

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО  
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ  
УЗБЕКИСТАН**

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УЗБЕКИСТАНА  
ИМЕНИ МИРЗО УЛУГБЕКА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**ЕМЕЛЬЯНОВ НИКИТА СЕРГЕЕВИЧ**

**«ВЛИЯНИЕ СМИ НА СОЗНАНИЕ АУДИТОРