: «Мне кажется, что вопрос о сочетании цветного и черно– белого ТВ очень важный и серьезный. Именно в сочетании этих двух видов телевидения и есть та самая золотая середина. Даже в больших игровых и музыкальных передачах, несомненно, будет хорошо смотреться это сочетание. В цветной передаче черно– белые кадры подчеркнут наиболее важные моменты, и от этого отнюдь не будет рябить в глазах», такие предположения на современном этапе актуальны, так как исторические передачи не обходятся без черно– белых вставок. Такие кадры используются как архивные документы, в то время как реальное время представлено в цветном варианте. Например, в документальном фильме о народной артистке Айман Мусахаджаевой «Айман Мусахаджаева. Жизнь в гармонии» эпизоды ее детства и юности были не архивными, но сняты в черно– белом цвете, что дает представление о том, что сцена именно про нее.

Программы социокультурного цикла присутствуют в телеканалах разного типа вещания. Большая доля передач социокультурной тематики находится в неэфирном секторе, что автоматически исключает часть аудитории, которая не имеет доступа к медиаресурсам и иным типам вещания (кабельное, спутниковое и т.д.), который является весомым в части охвата аудитории сектором.

При просмотре социально-значимых программ у зрителей возникает эмоциональная реакция. Часто авторы программ обращаются к психологическим метапрограммам. К примеру, метапрограмма целью которой является раскрытие личности. В центре внимания история жизни и творчества конкретной личности, который сыграл роль в развитии какого– либо искусства или деятельности. Обычно такие программы снимают в студиях, где герой

программы предстоит перед зрителями носителем нравственных и культурных ценностей. Через его мысли, судьбу транслируются его идеи, его взгляд на жизнь. Таким образом, идет воздействие на отождествление данных качеств у зрителей. На восприятие транслируемых ценностей влияет масштаб личности гостя. Примером таких метапрограмм может служить документальный фильм Айман Мусаходжаева «Жизнь в гармонии» (ТК «Хабар»), телепроект «Жүздесу: Қайрат Байбосынов» («Білім Мәдениет») и другие. Основными конструктивными элементами воплощения этих метапрограмм на экране становится монолог героя или его общение с ведущим.

Рассмотрим метапрограммы направленные на сохранение и развитие аксиологических акцентов или трансляцию абсолютно нового для широкой аудитории знания. В казахстанском телевидении к таким программам относится ТК «История/Тарих». Она способна оказывать значительное влияние на процесс «воспитания» телезрителя. В рамках этой метапрограммы задается своего рода планка «ценностей» современного общества. Метапрограмма распространяет свое влияние на – материальные ценности и нематериальные.

Знакомство телезрителей с историческими фактами Казахстана позволяет понять причину происходящих событий и прогнозировать будущих изменения. Формирует патриотизм и терпимое отношение к происходящим событиям, тем самым распространяя социокультурные ценности среди населения.

Метапрограммы, в основе которых затрагиваются вопросы бытовой культуры, в которых демонстрируется повседневная, обыденная жизнь. В данном случае механизмы отождествления позволяют зрителю погрузиться в мир экрана. Например, программа «Ауылдастар». Журналисты показывают телезрителям значимость «обычных» явлений, нередко затрагивая вопросы этического характера. Такие программы направлены на закрепление норм этики и морали в обществе, на демонстрацию поведенческих моделей, на формирование представления о том, что культура и мораль не есть что– то отдельное, это норма, которая должна окружать нас в повседневной жизни.

Метапрограммами направленными на демонстрацию исторических событий в документальной форме, можно назвать «Дух Независимости», «Казахстан: История великих путешествий» (ТК «Хабар») и другие. В этих программах используются визуальные элементы, использованы архивные документы и записи, съемки тех годов, а также современная графика. Данные фильмы – это экскурс к истокам становления Казахстана, с наглядной панорамой исторических событий вокруг его становления.

Новейшие возможности экранного искусства формируют нового зрителя, который абсолютно по-другому воспринимает экранный мир. При социокультурном воспитании происходит некое взаимодействие между режиссером и зрителем.

На содержательном уровне данная тенденция обусловлена важнейшей составляющей современной культурной коммуникации и требует обстоятельного разбора. Режиссеры прибегают к разделению программ на циклы, сезоны, темы, которые посвящены несколько серий.

В потоковом вещании художественное оформление программ такой же как и в телевизионном эфире. Стиль телепрограмм сохраняется и в визуальном оформлении – дизайне, в формах общения с аудиторией. Архив программ телеканала позволяет зрителям в любое время обратиться к интересующему материалу и просмотреть его заново.

Однако, при нынешнем провоцирующем характере телеканалов, неясной позиции авторов и режиссеров, их фрагментарное повествование привело к утрате зрительского доверия, скептическое настроение на экране породило соответствующее отношение у зрителя. Внутренняя свобода режиссера, четкая позиция, диалогичность – все это условия существования информации в эфире, которые ныне порой игнорируются. Как следствие – невнятное повествование с нестабильной характеристикой. При этом резко ощущается конфликт между формой и содержанием программы.

На сегодняшний день в медийном контенте резко ощущается тенденция развлекательного характера. При переводе вербального литературного языка в язык экрана, происходит трансформация. Телевидение превращает идеальный литературный образ в более реальный. Программы, направленные на формирование культурных ценностей зрителя могут совершенствовать избалованного современного телезрителя через художественные образы.

Однако, при проведении социологического опроса, основанного на пяти критериях, выделенных Гербнером [116]. Одним из положений этой теории является унификация, направление различных представлений людей на социальную реальность в единое русло. Таким образом, происходит конструирование реальности посредством манипуляции общественного сознания:

1. Синдром опасности мира: Мы живем сегодня в опасном (неприятном) мире.
2. Оценка внутренней уверенности в себе: Многие люди не чувствуют себя защищенными.
3. Оценка отношения к окружающим (мера доверия): Людям нельзя сегодня доверять.
4. Оценка социальной ситуации: Многие люди стараются использовать вас, когда у них появляется такая возможность.
5. Оценка взаимопомощи: Люди чаще думаю о себе, вместо того, чтобы помочь другим.

Методология исследования предполагает сравнение ответов активных и неактивных телезрителей.

Всего было опрошено 120 молодых людей, в том числе 88 (73,3%) девушек и 32 парней (26,7%) средний возраст составил 21 год.

Молодые люди получили задание о необходимости просмотра телевизионных передач с интенсивностью: 1– 119 минут в день (1 группа) и более 120 минут (2 группа). Студенты назвали телевидение основным источником информации (49%). На втором месте – Интернет (26,5%). Количество тех, кто смотрит ТВ в одиночестве (38,1%) чуть меньше количества

тех, кто смотрит его в окружении других людей (41,9%). Вообще ТВ не смотрят 6,5%.

63,9% студентов смотрят ТВ выборочно, отбирая определенные телепрограммы, тогда как 34,8% смотрят ТВ без отбора программ. В среднем ТВ работает в домах студентов безотносительно к тому, смотрят его или нет, около 7 часов в день.

Критерии, определяющие степень взаимосвязи между явлениями, распределены следующим образом:

R: 0,25 – слабая связь;

R: 0,26 – 39 средняя (умеренная);

R: 0,40 – высокая взаимосвязь.

Ниже представлены результаты анализа.

Показатель достоверности альфа = 0,6304 свидетельствует о правильности полученных результатов.

Результаты анализа показали следующее:

– отмечена высокая степень зависимости между интенсивностью просмотра телевизионных программ и утверждением: «Люди стараются вас использовать»;

– сильная степень взаимосвязи между смотрящими телевизионные программы (77,1%) и утверждением: «Люди не чувствуют себя защищенными». Разница между теми, кто смотрит много телевизор (77.1%) и теми, кто смотрит его мало (51,2%), подтверждает теорию Д. Гербнера;

– обнаружена высокая степень зависимости между интенсивностью просмотра телевизионных программ и утверждением: «Люди больше думают о себе»;

– сильная степень взаимосвязи между возрастной группой старше 20 лет, много смотрящей телевизионные программы и утверждением «Люди стараются вас использовать»;

– высокая степень взаимосвязи между интенсивностью просмотра телевизионных программ в возрастной группе до 19 лет и утверждением «Люди больше думают о себе...»;

– высокая степень корреляции между интенсивностью просмотра телевизионных программ у людей с низким уровнем дохода (до 50 000 тенге) и утверждением «Большинство людей думают только о себе...»;

– высокая степень взаимосвязи между интенсивностью просмотра телевидения у людей с низким уровнем дохода и утверждением «Люди не чувствуют себя в безопасности».

По результатам исследования были сделаны следующие выводы:

Телевизионная продукция оказывает непосредственное влияние на формирование таких установок, как:

- недоверие к окружающим;
- отсутствие уверенности в себе;
- эгоизм.

Соответственно указанным установкам появляются такие социокультурные нормы или антисоциальные нормы, как:

- безразличие;
- конформизм;
- безучастность по отношению к другому.

В исследовании был использован количественный признак, то есть рассматривалась следующая закономерность: время просмотра телевизионных программ федеральных каналов (I, II, IV) и отношение опрашиваемого к социальной среде. В этой связи, очевидно, что создатели телевизионной продукции не заинтересованы в том, чтобы телевизионная коммуникация формировала общественно значимые правила поведения, в основе которых лежат такие ценности, как: уважение, доверие, чувство собственного достоинства и др.

Можно сделать следующий вывод, что современная телевизионная продукция не обладает качественными признаками, поскольку человек, «потребляя» современную, освобожденную от контроля этики телепрограмму, не может рационально оценить характер ее воздействия на свою психику и поведение. Более того, он становится «зависимым» от телевидения и продолжает потреблять эту продукцию даже в том случае, если отдает себе отчет в ее пагубном воздействии.

Проблема заключается в непонимании телевизионных деятелей того, что они должны отвечать за качество того продукта, который они создают. Важно осознавать, что телевидение как средство массовой коммуникации тиражирует свою продукцию на социально разнородную, рассредоточенную аудиторию. Телевизионная продукция должна обладать качественными признаками, отражающими социокультурные нормы поведения, а если таковые отсутствуют, посредством телевизионной продукции можно и необходимо их создавать.

По данным статьи Н. И. Стадниченко «Потому в ближайшей перспективе необходимо активно использовать осуществление государственной пропаганды собственной системы ценностей посредством СМИ, ведь именно газеты и ТВ — один из самых эффективных механизмов формирования у современной молодежи традиционных, духовно– нравственных систем ценностных ориентаций. И это должно стать одной из первоочередных задач в выработке единой стратегии молодежной политики в Республике Казахстан» [117].

В жизни современного поколения роль телевидения неоднозначна. В процессе формирования культурных ценностей телевидение может оказать как положительное, так и отрицательное влияние. В процессе создания телевизионных программ слабо учитывается вопрос формирования традиционных ценностей у подрастающего поколения. Чаще всего молодежь стремится подражать западному образу жизни, принимая его за образцовый пример. Но демонстрируемый американским и европейским телевидением стандарт культуры абсолютно не характерен для казахстанского менталитета.

Нередко в информационном пространстве появляются факты негативного влияния телевидения на поведенческий характер пожравшего поколения. Это происходит потому, что информационно-культурное содержание казахстанского телевидения полностью заимствовано у зарубежных медиа-компаний и прослеживается американская тенденция.

Большинство телевизионных проектов казахстанского телевидения заимствованы с российских, американских и европейских телеканалов. Данная тенденция окажет разрушительное влияние на традиционные культурные ценности казахстанцев и может привести к потере национального кода и уникальности народа [118, с. 84].

Таким образом, на государственном уровне необходимо осуществлять пропаганду и реализацию собственной системы традиционных ценностей. Должна быть программа, ориентированная на выработку стратегии формирования традиционных ценностей у молодежи, правового сознания, формирование гражданского общества и тд. Молодежь меняется поэтому должны поменяться и подходы в их воспитании. В книге «Мультимедийная журналистика» авторы делят современную аудиторию на следующие виды:

- «многозадачными» – одновременное использование нескольких медиа устройств;

- «смотрящими» – окружающий мир воспринимается через визуализацию;

- вайеристскими – «наблюдение» за жизнью других;

- интерактивным – вовлечение в чужую жизнь через социальные сети;

- проектным – когда коммуникация становится частью бизнеса и для данной коммуникации не обязательно контактировать в живую [119, с. 312].

Современное телевидение реагирует на такие особенности телезрителя. Сообщения стали короткими, яркими, более эмоциональными, а интерактивное общение со зрителями стало обычным явлением.

Однако, все это не решает проблему качественного и содержательного контента передачи. Предполагается, технологический прогресс должен был трансформировать передачи к решению кризисных задач в развитии социокультурных ценностей телезрителя. Однако, этого не происходит. Хотя, телевидение остается основным источником информирования населения, качество его подачи и достоверность остается под сомнением. Телевидение считают зеркалом событий, которые происходят в мире, хотя иногда оно является «кривым», но отражающим процессы развития общества. Однако, стремление телевидения к отражению глобальных процессов, приближение его к западным аналогам, то это приводит к утрате актуальности и камерности.

Что касается тенденции, то на протяжении последних десятилетий большой вес имеют программы информационного характера. После новостных программ идут беседы и студийные встречи. Герои этих программ – звезды эстрады, актеры, деятели искусства. В этой же студии снимаются «утренник коктейли», ток-шоу и т.д. Нет сложных передач, требующих детальной постановки и авторской работы.

Нами проведен аналитический отчет по итогам социологического исследования по анализу и изучению культурной среды и культурной политики РК. Исследования показывают, что наиболее популярным источником информации в сфере культуры и искусства для казахстанцев, является телевидение (70,2%), вторым по популярности являются интернет ресурсы и социальные сети (48,4%), третьим оказались гляцевые журналы (26,7%) опрошенных, 15,9% респондентов источником назвали радиопередачи. В сельской местности, из-за наличия проблем с интернет доступом, телевидение является почти единственным источником ознакомления с культурными новостями страны.

Таким образом, трансляция культурных норм и ценностей должен вызвать устойчивый интерес у всех сторон, заинтересованных в положительной социокультурной динамике страны.

Наряду с изучением культурных передач, нами проведено исследование отношения казахстанцев к уровню развития культурной среды страны, и они явно неудовлетворены характером ценностей, транслирующихся на телевидении. Оценка качества материалов культурно-просветительской направленности оказалась отрицательной, как и оценка эффективности медиа по отношению к сфере культуры в целом.

Сопоставление этой ситуации с усилением роли телевидения в формировании культурного фона страны свидетельствует о наличии проблем в точке пересечения культурной и информационной политики, и проблемы эти нельзя игнорировать, так как:

1. Форма вещания и возможности доступа к телезрителям современного телевидения представляет аудитории полный спектр каналов, который в недавнем прошлом был доступен только городам республиканского значения. Следовательно, необходимо актуализировать вопрос содержания и эффективности участия телевидения в реализации культурной политики страны.

2. Сетевое видео существенно отличается от видео традиционных медиа. Отличия в форме, в содержании, в управлении интересами публики. Трансформация информационных запросов аудитории сегодня не позволит снимать программы, так как раньше. Режиссеры ищут новые средства художественной выразительности и часто получают неудачные решения.

3. Процесс формирования культурной политики в стране должен идти наравне с формированием политики информационной. Так как, во-первых, медиакультура стала неотъемлемой частью культуры в широком понимании, во-вторых без анонсирования и репрезентации в электронном медиа, любые усилия в области культуры и искусства сегодня будут заметно менее эффективны, чем могли бы быть. Это связано не только с освещением текущих культурных мероприятий, но и с процессом формирования культурных норм, базовых ценностей, представлений о том, как явления в области культуры и искусства являются знаковыми, а какие нет. Телевидение также активно влияют

и на бытовую культуру, культуру взаимоотношений, формируют потребности в этой сфере и демонстрируют формы их удовлетворения.

Таким образом, необходимо системное взаимодействие в сфере культуры и информационной политики. Так, в число направлений в работе по пропаганде социокультурных ценностей необходимо обозначить работу по обеспечению свободного доступа всех категорий граждан к культурным благам и информационным ресурсам. Отсутствуют подобные инициативы и со стороны электронных СМИ, телеканалов. Практически нет их заинтересованности в поиске и распространении новейших событий в сфере культуры и искусства. Еще одна проблема отрасли – отсутствие устойчивой связи между транслятором и аудиторией. Отсутствие значимых и широко известных зрителю телевизионных проектов культурно– просветительского характера – также серьезный пробел во взаимодействии информационного и культурного сектора республики. Также стоит отметить недостаточно качественный уровень подготовки материалов. Часто встречается стереотипизация в программах культурного характера: в основном одни и те же лица, одинаковые события, нет поиска новых форм.

Для преодоления данного кризиса, на наш взгляд необходимо сделать следующее:

- разработка четкой информационной политики в сфере культуры на основе системности и учета динамики совместно Министерства культуры и Министерства информатизации;
- финансирование телевизионных программ, направленных на развитие культурных ценностей;
- поддержка интересных проектов в сфере искусства и культуры.

Анализ показывает, что медиасектор недостаточно и малоэффективно участвует в культурной политике нашей страны. Здесь немаловажную роль играет контент. Сегодня телевидение играет большую роль в формировании реальности через экранные образы. И здесь недооценивать роль телевидения в реализации культурной политики невозможно.

3.2 Сохранение национального контента в телевизионной режиссуре нового формата

В начале 21 века одной из наиболее обсуждаемых тем является глобализация. Глобализация – это процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации. Одним из факторов глобализации является общественный фактор, который способствует мобильности людей в географическом, духовном и эмоциональном смысле. Однако, при глобализации существует угроза исчезновения культурного многообразия. Феномен культуры отличается своей универсальностью, она является посредником между человеком и окружающим социумом. Через культуру человек может представить и национальную картину мира, и свою национальную идентичность. 80-90-ые годы двадцатого века, со времен упрощения межграницных отношений, стали началом трансформации одной

западной культуры в постсоветское пространство. Глобализация ускорила процесс акультурации и унификации, которые связаны со стихийным заимствованием чужих культурных ценностей.

Все это имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Положительным может быть возможность общения разных культур, создаются условия для обмена культурной информацией. Отрицательной стороной может быть потеря культурной самобытности народа.

Трансформация культуры меняет и динамичный характер развития казахстанской медиасистемы. В условиях глобализации информационного пространства огромную роль на формы, жанры и виды телеконтента национального телевидения оказывают соответствующие технологии и научно–технические прорывы в сфере коммуникации. В своей статье Е.Дугин отмечает, что «Современные тенденции развития материально-технической базы информационно–коммуникативных систем характеризуется бурным распространением цифровых технологий, появлением принципиально новых средств коммуникаций на фоне невиданно прежде гиперкоммерциализации процессов массовой коммуникации» [120, с. 296]. На современном этапе образовался разрыв которые происходят в стране и в мире, и между тем, как эти события освещаются казахстанским телевидением. При этом, телевидение занимает наивысшую позицию в этом процессе и органично вписывается в сложившуюся систему массовых коммуникации. Все это влияет на происходящую трансформацию культурных событий, образованию новых культурных ценностей, моделей интерпритации эмперической и организации экранных реальностей. Телевидение становится инструментов воздействия на телеаудиторию. В практику телевидения чаще входит понятие «формат», которое сводит творческую деятельность к набору внешних формальных признаков, отработанных приемов сбораи обработки информации и ее интерпритации. Подобный критический подход не означает принципиально негативного отношения к содержанию казахстанского телевидения. Необходимо отметить определенные тенденции, которые нам необходимо проанализировать, основанного на наблюдении и описании происходящего в эфире. Он необходим для того, чтобы прогнозировать перспективу развития казахского телевидения, а также выявить направления тенденции, в том числе с точки зрения сохранения национального контекста.

На сегодняшний день перед телевидением стоит серьезная задача – повысить интеллектуальный и культурный потенциал телезрителя. В данном случае необходимо построить систему приобщения к истинной общечеловеческой культуре. В своих выступлениях советский и российский кинокритик Даниил Дондурей говорил о том, что современный телезритель не в состоянии считывать символы художественных произведений. Они могут лишь переводить увиденное в квазиреальность. Всего 2% телезрителей могут понять посыл художественного произведения [121]. Таким образом сегодня необходимо не только культурно просвещать, но и возвращать умение видеть и понимать символы и образы искусства.

«Социальные явления, прежде всего явления культуры, всегда уникальны, изменчивы и во многом неопределенны. Здесь отсутствуют устойчивые закономерные связи» [122].

Ценности того или иного общества всегда являлись показателем развития данного государства.

Не все телевизионные проекты пронизаны культурными ценностями, но во всех художественных произведениях заложены ценности на уровне культуры.

У телезрителя, как у живого существа, обладающего высшим разумом есть естественная потребность в культуре. Но не всегда авторы телевизионных проектов закладывают глубокий смысл в свои программы, таким образом заменяя понятия. Стоит не забывать о том, что телевидение демонстрируя программу без идеологического наполнения дезинформирует и запутывает зрителя.

Каждая личность и общество в целом в своих интересах имеют определенную направленность. Это зависит от уровня образованности, от среды, от мировоззрения, от физического и психического здоровья, уровня благосостояния и тд.

Нравственные, религиозные, моральные ценности формируют определенный уровень потребления ценностей. Духовный уровень культуры общества – основополагающая предпосылка культурных ценностей личности.

Каждый человек по разному приобщается к той или иной культуре. Некоторые в зависимости от образа жизни приобщаются к культуре самостоятельно. Часто потребление навязывается средой, навязчивой рекламой и массовой культурой, что приводит к массовой стандартизации потребностей людей.

Поиск реального или духовного блага, способного наилучшим образом удовлетворить соответствующую потребность составляет третий шаг в формировании социально– культурных ценностей. Именно на этой стадии важную роль играет социальная среда, которую формирует телевидение. Именно через телевидение зритель знакомится с разнообразием культур, возможностями его усвоения и применения. Именно через телевидение, зритель имеет возможность выбрать то направление, которое максимально удовлетворяет его потребности.

Наряду с подходами концептуального компонента модели, нами выбраны принципы:

- принцип связи деятельности телевидения с социально – культурными ценностями общества и государства;
- принцип преемственности и последовательности в освоении культурного наследия;
- принцип ориентации на культурно-ценностные отношения.

Принцип связи деятельности телевидения с социально-культурными ценностями общества и государства заключается в отражении и изменении существующих социальных отношений людей средствами телевидения. Конкретное содержание социально– культурной деятельности телевидения

зависит от имеющегося социального заказа. А для аудитории, в большинстве случаев, социально-культурная деятельность представляет собой их культурную активность, по созданию и распространению культурных потребностей, развитию творческих способностей и созданию комфортной социальной среды.

Социально-культурная ценность зрителя, теснейшим образом связана с эмоциональным откликом на условия жизни. Связь деятельности телевидения с социально-культурными ценностями общества и государства отражается в целенаправленном формировании у зрителя определенных личностных качеств, которому способствуют нормы, знания и установки, которые позиционируются телевидением.

Технология формирования социально-культурных ценностей через телевидение такова. В ходе трансляции программ, направленных на формирование социально-культурных ценностей, вначале происходит передача зрителю определенных знаний. После необходимо создать условия для глубокого осмысления полученной информации, для того чтобы данная мысль превратилась в конкретное мнение и установку. Затем установленные взгляды и интересы следует направить на реализацию в поступках и действиях. Очень важно выработать у телезрителей позитивное отношение к телевизионному контенту, как к инструменту всестороннего развития.

Принцип преемственности и последовательности в освоении культурного наследия. Воспроизводство достижений человеческой культуры, передача традиционных ценностей от поколения к поколению всегда осуществляется обществом через воспитание, обучение и просвещение. Телевидение, в этом контексте является наиболее эффективным способом формирования традиционных социально-культурных ценностей общества.

В современных условиях серьезных трансформации государственной идеологии и отсутствии ее единой линии особое значение для формирования социально-культурных ценностей телезрителя имеет распространение и популяризация фактического материала из многовековой истории предшествующих поколений, так как этот культурно-исторический пласт может стать основой национальной гордости и самосознания. Этот принцип должен стать основой деятельности телевидения.

Принцип ориентации на культурно-ценностные отношения – установки на положительные и отрицательные убеждения. Обычай, нормы поведения, знания, традиций, образ жизни – это все проявления культуры.

Культурные ценностные ориентации постепенно меняются. Именно в процессе адаптации зрителя к изменениям, важную роль играет телевидение.

Телевидение, как средство массовой коммуникации – наиболее действенная форма эффективной трансляции и хранения информации о культурном наследии. Оно создает образы культурных ценностей, осуществляет межличностные и межсоциальное взаимодействие. Телевизионная коммуникация обеспечивает интеграцию зрителя и способствует социально-историческому развитию общества. В связи с чем,

необходимо выделить функции, выполняемые телевидением, в формировании социально– культурных ценностей у телезрителя, такие как идеологическая, адаптационная, ценностно– смысловая.

Термин «идеология» в переводе с греческого означает «идея» + «учение», что означает логически обоснованное учение об идеях, взглядах, а также систему взглядов и идей, характеризующую какую– либо социальную группу, класс, партию, государство в целом она заключена в диапазоне от констатации фактов до глубинного воздействия на сознание аудитории [123, с. 25].

Прохоров Е.П. определяет идеологию как систему взглядов, в которой осознаются и оцениваются отношение людей к действительности и друг к другу, социальные проблемы и способы их разрешения, определяются цели и средства деятельности государственных образований, общественных объединений, различных социальных субъектов по поддержанию status quo или преобразованию социальных отношений в соответствии с интересами и потребностями носителей данной идеологии [124, с. 62– 63].

Таким образом, «идеологическая функция современного казахстанского телевидения в формировании социально-культурных ценностей телезрителя направлена на обеспечения возможности осознания зрителем системы взглядом по основным направлениям его жизнедеятельности» [125, с. 226].

Информационная функция телевидения в формировании социально– культурных ценностей является главным качеством ТВ.

Благодаря художественно– выразительным средствам, телевидение передает информацию эмоциональнее, насыщеннее и полнее. На сегодняшний день ежедневное получение социальной информации стало необходимым условием полноценной жизни современного человека.

Информирование для формирования социально-культурных ценностей состоит из новостей и сообщений, о том, что происходит в мире культуры и искусства. Иногда в выпуски новостей включают прямой репортаж с места события, что позволяет зрителям быть включенным в происходящие культурные события. Происходящие как в регионах, так и во всем мире.

Культурно-просветительская функция является основополагающей формировании социально-культурных ценностей современного казахстанского телезрителя. Любая телевизионная передача так или иначе влияет на уровень культуры зрителя. Даже в новостях образ ведущего, его одежда, манера говорить, стиль журналистов, образ демонстрируемых моментов событий оказывает на зрительские культурные установки, так как ведущие и участники программ становятся эталоном.

Телевидение приобщает зрителей к культуре полностью транслируя театральные спектакли, ставя художественный фильм, показ произведений искусства с комментариями писателей, музыкантов, художников, искусствоведов. Для некоторых телезрителей, телевидение становится единственным источником приобщения к культуре и социокультурных ценностей.

Адаптационная функция – адаптация зрителей к новому, к новым веяниям развития общества – главная задача телевидения. Телевизионная передача должна строиться на основе знаний психологии, системы ценностей общества. Особо важную роль играет пропаганда ненасилия и толерантности. Формировать объективное общественное мнение в пользу социально–культурных ценностей, человечности и гуманности – это самые главные приоритеты телевидения.

Конечно, необходимо учитывать статус телевидения, регионального или общегосударственного значения. У регионального телевидения достаточно возможностей более точного воздействия на свою аудиторию, через рассмотрение и обсуждение более конкретных проблем.

В процессе управления любой деятельностью важное значение играет обратная связь, так как нужно иметь инструменты влияния на установленные принципы поведения. Здесь необходимо отметить, что для овладения такими ресурсами режиссеру нужно владеть знаниями в области психологии, социологии и педагогике. Часто продюсеры и авторы телепроектов ошибаются принимая за общественное мнение, мнение тех телезрителей, которые активно звонят и пишут со своими жалобами и предложениями, что нарушает понятие репрезентативности.

Наряду с функциями, важно рассмотреть факторы, влияющие на формирование социально-культурных ценностей современного казахстанского телезрителя. Мы рассматривали факторы: региональный социокультурный, возрастной и фактор микросреды.

Региональное социокультурное пространство Казахстана представляет собой разнообразное поликультурное пространство, которое вбирает в себя разные культуры также находясь на перекрестке разных культурных образований.

В связи с этим, казахстанское телевидение характеризуется как «контактная зона» межкультурного взаимодействия. Социокультурное пространство регионального телевидения представляет собой этнокультурные, демографические, социальные особенности, что позволяет ему выделиться в телевизионном пространстве страны. Это позволяет региональному телевидению выделить основные взаимосвязанные компоненты, обладающие особой значимостью, являющиеся жизненными показателями существования регионального телевидения. Например: Павлодарское телевидение передачи о промышленности, Кустанайское телевидение акцент на земледельчество и т.д.

Однако, основные темы, общегосударственного значения объединены в мультипространственные связи друг с другом. Взаимодействие социокультурных пространств позволяют телезрителям формировать ощущение причастности в происходящем как в пределах государства, так и с мировым пространством.

На современном этапе развития телевидения, учет возрастного фактора телезрителя является наиболее неактуальным. Хотя, именно данный фактор позволяет эффективно формировать социокультурные ценности телезрителя.

Учет возрастных особенностей, которые хорошо изучены в возрастной психологии Л.С. Выготского, Э.Эриксона, В.С. Мухиной, Ж.Пиаже, и других. Однако, при анализе современных казахстанских передач, наблюдается нарушение учета возрастных особенностей.

Начиная с раннего детства, дети знакомы с телевидением. Выделяя любимых персонажей, повторяя и копирую действия, увиденное по телевидению, в период школьного обучения, они знакомятся с информационных технологий. Телевидение, является доступным, и ежедневно присутствующим средством массовой информации. Оно выступает как фактор технического, так и духовного развития ребенка.

Среда, это непосредственное предметное окружение. С момента рождения его окружает множество предметов. Микросреда – это часть социальной среды, состоящая из таких элементов, как семья, школа, друзья, близкие люди и т.д. Влияние микросреды на формирование социокультурных ценностей личности непрерывно на протяжении всей жизни. Таким образом, телевидение являясь неотъемлемой частью повседневной жизни человека, также влияет на становление человека, его культурных ценностей. Телевидение также выполняет и воспитательную функцию в формировании социокультурных ценностей телезрителя. Так как оно носит целенаправленный характер. Второй особенностью влияние телевидения на воспитание зрителя является соответствие социально– культурным ценностям народа и общества, в котором происходит вещание. Влияние через телевидение проектирует личность, преднамеренно и планомерно поднимает его в новую ступень, движет ее в заданном направлении.

Известный политолог американского происхождения Збигнев Бжезинский пишет о скором господстве технотронного общества. По его мнению в результате компьютерной революции наступит эра интеллектуальной элиты [126, с. 53]. Новое общество будет отличаться новой психологией и новой культурой.

Телевидение относится к наиболее эффективным каналам доставки информации, оно способно выводить на экран изображение, текст, устную речь и музыку, формируя художественно-эстетические стороны информации. Оно создает самые доступные массовому сознанию и эффективные рекламные обращения. Это самое значимое средство связи с широкой общественностью, наиболее актуальное для государства при проведении политических компаний. Телевидение быстро формирует отношение публики к герою передачи и его высказываниям, способно оперативно создавать имидж персоны или организации, строить либо разрушать репутации. Эффект присутствия на телевидении обладает самым сильным воздействием. Телеинтервью превращается в сеанс создания психологического портрета, а телевизионная речь, близкая к формам межличностного общения, повышает эффективность передаваемой информации [44, с.276- 288].

Телевидение в силу своей доступности, охватывает все слои населения и выполняет культууроформирующую функцию. Но в медиасреде этой функции

телевидения не уделяется должного внимания. Телевидение не решит всех проблем общества, но правильно организованная работа в этом направлении поможет достижению важнейших целей – формированию социокультурных ценностей телевизионной аудитории.

3.3 Новая теоретическая модель формирования социально-культурных ценностей современного казахстанского телезрителя

Сегодня влияние IT-технологии на состояние и развитие средств массовой информации становится очевидным. Они существенно меняют формат и структуру СМИ. Стремительное развитие интернета, переход в цифровую форму передачи информации, увеличение количества аудитории, которая пользуется персональными электронными устройствами, требует от представителей казахстанских телекомпаний изменения технических, экономических, организационных форм коммуникации с аудиторией. При описании изменений необходимо рассмотреть разнообразие факторов и тенденции, влияющих на этот процесс, дать характеристику новым технологиям распространения информации и провести анализ взаимодействия с аудиторией. При этом, это позволит нам понять качество изменений телевидения, определить уровень изменений и спрогнозировать будущие изменения. Причины изменений и трансформации были описаны в статье А.Хлызовой как «Благодаря интернету и мобильным средствам связи аудитория оказалась в центре непрерывного информационного потока, из которого пользователи научились получать только интересующие их информацию, самостоятельно искать и даже создавать ее» [127, с. 73]. С момента изменения телевидения и изменились и требования к ним. Аудитория требует преобразований технологии сбора и обработки, распространения информации, подходов к созданию и продвижению массмедиа. Однако, традиционные формы, такие как радио, печатные издания не исчезают, а дополняются интерактивной платформой. Использование инновационных трендов в рамках классической и электронной моделей телевидения позволяет, с одной стороны, адаптироваться под современные требования телезрителей и их запросы. С другой стороны сохранить всю прежнюю аудиторию, которые в силу различных причин, в том числе отсутствие Интернета использовать инновационные мультимедиа. Это общемировая тенденция, поэтому перед телепроизводителями стоит актуальная проблема оптимизации форм передачи информации и его организации. Внедрение цифровых технологии позволяют решить данный вопрос.

До появления Интернета, телевидение было наиболее мультимедийным, так как она сочетает в себе движение изображения, слова и звука, однако, они воспроизводятся синхронно, элементы неотделимы друг от друга. При условии наличия мультимедийных платформ, элементы возможно изучать как по отдельности, так и в сочетании друг с другом, одного элемента с другим, из другой платформы и т.д. Мультимедиа позволяет телезрителям самому выбрать тот контент, который ему интересен, и самостоятельно сформировать способ получения информации и ее осмысление, тогда как традиционное телевидение

представляет зрителю заранее сформированный набор телепрограмм и наполненный их сюжет.

Производство мультимедийного контекста не единственная функция цифрового телевидения. Преобразования зависят от внешних и внутренних факторов которые составляют основу для мультимедитизации телевидения.

Основной фактор технологический, который предполагает развитие технологий, в частности информационно-коммуникативных, расширение зоны действия Интернет, зон покрытия беспроводной и мобильных сетей и увеличение их скорости.

Немаловажный фактор экономический, который предполагает увеличение возможности приобретения техники, постепенное снижение на них цен, а также цен на мобильную и Интернет связь.

В условиях глобализации потребительский фактор также немаловажен. У зрителя, как члена современного общества, нет времени на получение и отбор необходимой информации, им нужно, что то конкретное, не отвлекающее их от основных потребностей. Наряду с этим, современные люди стремятся получить новости в любых форматах, на любые носители в режиме реального времени из любых мест, где бы не происходили события, интересующие телезрителя.

Немаловажным становится потребность аудитории в интерактивности информации, которая предполагает не только наличие информации и обратной связи, но и возможность комментирования и управления информационными потоками и содержанием.

Информационные, цифровые технологии обеспечивают появление новых форм передачи сигнала. По мнению А.Хлызовой «Типология современного телевидения включает в себя два основных уровня организации теле вещания, различия между которыми обусловлены разными способами доставки и приема телевизионного сигнала» [128, с. 117].

Для распространения телевизионного сигнала в настоящий момент имеются две технологические системы: аналоговые и цифровое телевидение. Аналоговое телевизионное вещание распространено до сих пор. Оно может передаваться в радиозфир по кабелю, и с помощью спутников.

«Цифровое телевидение – технология передачи телевизионного изображения и звука при помощи кодирования видео – и аудиосигнала с использованием цифровых каналов, которые защищают сигнал от помех, и обеспечивает изображением высокого качества. Немаловажным преимуществом цифрового телевидения является то, что на одной частоте можно передавать несколько цифровых каналов, что обеспечивает увеличение количества разнообразных каналов» [129, с.1109].

«Цифровое телевидение – это инновационная услуга, которая представляет собой значительную эволюцию телевизионных технологий со времен цветного телевидения в 1950-х годах. Многие страны заменили аналоговое вещание цифровым телевидением, чтобы разрешить другое использование телевизионного спектра. Некоторые регионы мира находятся на разных стадиях адаптации и внедряют разные стандарты вещания» [130, с.45].

Наряду с новыми технологиями, цифровая система передачи телевизионного сигнала имеет возможность интегрировать традиционные вещание, а также мобильное и IP-телевидение. Конвергенция телефонии и Интернета привело к появлению мобильного телевидения – системы доставки телесигнала какого-либо телеканала посредством мобильных телекоммуникационных сетей, а именно сотовой связи, на соответствующие устройства [131, с. 11].

На современном этапе практически все производители мобильных телефонов, обладает функцией просмотра мобильного телевидения, и с помощью встроенного тюнера может принимать как аналоговые, так и цифровые телесигналы. А для смартфонов создаются специальные приложения.

Развитие мобильного телевидения тесно связано с функционированием телевидения в Интернете. Слияние телевидения и Интернета происходит по нескольким моделям интеграции, что обусловило появление разных форм организации телевещания. Система IP - телевидение подразумевает трансляцию готового видеоконтента, который также транслируется в эфир, являясь интерактивным оно представляет пользователям возможность получить какие-либо дополнительные услуги, связанные с потреблением телевизионного содержания.

В связи с тем, что благодаря телевидению происходит интеграция общества, переход вещания на новый формат приведет к значительным изменениям в социальной системе.

Более совершенной формой организации телевизионного вещания является интернет-телевидение. Оно дает множество способов работы с видеоконтентом: можно посмотреть созданные режисерами видео через свой браузер, скачать себе, получить по запросу на свои устройства посмотреть на телевизоре, а также создать видеоконтент, разместив в социальных сетях. В социальных сетях, также как в традиционном возможна потоковая трансляция. Большинство телеканалов в социальных сетях предпочитают не предполагающий прямой эфир способ. Именно не предполагающий прямого эфира становится главным отличием от IP-телевидения и Интернетвещания. В цифровых телесетях запрос видео осуществляется при использовании специального каталога, где после выбора программы он отражается на экране, в интернетэфире используются поисковые системы, позволяющие найти нужный видеопроduct, размещенный либо в формате подкаст, либо на видеохостинг.

Способ отложенного просмотра важная характеристика и особенность современного телевидения, и она явилось причиной дробления телеаудитории. Казанский телезритель, также как и все теперь не обращается к телеканалам, а переходит к технологическим платформам. В связи с чем, телевидение вынуждено дополняться многофункциональными устройствами для приема сигнала интернета в современные телевизоры и ресиверы цифрового телевидения, позволяющие расширить выбор интересных телепередач. Она использует World Wide Web как основную информационную среду, обеспечивая доступ к различным медиа, а также представляя дополнительные

услуги, доступные через приложения. Технологии позволяют также постоянно совершенствовать set-top box – телевизионные ресиверы, или приставки – устройства, принимающие, обрабатывающие и преобразующие в аналоговую форму цифровой сигнал, совместимый с ТВ-приемником, или передающие цифровой сигнал на телевизор, если он воспроизводит цифровое изображение.

Широкое использование мобильных устройств приводит к тому, что телеаудитория переходит на уровень активного телесмотрения, которое сочетается с классическим пассивным телесмотрением, т.е. телезритель наряду с использованием смартфонов или персональных компьютеров, просматривает телевизор. Эти приложения помогут телезрителям ознакомиться с фактами, данными, документами которые не вошли в телевизионные материалы, но важными или необходимыми для телезрителя индивидуально. В идеале, телезритель может выбрать камеру и угол вещания, которая для него наиболее интересна и необходима. Постоянное расширение спектра приемных устройств и их функций, стремится удовлетворить возрастающие потребности телезрителя.

Таким образом, современные, цифровые технологии дают телевидению возможности распространяться в разных средах с помощью различных способов и доставляться потребителю посредством разных платформ и устройств. Эти технологические возможности влияют на организацию и функционирование телевизионного производства, изменяя модели взаимодействия с аудиторией.

Важно постоянно увеличивать предложение различных цифровых услуг, среди которых наиболее распространенные:

- интерактивное телевидение;
- заказной просмотр ТВ-программ;
- новости по запросу;
- телеголосование;
- телемагазин;
- телебанк;
- возможность самостоятельно создавать телеэфирную сетку.

Таким образом, создавая спектр телеуслуг, большинство из которых основаны на интерактивности и индивидуализации удовлетворения потребностей телезрителя, необходимо иметь в виду, что все должно быть ориентировано на пассивного наблюдателя. В связи с чем, появляется новый термин, характеризующий зрителя Viewer (в переводе от английского – наблюдатель+пользователь). Это такой тип телезрителя, который требует от телевидения диалога разных форм, от телеголосования, до общения в прямом эфире, при этом, он должен оставаться просто наблюдателем.

Современный телезритель четко понимает свои желания, свои интересы и право выбирать степень своей активности ставить в первоочередную степень, а телевидению в этом случае нужно предложить ему различные варианты получения информации, чтобы телезритель мог отдать свои финансовые возможности и предпочтение тому, что на данный момент ему актуален.

Следовательно, расширение технологических возможностей телевидения позволяет не только обновить организацию и функционирование телевизионного производства, но и преобразовать модели взаимодействия с аудиторией, благодаря чему телевидение расширит свои возможности и становится более полезным, в финансовом отношении, телезрителем.

Таким образом, современное телевидение в условиях цифровизации значительно видоизменилось:

- появились новые технологии распространения и приема телевизионного сигнала;

- изменились модели взаимодействия с аудиторией;

- обновились способы доставки информации до аудитории [132, с. 26].

Телевизионный контент, становится более мультимедийным, а аудитория прекращает быть пассивной, переходя в статус активного потребителя телепродукции. Возрастающие интерактивные возможности расширяют функциональные возможности телевидения, которые сейчас превращаются в универсальную технологию, позволяющую не только информировать аудиторию, но и быть ценным устройством для использования во всех сферах жизнедеятельности.

Телевизионная аудитория – масса людей, имеющая абсолютно разные интересы и не имеющая границ. Зрители выбирая канал или программу полагаются на собственные интересы или же на советы знакомых, друзей, членов интернет-сообществ и других. Из чего следует, что для конкурентоспособности в медиaprостранстве, при формировании медиаконтента вещатели телеканала должны вести тщательный мониторинг данных аудитории: возраст, месторасположение, часто просматриваемые программы и персональные вкусы.

Для государства такой переход может иметь некоторые нежелательные последствия, такие как раздвоенность аудитории, потеря единого информационного пространства, утрата телевидением главенствующей роли в формировании национальной идентичности. Таким образом, перед государством встает вопрос создания нового формата интерактивного общения и поддержания культурных национальных ценностей.

В последнее время телевидение все больше становится развлекательным. Причиной этому является ориентир средств массовой информации на организацию досуга, развлечение привлекает более молодую аудиторию, которая становится пользователями продукции рекламы. Сливаясь с телевидением, рекламный рынок превращается в индустрию развлечений. Пересматривая программы в цифровом формате, с различных платформ и с помощью различных устройств – на сайтах, социальных сетях, видеохостингах через планшеты, сотовые телефоны и т.д. аудитория выбирает наиболее предпочитаемые каналы, сайты и т.д. Для развития цифрового телевидения основополагающей является развитие инфраструктуры. Все это формирует у аудитории не только новые навыки пользования новейшими технологиями, а также формы поведения в цифровой среде. В США ведущие телеканалы

измеряют не количество каналов, которые часто смотрят, а время просмотра конкретных программ отдельными телезрителями. Это необходимо для выявления рейтинга программы и возможности влияния через него на аудиторию.

Набирает популярность отложенный или заказной способ телесмотра. Она предполагает увеличение предложения цифрового содержания. Посредством распространения цифрового контента через различные программы ведет к дифференциации. На сегодняшний день цифровое телевидение меняет и преобразовывает социальную структуру общества.

Данная структура будет зависима от возрастной аудитории:

- детская аудитория (0+);
- детская аудитория (6+)
- подростковая аудитория (12+);
- молодежная аудитория (18+);
- аудитория среднего возраста(45+);
- аудитория пенсионного возраста (55+).

Однако, как выделили Н.Аберкромби, Б.Лонгхерст [133], С.Барлыбаева [134], В. Цвик [135], О.Барсукова [136] зритель в любой момент времени может быть членом аудитории любой телепрограммы. Вместе с тем, разделение на возрастную аудиторию позволяем нам выделить особенности форм и наполняемости телепрограмм. Например, для молодых людей 12+, это часть глобальной информационной среды, в которой они выросли и получают образование. Для возраста 45+ – это качественное содержание, обращенное на философские размышления и способствующие переосмыслению происходящего. Таким образом, каждая возрастная аудитория имеют свою ментальность и требования к медиаккультуре.

В сравнении с традиционным телевидением, которое способствовало появлению пассивной аудитории, цифровое телевидение формирует активную аудиторию. Активную, в отношении поведенческой и гражданской активности. Такая активность выражается во всем, в выборе контента телепрограмм, в выражении своего отношения, через комментарии и запросы и т.д. Цифровизация коммуникационной среды рождает новый рынок, новые потребности, новую культуру и новые отношения, которые требуют новых моделей и принципов организации телевизионных программ.

Современное казахстанское цифровое телевидение будет опираться не на рекламодателей, а телезрителей с критичным подходом к выбору каналов. Интерактивность проявляется в возможности зрителей самостоятельно регулировать доступ к контенту. Платформ, привязанных к экрану достаточно, что позволяет аудитории делать определенный выбор. Казахстанский зритель направляет журналистов, а также тех, кто производит контент и тех, кто программирует канал. Цифровые технологии позволяют телезрителю быть в «свободном полете», смотреть то, что хочется, когда захочется, и там, где захочется. Нередко в одной семье один член семьи смотрит программу по

телевизиоау, к тому– то удобно смотреть, то же самое через планшет или ноутбук.

Таким образом, можно планировать новую казахстанскую телевизионную модель, ориентированную на трансляцию базовых ценностей общества. Рассмотрим изменение рейтинга телеканалов за 1 месяц. В период чрезвычайного положения, по данным аналитического сайта «TNS Central Asia» [94], рейтинг телевизионных передач возросли. Нами рассмотрены только данные за февраль месяц, когда о проблемах коронавируса только были отголосками из-за рубежа и на апрель месяц, когда казахстанские телезрители находились в изоляции и находились в пределах своего жилья.

Отчет сформирован в период с 17.02.20 по 24.02.20.

Таблица 7 – Рейтинг телевизионных передач

Программа	Телеканал	День Недели	Дата выхода	Время начала	Время окончания	Рейтинг, %
Поле чудес	1– й канал Евразия	Пятница	21.02.2020	20:48:48	21:57:51	5,05
Новости КТК	КТК	Понедельник	17.02.2020	20:59:45	21:37:39	4,99
Кладовая жизни т/сериал	1– й канал Евразия	Воскресенье	23.02.2020	21:35:50	00:28:06	4,86
Улицы разбитых фонарей. Менты–16 т/сериал	1– й канал Евразия	Среда	19.02.2020	20:47:50	00:27:37	4,51
Планета обезьян. Война х/ф	НТК	Пятница	21.02.2020	23:54:22	00:27:01	4,23
Привет от аиста т/сериал (Россия– 2017)	КТК	Воскресенье	23.02.2020	14:28:15	17:12:01	4,18
Астарлы ақиқат. Ток– шоу (каз) рус/тит	КТК	Среда	19.02.2020	20:01:17	20:58:40	4,07
Нужна невеста с проживанием х/ф (Россия– 2019)	КТК	Воскресенье	23.02.2020	17:20:35	19:22:40	3,99
Главные новости на Первом канале Евразия (субтитры)	1– й канал Евразия	Четверг	20.02.2020	19:59:59	20:42:36	3,97
Шытынаған тағдыр т/сериал (каз)	Qazaqstan	Суббота	22.02.2020	19:49:08	19:59:42	3,66

Отчет сформирован на 20.04.20 – 26.04.20

Таблица 8 – Рейтинг телевизионных передач

Программа	Телеканал	День недели	Дата выхода	Время начала	Время окончания	Рейтинг, %
1	2	3	4	5	6	7
Новости КТК	КТК	Четверг	23.04.2020	20:59:52	21:34:52	6,46
Такая работа т/сериал (Россия–2015)	1–й канал Евразия	Вторник	21.04.2020	20:47:38	23:44:07	5,49
Поле чудес	1–й канал Евразия	Пятница	24.04.2020	20:50:22	21:55:10	5,30
Дорогая т/сериал	1–й канал Евразия	Воскресенье	26.04.2020	21:33:52	00:17:32	5,29
Своя правда т/сериал	1–й канал Евразия	Воскресенье	26.04.2020	12:13:37	12:45:10	5,23
Большие новости (КТК)	КТК	Суббота	25.04.2020	20:59:29	21:40:03	4,81
Главные новости на Первом канале Евразия	1–й канал Евразия	Вторник	21.04.2020	19:59:34	20:45:29	4,75
Кулфи т/сериал (каз) рус/тит (Индия–2018)	Astana TV	Четверг	23.04.2020	21:57:14	23:01:25	4,67

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6	7
Главные новости на Первом канале Евразия (субтитры)	1–й канал Евразия	Четверг	23.04.2020	19:59:34	20:46:04	4,66
Шеф. Игра на повышение т/сериал	КТК	Вторник	21.04.2020	23:24:03	01:12:59	4,40

Для сравнения с интернет возможностями, на данном же сайте дана Интернет активность жителей г. Алматы в марте месяце.

Таблица 9 – Интернет активность жителей г. Алматы в марте месяце

Охват	Количество	%	%	Интернет активность жителей
1	2	3	4	5
Monthly Reach/ Ежемесячный охват	Тысяч человек	400	400	400 тысяч алматинцев в возрасте 12– 54 лет зашли на страницы проекта X хотя бы 1 раз за месяц (с домашних либо рабочих компьютеров)
	В населении 12– 54	5,60%	5,60%	5.6% населения Алматы в возрасте 12– 54 лет хотя бы один раз за месяц зашли на проект X (с домашних либо рабочих компьютеров)
Average Weekly Reach/ Средний недельный охват	Тысяч человек	160	160	В усредненную неделю месяца аудитория проекта X составляла 160 тысяч человек в возрасте 12– 54 лет (заходивших из дома или с работы)
	В населении 12– 54	2,30%	2,30%	В усредненную неделю месяца аудитория проекта X составляла 2.3% от населения Алматы в возрасте 12– 54 лет

Продолжение таблицы 9

1		2	3
Average Weekly Frequency/ Средняя недельная частота		12	В усредненную неделю месяца каждый посетитель проекта X загружал в среднем по 12 страниц в неделю
Average Daily Reach/ Среднесуточный охват	Будни	Тысяч человек 36	Средняя аудитория в будний день за месяц для проекта X составила 36 тысяч человек в возрасте 12– 54 лет
		В населении 12– 54 0,50%	Средняя аудитория в будний день за месяц для проекта X составила
			0.5% от населения Алматы в возрасте 12– 54 лет
	Выходные	Тысяч человек 23	Средняя аудитория выходного дня за месяц для проекта X составила 23 тысячи человек в возрасте 12– 54 лет
		В населении 12– 54 0,30%	Средняя аудитория выходного дня за месяц для проекта X составила 0.3% от населения Алматы в возрасте 12– 54 лет
Average Daily Frequency/ Среднесуточная частота		7	В среднем за месяц посетитель проекта X загружал по 7 страниц в день

По данным данного сайта за месяц около полумиллиона алматинцев выходят на страницы интернет просторов. Таким образом, интернет становится важным конкурентом телеканалов.

Как видно из данных рейтинг «Новостей КТК» и «Главных новостей на канале Евразия» поднялись с 4,99 до 6,46 и с 3,97 до 4,75 соответственно. Развлекательная программа «Поле чудес» назначительно с 5,05 до 5,30. Краткий обзор говорит о том, что для телезрителя стали важны новостные программы связанные со сложившейся ситуацией в Казахстане и в мировом пространстве.

Однако, и в период карантина рейтинги телеканалов не настолько высоки, чтобы говорить о брендовых продукциях, так как существует интернет пространство, которое позволяет в любое время и в любом месте получить необходимую информацию.

Телереклама, не всегда рассматривается в качестве единственного источника финансирования. Сегодня телеиндустрия должна использовать интерактивные формы оплаты.

Необходимо учитывать, что в условиях глобализации все более интересным и актуальным становится идея всеобщей стратегии, которая не связана с одним каналом, а будет распространена на весь контент [137]. Телевидение одновременно становится интерактивной, интегрированной и в то же время индивидуализированной [138].

Цифровое телевидение создает новые правила, которые заставляют телепроизводителей по-иному рассматривать цепочку создания телеиндустрии. В связи с этим, необходимо создание телевизионных брендов. Так как на телевизионных просторах достаточное количество новостных и художественных программ, они в наличии как в традиционном вещании, так и в интернет среде у телезрителя существует определенная свобода выбора. Тогда актуализируется имя телепроизводителя и телеканала – его бренд. Телезрителей привлекает разрекламированный брендовый проект и это не зависит от способа подачи и формы распространения [139]. Например, «Х-фактор», он может быть в любой стране, однако вызывает интерес у множества зрителей и собирает высокие рейтинги

Новая модель казахстанского телевидения должна, создавая брендированную продукцию ориентироваться на рейтинг и долю, которые являются невидимыми понятием массового спроса. Такая модель должна быть доступна, гибкой и слаженной системой информирования казахстанских телезрителей. Таким образом, следует принять новый формат трансмедийного контента, который как выделили Р.Овсебян [140], С.Сметанина [141], И.Алешина [142], Д.Аакер [143] и У.Аги [144] создаст новую модель максимального удовлетворения культурных запросов казахстанского телезрителя.

Стремительное развитие республики Казахстан в области телекоммуникации и цифровизации и вхождение его в европейской экономическое, образовательное и социокультурное пространство значительно повышает требования к качественному контенту содержания телевизионных программ. «Среди основных требований к телевизионным программам, приоритетными является качество и культурная ценность содержания. Эти направления формируют целостную, вариативно мыслящую и креативную личность, способной манипулировать информацией и обладать обширными коммуникативными знаниями и навыками» [145, с.189]. Зрители, вступая в социокультурное взаимодействие с представителями других культур, испытывают трудности в коммуникации в силу отсутствия умения пользоваться информацией, пропускать ее через свой культурный опыт

считают Дж. Адаир [146] и Л.Азарова [147]. Одним из путей решения данной проблемы является социокультурный подход к формированию телевизионных программ на современном казахстанском телевидении.

Для этого необходимо сформировать теоретическую модель формирования социально-культурных ценностей современного телезрителя. Построение теоретической модели позволит систематизировать процесс формирования социально – культурных ценностей казахстанского телезрителя, выявить компоненты и принципы формирования искомых ценностей.

Моделирование – это теоретический метод научного исследования, сущность которого заключается в воспроизведении характеристик объекта исследования на другом объекте, специально созданном для изучения, называемом моделью [148, с. 107]. Применение моделирования в нашем исследовании это не просто способ схематического и четкого представления процесса формирования социально – культурных ценностей телезрителя, но и возможность описания целостной картины исследуемой темы.

По мнению Б.А.Глинского и Б.С. Грязнова «модель – это самостоятельный объект, способный заменить последний в некоторых отношениях и дающий при исследовании определенную информацию, которая переносится по определенным правилам соответствия на моделируемый объект» [149, с. 88].

Российский психолог и философ Алексей Николаевич Леонтьев в своих работах аргументированно показал роль деятельностного подхода *«Для обладания достижениями человеческой культуры, каждое поколение должно осуществить деятельность, аналогичную той, которая стоит за этими достижениями»* [150, с. 11].

Модель содержит цели и задачи для формирования социально–культурных ценностей телезрителя (рисунок 13). Данный компонент выступает в качестве главной системообразующей инстанции. В качестве результата нами выстроена цель – формирование социально-культурных ценностей казахстанского телезрителя посредством качественного содержания телевизионных программ. По результатам анализа исследований, человек получает информацию в два этапа:

– первый – формируется информационная модель объекта, посредством технического устройства;

– второй – восприятие полученной информации и формирование собственной картины, согласно умственному, физическому и психическому уровню. Данную картину в психологии называют концептуальной [42, с.75–80].

Концептуальный подход включает методологические подходы системный, личностно – ориентированный и теории формирования интереса. Значение *системного подхода* заключена в том, что в его основе процесс формирования социально – культурных ценностей может быть рассмотрен с точки зрения разработки и внедрения в процесс передачи телепрограмм системы, включающей структурные компоненты в их взаимосвязи и последовательности. Например: при пропаганде красоты музыкальных произведений, необходимо



Рисунок 13 – Теоретическая модель формирования социально-культурных ценностей современного телезрителя

исключить пропаганду некачественной и антимо­ральной попсы, содержащей жестокость и нецензурный текст.

Личностно – ориентированный подход при формировании социально–культурных ценностей включает взаимосвязь системы деятельности режиссера, актера, журналистов и всей команды телевидения в целом, с одной стороны и телезрителей с другой, в условиях диалогического ценностного цикла личностно – ориентированных ситуаций (это может быть вопросы – ответы ведущих специалистов и телезрителями, дискуссии по различным ситуациям, разъяснения и анализ сложившейся ситуации или произведения и т.д.) (Х.Алдер [151], А.Алексеев [152]).

При построении модели нами были использованы факторы формирования единого культурного пространства и отсутствие жестких рамок, сковывающих творческую свободу режиссера, отмеченных в работах Г.Бакулева [153] и А.Балабанова [154].

Эти факторы базируются на следующих принципах:

1. Приоритет национальных духовных ценностей над другими – дух нации опирается на многовековые традиции, ценности и культуру, как части самосознания народа. Именно традиции и ценности, казахская культура на протяжении многих веков поддерживает народ как нацию, не дав ему исчезнуть в истории. Возражение и развитие социкультурных ценностей являются одним из важнейших направлений телевидения.

2. Реальный паритет национального контента над другими. Телевизионный контент будет ориентирован на достижение паритетных возможностей направлений национального содержания, а также преодоление всех форм продвижения национальных ценностей.

3. Преимущественное государственное финансирование телевизионных программ с национальным содержанием. Национальное телевидение должно располагать своей инфраструктурой, достаточным финансированием, которое дает телевидению возможность иметь свой персонал, свои помещения, которое дает определенную свободу в выборе контента и независимости.

4. Креативность в подходе режиссуры. Режиссер должен рассматриваться как художественная личность, целью которого является расширение творческого пространства.

5. Эвристический подход. Работа телевидения должны быть в постоянном поиске нового, креативного и творческого начала;

6. Принцип обязательного учета национальных и культурных особенностей в художественно – творческом построении режиссерского замысла.

Основная процедура формирования интереса казахстанского телезрителя сводится к определению полезных свойств, качеств, которые непременно должен обладать телевизионная программа. Как отметили российские исследователи И.Викентьев [155], И.Ворожейкин [156], В.Ворошилов [157], и К. Всеволожский [158], только будучи полностью свободным во внутреннем самоопределении своего поведения, телезритель способен, с помощью своей

убежденности сформулировать образ поведения, способного удовлетворить возникшую потребность в своем развитии.

Таким образом, возникает интерес, которая имеет единую суть – он является предварительной моделью потребности в поведении и обладании предметом. Поэтому, следующим механизмом является переход от мыслительной деятельности в непосредственные действия, приводящие к приближению желаемой модели к реальности, максимально приближенного к мыслительному образу.

Деятельностный компонент позволит рассмотреть особенности влияния казахского телевидения, определить необходимый жанр и содержание сюжета телевизионных передач, соответствующий современным потребностям телезрителя в контексте формируемых социально – культурных ценностей. Деятельностный компонент является наиболее важным для достижения поставленной цели – формирование социально – культурных ценностей телезрителя. Так, именно через деятельность современной режиссуры и телевидения происходит приобретение и накопление социокультурных ценностей телезрителя и их трансляция в социум, их пропаганда и популяризация, выделили в своих работах Б.Львов-Анохин [159], Н.Мариевская [160] и А.Митта [161]. Выбор концепции, сценария, всего ряда художественно – выразительных средств позволяет современной казахстанской режиссуре сформировать и развить социально – культурные ценности телезрителя.

Телевизионное вещание - национальное достояние, которое используется во благо всего населения, а не для каких-то определенных слоев, поэтому оно должно быть под контролем, который обеспечивает охрану интересов общества [162]. Часто бывает так, что героев телевизионных программ обвиняют в том, что они не в полной мере выражают свои точки зрения. Специалисты, которые занимаются определением качества телепрограмм называют возможность подачи аудитории «широкий взгляд на происходящее» [163, с. 210], «относится с уважением к человеческому достоинству» [164, с. 92], «давать объективную оценку реальности» [165, с. 57]. и т.д.

В европейских трудах есть такое определение «переводить конфликты в план дискуссий» (К. Рудницкий [166], С. Эйзенштейн [167], В. Сахановский [168]). Это означает не обострять противоречия и разногласия, а стараться найти компромиссы и точки соприкосновения двух конфликтующих сторон. Эта функция является социально-педагогической. Но при этом журналист не должен поучать людей находясь за экраном. И здесь возникает следующее звено: «функция – цель – метод» [169, с. 108].

В своих трудах А.Трошин [170], Т. Царапкина [171], С.Юткевич [172] и М. Ямпольский [173], рассматривая телевидение развитых стран, где давно уже развито коммерческое телевидение, обращают внимание на то, что государственные органы, которые выдают телеканалу лицензию на вещание, ставят перед каналами условия, которые касаются содержания программ:

телевизионная программа должна не только развлекать зрителей, но и объективно информировать и нравственно развивать ее.

Выводы по 3 разделу

1. Современная телевизионная продукция не обладает качественными признаками, поскольку человек, «потребляя» современную телепрограмму, не может оценить степень и серьезность воздействия на свое сознание и психику. Он даже может стать «зависимым» от телевидения и продолжать смотреть, даже тогда, когда понимает негативное воздействие телевидения.

Проблема заключается в непонимании телевизионных деятелей того, что они должны отвечать за качество того продукта, который они создают. Важно осознавать, что телевидение как средство массовой коммуникации тиражирует свою продукцию на социально разнородную, рассредоточенную аудиторию. Телевизионная продукция должна обладать качественными признаками, отражающие социокультурные нормы поведения, а если таковые отсутствуют, посредством телевизионной продукции можно и необходимо их создавать.

2. Необходимость сохранения национального контекста путем адаптации зарубежного медиаформата заключается в том, что зритель, созерцая телевизионные программы построенные с учетом национальных особенностей, постепенно приобщается к культуре и стремится к удовлетворению потребностей в культурном самовыражении, что очень важно для сохранения национальной идентичности.

3. Построенная теоретическая модель формирования социально–культурных ценностей телезрителя позволит представить процесс формирования социокультурной ценности телезрителя от исходного состояния до ожидаемых результатов. Нами выделены целевой, концептуальный и деятельностные компоненты модели формирования социокультурных ценностей казахстанского телезрителя. Из большого количества принципов построения модели нами выделены: принцип связи деятельности телевидения с социально– культурными ценностями общества и государства, принцип преемственности и последовательности в освоении культурного наследия, принцип ориентации на культурно– ценностные отношения и организацию культуротворчества.

4. Любой вид деятельности имеет свой психологический мотив, цель, задачу, структуру и конечный результат. Режиссеру важно не упустить структурные моменты при реализации деятельностного подхода. Телезритель в свою очередь воспримет полученную информацию только в том случае, когда у него появится внутренняя положительная мотивация для восприятия. Все это требует организованной работы по формированию деятельности зрителя. Перевод деятельности зрителя в позицию субъекта познания, требует обучению целеполагания и планирования режиссирования, ее организации, самоанализа и оценки результатов деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Телевидение, как самое доступное для значительной части казахстанцев коммуникативное средство вошло в повседневную жизнь людей. В результате, в структуре воспринимаемой человеком информации объем телевизионной информации растет с каждым годом. Телевидение влияет на содержание культурных и социальных систем, в связи с чем происходит формирование и развитие новых форм социальных отношений в обществе. Трансляция большой аудитории ярких телевизионных образов обеспечивает изменение коммуникационных процессов общества, выстраивая их в новом формате. Подвергается давлению и видоизменению традиционная система ценностей, в связи с чем появляется необходимость разработки нового подхода в построения новой модели телевизионной режиссуры. В работе выполнен системный анализ функционирования казахстанского и зарубежного телевидения, выявлены мировые модели телевидения, а также рассмотрены пути повышения качества социокультурного контента казахстанского телевидения.

В первой главе нами рассмотрена мировая модель телевизионной индустрии как феномен развития общества. Подробно описаны особенности организации телевидения Америки и Европы. Раскрыты основные организационно-программные модели телевидения, такие как коммерческое телевидение, общественное телевидение и государственное телевидение. Каждая модель рассматривалась на примерах известных во всем мире телеканалов, таких как NBC, ABC, Fox, BBC, Channel 4 и 5 и т.д. Также подробно был описан переход государственной телевизионной модели СССР в коммерческое казахстанское телевидение. Наряду с моделями телевидения проведен тщательный анализ законодательств Казахстана, России, США, Англии, Франции и Японии.

Тщательный анализ телевидения и изучение истории становления казахстанского телевидения позволил нам рассмотреть механизмы формирования социокультурных ценностей казахстанского телезрителя. Особенностью современного казахстанского телевидения может стать использование уникальности казахстанской культуры, как основного источника развития социокультурных ценностей. Проведенный анализ рейтинга 299 телепрограмм (в том числе аналитических, телесериалы, мультфильмы, художественные фильмы, развлекательные программы), за 68 недель (данные получены с официального сайта Национальной Медиа Ассоциации <http://www.nma.kz>) показал, что доминирующими программами за рассматриваемый период являются телесериалы, художественные фильмы, анимационные фильмы, спортивные программы, и необходимо отметить, не казахстанского производства (Россия, Турция, Индия, Корея, США и т.д.) и только новостные программы (2,68%), которые касаются казахстанских реалий. Данный анализ позволил также выявить процентное соотношение популярности казахстанских программ – 4,3%, т.е. 13 программ из 299 топовых.

Таким образом, проблема формирования социокультурных ценностей, основанных на казахстанской культуре и традициях, становится актуальной для современного телевидения. Социокультурные ценности народа являются основой для формирования внутреннего мира человека, его национального самосознания и идентичности. Соответственно, развитие социокультурных ценностей способствует развитию модели мировоздания человека, которая будет основой для осознания его принадлежности к определенной культуре и права на свободную и независимую идентичность с казахской культурой. Тем самым актуальность работы становится неоспоримой.

Во второй главе нами исследуется модель современной телевизионной режиссуры Казахстана в эпоху культурной глобализации. На современном этапе глобализация становится одной из основных причин развития не только телевидения, но и всего общества в целом. Телевизионная режиссура, являясь одним из важных звеньев такого движения, не может оставаться вне участия. Телевидение, посредством выразительных средств таких как, цвет, звук, музыка, свет и т.д. способствует пропаганде телезрителю лучших образцов казахстанского искусства, знакомству с творчеством высокого уровня и значимости. Все это позволяет осмысливать и отражать в общедоступной форме основные тенденции развития культуры и ценностей.

В третьей главе раскрыты особенности трансформации телевизионных программ в новую модель ориентированную на трансляцию базовых социокультурных ценностей казахстанского общества. Проведен анализ качества контента казахстанского телевидения, обозначена актуальность сохранения национального контента и выявлена новая теоретическая модель формирования социкультурных ценностей казахстанского телезрителя.

Телевидение, являясь неотъемлемой частью повседневной жизни человека выполняет воспитательную функцию в формировании социокультурных ценностей телезрителя. Телевидение проектирует личность, преднамеренно и планомерно поднимая его на новый уровень. Развитие социально– духовных ценностей формирует национальное самосознание, которое по существу является показателем осознания самим народом того, какую реальную роль каждый человек играет в истории человечества, каков его вклад в общечеловеческую цивилизацию. То есть формирование социокультурной ценности каждого человека способствует развитию модели мировоззрения человека, которая будет основой для осознания его принадлежности к определенной культуре.

При построении теоретической модели нами были выдвинуты основные факторы:

- формирование единого культурного пространства;
- предоставление творческой свободы режиссеру.

Для формирования социально – культурных ценностей данная модель базируется на следующих принципах:

1. Принцип приоритета национальных духовных ценностей.
2. Принцип реального паритета национального контента над другими.

1. Принцип преимущественного государственного финансирования телевизионных программ с национальным содержанием.
2. Принцип креативного подхода в режиссуре.
3. Принцип эвристического подхода.
4. Принцип обязательного учета национальных и культурных особенностей в художественно – творческом построении режиссерского замысла.

В результате проведенной исследовательской работы были сделаны выводы:

- проведен сравнительный анализ мировых моделей организации телевизионной индустрии: коммерческое, общественное и государственное. В ходе анализа выявлены особенности казахстанского телевидения;

- проведен анализ экономической особенности функционирования телеиндустрии с мире, в котором рассмотрены совокупные расходы и доходы телевидения из разных источников, а также зависимость содержания и качества программной политики от финансирования;

- описаны основные этапы развития казахстанского телевидения и телевизионной режиссуры. Выявлены особенности казахстанского телевидения, с учетом интеграции инновационных технологий и цифровых платформ;

- дано теоретическое обоснование актуальности программной политики телевидения, как источника массового транслятора социокультурных ценностей общества;

- выявлено эстетическое пространство современного телевидения, как основного элемента формирования социокультурных ценностей телезрителей. Осуществлен анализ ведущих телеканалов республики Казахстан;

- анализ казахстанских телепрограмм позволил обосновать необходимость сохранения и развития национального контента;

- описана новая теоретическая модель формирования социально– культурных ценностей казахстанского телезрителя.

Полученные результаты исследования подтверждают достижение поставленной в диссертации цели о теоретическом обосновании режиссуры современного телевидения в контексте новой модели формирования социально– культурных ценностей казахстанского телезрителя. На основе выводов, нами разработаны следующие **рекомендации**:

- необходимо активно интегрировать инновационные технологии в казахстанское телевидение;

- сформировалась необходимость создания брендовых телевизионных программ, ориентированных на сохранение и пропаганду национальных ценностей;

- широко практиковать организацию научных исследований в области формирования социокультурных ценностей общества посредством телевизионных программ.

Проведенное исследование не претендует на исчерпывающее решение всех аспектов рассматриваемой проблемы, дальнейшая теоретическая и практическая разработки могут быть направлены на формирование социокультурных ценностей посредством телевидения ориентированной на детскую аудиторию и т.д.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – С. 330 – 342.
- 2 Маршалл М. Телевидение. Робкий гигант // Современные проблемы личности / пер. с англ. Г. Аркадьева. – М.: Издательство «Искусство», 2001. – №1. – С. 138– 148.
- 3 Статья Главы государства «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания» // <http://www.akorda.kz> (25.03.2018).
- 4 Статья Главы государства «Семь граней Великой степи» // <http://www.akorda.kz> (21.11.2018).
- 5 Тоффлер Э. Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века / пер. с англ. В.В. Белокосков, К.Ю. Бурмистров, Л.М. Бурмистрова, Е.К. Комарова, А.И. Мирер, Е.Г. Руднева, Н.А. Строилова. – М., 2004. – 669 с.
- 6 Петров Л. Массовая коммуникация и культура. – М.: ВЛАД, 1991. – 240 с.
- 7 Белл Д., Иноземцев В. Эпоха разобщенности. – М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2007. – 241 с.
- 8 Маклюэн Г. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г. Николаев. – М., 2003. – 464 с.
- 9 Иванова С.Ю. Патриотизм в культуре современной России: дис....док. филос. наук. – Ставрополь, 2004. – 248 с.
- 10 Монтень М. Опыты: в 3 т. / пер. с франц. А. С. Бобовича, вступит. статьи Ф.А. Коган – Бернштейн и М.П. Баскина. — М.; Л.: Издательство Академии наук СССР, 1954. – Т.1. –1960. – 656 с.
- 11 Кузанский Н. Сочинения: в 2 т. – М.: «Мысль» , 1980. – Т. 1. – 960 с.
- 12 Тойнби А.Дж., Хантингтон С.Ф. Вызовы и ответы. Как гибнут цивилизации. – М.: Алгоритм, 2016. – 288 с.
- 13 Шпенглер О., Тавризян Г.М. Новая философская энциклопедия: в 4 т. / пред. науч.– ред. совета В. С. Стёпин. – 2– е изд., испр, и доп. – М.: Мысль, 2010. – Т. 1. –2816 с.
- 14 Theodora A., Kroeber A. Personal Configuration – Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1970. – 156 p.
- 15 Сорокин Питирим Социальная мобильность / пер. с англ. М.В. Соколовой. – М.: Academia: LVS, 2005. – 588 с.
- 16 Парсонс Т. Социальная система. – М.: Академический проект, 2018. – 529 с.
- 17 Матурана У. Древо познания / пер. с испанского Ю.А. Данилова. – М., 1984. – 223 с.
- 18 Адорно Теодор В. Проблемы философии морали / пер. с нем. М.Л. Хорькова. – М.: Республика, 2000. – 238 с.
- 19 Аль – Фараби Социально – этические трактаты. – Алма – Ата, 1973. – 256 с.

- 20 Рабигер М. Режиссура документального кино. – М.: ГИТР, 2006. – 543 с.
- 21 Стивен Д. Кац Режиссура кадр за кадром: визуализация от идеи до полноценного фильма. – Michael Wiese Productions, 1991. – 398 с.
- 22 Арижон Д. Грамматика киноязыка / пер. с англ., И. И. Ковальчук; оформ. и дизайн Ф. М. Перцев. – Los Angeles: Silman James Press, 2011. – 492 с.
- 23 Коппола Ф.Ф. Живое кино: Секреты, техники, приемы. – М.: Паблицер, 2018. – 250 с.
- 24 Хоркхаймер Макс. Затмение разума. К критике инструментального разума. – М.: Канон+. РООИ «Реабилитация», 2011. – 224 с.
- 25 Джастин Чанг Профессия. Режиссер киномонтажа / пер. с англ. Карнаушко И. – М.: Рипол – Классик, 2014. – 277 с.
- 26 Тарковский А., Лопушанский К., Чугунова М., Тенейшвили О. Уроки режиссуры. – М.: Всероссийский институт переподготовки и повышения квалификации работников кинематографии, 1993. – 90 с.
- 27 Михаил Ромм. Избранные произведения. – М.: Искусство, 1980. – 575 с.
- 28 Соколов А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео. – 2-е изд. – М.: Изд. А. Дворников, 2005. – 246 с.
- 29 Юткевич С.И. Контрапункт режиссера. – М.: Искусство, 1960. – 448 с.
- 30 Шалахметов Г.М. Тележурналистика: теория и практика. – Астана, 2008. – 215 с.
- 31 Барманкулов М.К. Телевизия: бизнес әлде билік? – Алматы: Қазақ университеті, 2007. – 156 б.
- 32 Олжай К. Ұлттық арна ұлағаты. – Алматы: «Қазақстан» РТРК АҚ, 2008. – 208 б.
- 33 Сеилов Ш., Бутенко В.В. Внедрение цифрового телерадиовещания: проблемы, ключевые факторы успеха. – Астана: Елорда, 2009. – 360 с.
- 34 Әбдіжәділқызы Жидегүл Тележурналистика. – Алматы, 2018 – 153 с.
- 35 Барлыбаева С.Х. Телевизионная журналистика: учеб. пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 194 с.
- 36 Тұрсын Қ. Қазақ теледидары: тарихы мен тағылым. – Алматы: Digital media Asia, 2008. – 270 б.
- 37 Оразалы С. Теледидар өнері. – Астана: Фолиант, 2011. – 548 б.
- 38 Тойбаева Ж. Методы освоения цифрового телевидения в мировой и отечественной практике. – Алматы, 2013. – 220 с.
- 39 Кабиева Т. The development and specificity of Kazakhstan television in the conditions of the fourth industrial revolution // Materials of International Scientific and Practical Conference «Modern cinema Art in the Context of Epiritual Revival». – Almaty: Т.К. Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts, 2018. – P. 140 – 144.
- 40 Кабиева Т. Особенности развития казахстанского телевидения в условиях четвертой промышленной революции // «Наука и жизнь Казахстана», секция Искусствоведение. – Алматы, 2018. – №3(58). – С. 78– 81.
- 41 Айдар А., Кабиева Т. Regarding the issue of the television impact on social and cultural values development in society // News of the national academy of

ciences of the republic of Kazakhstan. Series of social and human sciences – 2019. – №4 (326). – P. 5 – 10.

42 Айдар А., Кабиева Т. The theoretical model of formation of socio– cultural values of a contemporary viewer // Uluslararası akdeniz bilimsel araştırmalar kongresi 4 – 6 Ekim 2019. – Gazimağusa: Gazimağusa Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, 2019. – P.75 – 80.

43 Айдар А., Кабиева Т. Television director’s skill in the formation of socio– cultural values of a viewer // Опси́он. – 2019. – Vol. 35, №90 (2). – P. 271– 286.

44 Кабиева Т. Особенности казахстанских телевизионных проектов (на примере программ национального телеканала «Қазақстан» // «Педагогика и психология» КазНПУ им.Абая. – Алматы, 2019. – №4(41). – С. 276 – 288.

45 Айдар А., Кабиева Т. «Қазақстан телевизиясының қазіргі жағдайы» Халықаралық ғылыми – практикалық конференция жинағы // Заманауи жастардың ғылыми әлеуеті. – Нұр – Сұлтан, 2020. – Б. 220 – 224.

46 Айдар А., Кабиева Т. Қазақстан телеарналарының бағдарламалық саясаты // V ғылыми – практикалық конференция жинағы «Еуропа және түрік әлемі: ғылым, техника және технологиялар». – Анкара, 2020, – Б.385 – 391.

47 Бореев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. – М.: Наука, 1986. – 248 с.

48 Генеральная Ассамблея ООН. Всеобщая декларация прав человека: принята резолюцией 217 А (III) принята 10 декабря 1948 года.

49 Закон Республики Казахстан. О телерадиовещании: принят 18 января 2012 года № 545– IV. <https://online.zakon.kz> (15.09. 2018).

50 Закон Республики Казахстан. О средствах массовой информации: принят 23 июля 1999 года № 451– I. <https://online.zakon.kz> (20.09. 2018)

51 Закон британского парламента О вещании: принят в 1990 г. <http://www.legislation.gov.uk> (12.07.2019).

52 Закон Соединенных штатов Америки о конфиденциальности: принят в 1974 г. <https://ru.qwe.wiki> (15.07.2029).

53 Закон США О свободе информации принят 20 июня 1966 года. <https://ru.qwe.wiki> (15.07.2019).

54 Шестерина А.М. Полемика как явление культуры: генезис и традиции // Научно – культурологический журнал // <http://www.relga.ru/> (22.05.2020).

55 Саппак В.С. Телевидение и мы: четыре беседы. – М.: Искусство, 1988. – 174 с.

56 Рейтинги казахстанских телеканалов падают. Почему это происходит? // <http://www.informburo.kz> (20.05.2020).

57 Национальная Медиа Ассоциация // <http://www.nma.kz> (12.05.2019).

58 Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980. –169 с.

59 Российское телевидение: между спросом и предложением / под ред. А.Г. Качкаевой, И.В. Кирия. – М.: Элиткомстар, 2007. – Т. 1. – 152 с.

60 TNS – global.ru: Мировой лидер в предоставлении комплексной медиа и маркетинговой информации // <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/tv/index.wbp> (24.01.2020).

- 61 Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп – культура тайно воздействует на ваше сознание / пер. с англ. Д. Борисова. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 368 с.
- 62 Василенко Л.А., Рыбакова И.Н. Информационная культура в контексте глобальности изменений // Глобализация: синергетический подход. – М.: РАГС, 2002. – 314 с.
- 63 Ракитов А.И. Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры: пример России // Вопросы философии. – 1994. – №4. – С. 23– 25.
- 64 Захаров Л.В. Духовное (символическое) производство как подсистема общественной деятельности // http://sociologist.nm.ru/artides/zahamv_19.htm (10.05.2020).
- 65 Мансурова В.Д. Психология журналистского творчества: от замысла к воплощению: учеб. пособие. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. – С. 85.
- 66 Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана «Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания Казахстана» от 02 сентября 2019 года. <https://www.akorda.kz/> (05.09.2019).
- 67 Орынбеков М. Предфилософия протоказахов. – Алматы: Өлке, 1994. – 200 с.
- 68 Нысанбаев А.Н Становление исламской философии в Казахстане. – Алматы: Институт философии, политологии и религиоведения КН МОН РК, 2000. – 388 с.
- 69 Абу Наср аль – Фараби Социально – этнические трактаты / пер. с арабского. – Алматы, 1973. – 431 с.
- 70 Махмуд аль – Кашгари. Диван Лугат ат – Турк / пер. с араб. предисловие и комментарии. – Алматы: Дайк–Пресс, 2005. – 1288 с.
- 71 Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / сост. С.Г.Бочаров. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
- 72 Информбюро «Казахские традиционные ценности невозможно продать иностранному кинозрителю» // <https://informburo.kz> (07.03.2020).
- 73 Тенгриныйс. Есть потребность в казахскоязычном контенте // <https://tengrinews.kz> (04.03.2020).
- 74 McLuhan, Marshal&Powers, Bruce. The Global Village: Transformation in World life and Media in the 21st Centiry. – New York: Oxford University Press, 1989. – 197 p.
- 75 Гобозов И. А. Социальная философия: учебный словарь. – М., 2008. – С. 145–146.
- 76 Marian Bredin, Scott Henderson, and Sarah A. Matheson Canadian Television // Text and Content. – 2018. – №3. – P. 5.
- 77 Европейские телеканалы: какой контент и где смотрят // <https://www.proficinema.ru/> (10.01.2020).
- 78 Захаров С.М., Хачатрян А.Г. Влияние глобализации на российское телевидение // Молодой ученый. – 2015. – №13. – С. 763– 766 // <https://moluch.ru> (24.03.2020).

- 79 Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. – М.: Наука, 1993. – 172 с.
- 80 Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. – СПб., 1890. – Т.82. – 1907. // <https://runivers.ru/> (20.02.2020).
- 81 Теленовости: секреты журналистского мастерства (реферат книги И.Фэнга) / ИПК работников телевидения и радиовещания. – М., 1996. – С. 87.
- 82 Даль О. Толковый словарь: в 4 т. – М.: Изд – во Литер, 1955. – Т.4. – 222 с.
- 83 Кулешов Л. Первые съемки. – М.: Искусство, 1962. – 127 с.
- 84 Головня А.Д. Мастерство кинооператора. – М.: Искусство, 1963. – 231 с.
- 85 Пудовкин В. Собрание сочинений: в 3 т. – М.: Искусство, 1974. – Т.1. – 126 с.
- 86 Головня А.Д. Операторское мастерство. – М.: ВГИК, 1976. – С. 7 – 14.
- 87 Эйзенштейн С.М. Собрание сочинений: в 6 т. – М.: Искусство, 1965. – Т.3. – 487 с.
- 88 Фрумкин Г.М. Телевизионная режиссура. Введение в профессию: уч. пособие для вузов. – М.: Академический проект, 2009. – 137 с.
- 89 Ефимова Н.Н. Звук в эфире. – 2 изд. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2015. – 145 с.
- 90 Указ Президента Республики Казахстан. О Государственной программе «Информационный Казахстан – 2020»: утв. 19 марта 2010 года № 957 <http://adilet.zan.kz/> (22.10.2018)
- 91 Hetsroni, Amir Reality television – merging the global and the local. – New York: Nova Science Publishers, 2010. – 207 p.
- 92 Вартанова Е.Л., Зинченко Ю.П., Миронов В.В., Петренко В.Ф., Пронина Е.Е. Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: Изд – во Моск. университета, 2011. – 824 с.
- 93 Федулин А.С. Резников Ю. Искусство, рожденное дружбой. Страницы истории казахского кино. – М., 1972. – 81 с.
- 94 Охват аудитории телеканалов. ТОО «TNS Central Asia» // <http://kantar.kz/> (12.04.2020).
- 95 Энциклопедия кругосвет. Универсальная научно – популярная энциклопедия // https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki (05.01.2020).
- 96 Аничков Е.В. Эстетика. – М.: Философ, 1905. – С. 16
- 97 Dlutsky Konstantin The Role of Television in Political Socialization // England. – 1991. – №42 (2). – P. 183– 198.
- 98 Чуприй Л. Пленники информационного пространства. Центр исследования компьютерной преступности // <http://www.crime-research.ru/a> (05.12.2019).
- 99 Телевидение, которое нас убивает: Статистика и результаты исследований // <https://whatisgood.ru/> (12.05.2020).
- 100 Центр исследования компьютерной преступности. Пленники информационного пространства // <http://www.crime-research.ru> (12.05.2020).

- 101 Positive Effects of Television on Social Behavior: A Meta – Analysis Conducted by Marie– Louise Mares / University of Wisconsin – Madison. – Pennsylvania, 1996. – P. 19.
- 102 Шестаков В.П. Эстетические категории. Опыт систематического и исторического исследования. – М.: Искусство, 1983. – 358 с.
- 103 Моностырский В.А. Киноискусство в социокультурной работе: учеб.пособие. – Томбов: Изд– во Томб.ун – та, 1999. – 147 с.
- 104 Жмырова Е.Ю. Киноискусство как средство воспитания толерантности // Вестник ТГУ. – Томбов, 2007. – №1. – С. 303– 306.
- 105 Басова А.Г. Понятие эмпатии в отечественной и зарубежной психологии // Молодой ученый. – 2012. – №8. –254 с.
- 106 Муриан В.М. Жанр как внутренняя форма фильма. Жанры кино. – М.: Искусство, 1979. – С. 42.
- 107 Erik Barnouw The Image Empire: A History of Broadcasting in the United States– New York: Oxford University Press, 1970. – 396 p.
- 108 Бэдли Х. Техника документального кинофильма / пер. с англ. Ю.Л. Шер. – М.:Искусство, 1972. – 240 с.
- 109 Национальная Медиа Ассоциация // <http://www.nma.kz> (01.03.2020).
- 110 Глоссарий // <http://glossary.ccteam.ru/k/content.html> (22.05.2020).
- 111 Телевизионная журналистика: учебник / ред. кол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – 4 – е изд. – М.: Изд – во МГУ; Высшая школа, 2002. – 379 с.
- 112 Качаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Журналистика. – 2010. – №10. – С. 44.
- 113 Цвик В.Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестник Московского университета. Журналистика. – 2010. – №10. – С. 55.
- 114 Мясников М.А. Понятие «жанр» и «формат» в арсенале медиапедагога // Образование. Медиа. Общество: пространство сотрудничества. – 2011. – №4. // <http://www.ruskenpo.ru/text/101> (05.01.2020).
- 115 Цибанова Н.Н. Классификация основного контента телеканалов по периодичности выхода в эфир // Молодой ученый. – 2014. – №18 (77). – С. 833– 837 // <https://moluch.ru/archive/77/13165/> (04.05.2020).
- 116 Gerbner G., Gross L., Morgan M. Signorielli N. Living with television: The dynamics of the cultivation process / eds. J. Bryant & D. Zillman. Perspectives on media effects Hilldale. – New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1986. – P. 17– 40.
- 117 Детская журналистика Казахстана // Язык. Культура. Коммуникации. – 2014, март – 27// <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/141/347> (09.01.2020).
- 118 Сергеев В.К. Молодежная культура и СМИ. – М.: РИЦИСПИРАН, 2002. – 84 с.
- 119 Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

- 120 Дугин Е.Я. Современные тенденции развития информационно – коммуникативной системы России // Ломоносовские чтения. Глобализация и социальные изменения: материалы научной конференции 2006: сборник научных докладов. – М.: МГУ, 2006. – 296 с.
- 121 Дондурей Д.Б. Медиа – взаимодействие и репрезентативность // INOP.RU: институт общественного проектирования. – 2013 // <http://www.inop.ru/files/Chapter14.pdf> (15.12.2013).
- 122 Риккерт Г. Границы естественно – научного образования понятий. – СПб., 1904. – 216 с.
- 123 Шишкин Н.Э. Введение в теорию журналистики. – Тюмень: Изд – во Тюм.гос.ун-та, 2004. – 167 с.
- 124 Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. для студентов вузов. – 8– е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
- 125 Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. – М.: Восток, 1996. – 299 с.
- 126 Бжезинский З. Между двух веков. Роль Америки в технотронную эру // Философский энциклопедический словарь. – М.: Литер, 1983. – С. 53.
- 127 Хлызова А.А. Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях // Журналистский ежегодник. – 2015. – №4. – С.73– 79.
- 128 Хлызова А.А. Технологическая типология современного телевидения // Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиапространстве: матер. VIII науч.– практ. конф. – Челябинск: Цицеро, 2014. – С. 114– 120.
- 129 Хлызова А.А. Телевидение в условиях конвергенции СМИ на современном этапе // Ученые записки казанского университета. Серия гуманитарные науки. – 2016. – Кн. 4, Т. 158. – С. 1108–1122.
- 130 The Transition From Analogue To Digital Television In Europe. Challenges and Difficulties For Romania. By Rodica Melinda Şuţu // Communications and Marketing Journal (Revista de Comunicare si Marketing). – 2010. – Issue 6. – 2014 p.
- 131 Беляев Ю.В., Галочкин Ю.И. Цифровое телевидение. – Владивосток: Изд– во ДВГТУ, 2005. – 91 с.
- 132 Москатов Е.А. Основы телевидения. – Таганрог, 2005. – 26 с. // http://moskatov.narod.ru/Books/Bases_of_the_television.pdf (23.05.2020).
- 133 Abercrombie N., Longhurst B. Audiences. – London: Sage, 1998. – 124 p.
- 134 Барлыбаева С.Х. Телевидение в мире и в Казахстане. – Алматы: Қазақ университеті, 2001. – 234 б.
- 135 Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
- 136 Барсукова О.В. Телевидение как фактор формирования духовно – нравственных ценностей личности: дис. ... канд. филол. наук:10.01.10. – Тамбов: Воронеж. гос. ун– т, 2012. – 224 с.

- 137 Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели // Информационное общество. – 2003. – №3. – 228 с.
- 138 Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках: учеб. пособие. – М.: Высшая школа, 2003. – 320 с.
- 139 Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник.– М.: Аспект – Пресс, 2000 – 240 с.
- 140 Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: учеб. пособие / под ред. Я.Н.Засурского. – М.: Изд– во МГУД, 1999.– 352 с.
- 141 Сметанина С.И. Медиа – текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): науч. издание. – СПб.: Изд– во Михайлова, 2002. – 383 с.
- 142 Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ЭКСМОС, 2002. – 480 с.
- 143 Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
- 144 Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.
- 145 Азоев Г.Л., Михайлова Е.А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 1999. – 120 с.
- 146 Адаир Дж. Эффективная коммуникация. – М.: Эксмо, 2003. – 240 с.
- 147 Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR– кампаний: учебное пособие / под ред. Л.В. Азаровой. – СПб.: Изд– во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2000. – 68 с.
- 148 Философский словарь / под.ред. И.Т.Фролова. – М.: Политиздат, 1991.– 559 с.
- 149 Глинский Б.А. Моделирование как метод научного исследования гнесеологический анализ и др. – М.: Изд – во Москва ун– та, 1995. – 248 с.
- 150 Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии. – М.: Смысл, 2001. – 511 с.
- 151 Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
- 152 Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг: учеб. пособие. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 1998. – 87 с.
- 153 Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
- 154 Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. – М.: РИП–холдинг, 2002. – 104 с.
- 155 Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations: Программы – консультанты. – СПб.: КФ «Триз– Шанс»; ИД «Бизнес– Пресса», 2002. – 380 с.
- 156 Ворожейкин И.Е., Кабанов А.Я., Захаров Д.К. Конфликтология: учебник. – М.: ИНФРА– М, 2001. – 224 с.
- 157 Ворошилов В.В. Журналистика: учебник. – 4– е изд. – СПб.: Изд– во Михайлова В.А, 2002. – 656 с.

- 158 Всеволожский К.В., Мединский В.Р. Правовые основы коммерческой рекламы. – М.: Б.и., 1998. – 302 с.
- 159 Львов – Анохин Б.А. Беседы режиссера. – М.: Советская Россия, 2015. – 104 с.
- 160 Мариевская Н.Е. Время в кино. – М.: Прогресс – традиция, 2015. – 336 с.
- 161 Митта Александр Кино между адом и раем. Кино по Эйзенштейну, Чехову, Шекспиру, Курасаве, Феллини, Хичкоку, Тарковскому... – М.: АСТ; Зебра Е, 2008. – 508 с.
- 162 Наша работа над классиками // Сборник статей ленинградских режиссеров. – М.: Художественная литература; Ленинградское отделение, 2015. – 276 с.
- 163 Пудовкин В.В. Избранные статьи. – М.: Искусство, 2014. – 464 с.
- 164 Пудовкин В.В. Собрание сочинений: в 3 т. – М.: ИЛ, 2015. – 308 с.
- 165 Режиссерская энциклопедия. Кино Европы. – М.: Канон +; Реабилитация, 2014. – 512 с.
- 166 Рудницкий К.Л. Русское режиссерское искусство. 1908– 1917. – М.: Наука, 2007. – 280 с.
- 167 Эйзенштейн С.М. Proet contra. – М.: Издательство Русской Христианской гуманитарной академии, 2015. – 388 с.
- 168 Сахановский В.Г. Мысли о режиссуре. – М.: Мир, 2011. – 174 с.
- 169 Тимошенко С. Что должен знать кино – режиссер. – М.: Теа – Кино – Печать, 2008. – 124 с.
- 170 Трошин А. Страна Янчо, в которую приглашает Александр Трошин. – М.: Эйзенштейн – центр; Музей кино, 2011. – 240 с.
- 171 Царапкина Т. В одиночном плавании по "новой новой волне". От Жан – Жака Бенекса до Франсуа Озона и Доминика Молля. – М.: Канон+РООИ "Реабилитация", 2012. – 320 с.
- 172 Юткевич С. Контрапункт режиссера. – М.: Искусство, 2017. – 448 с.
- 173 Ямпольский М. Опыт киноантропологии. – М.: Сеанс, 2015. – 544 с.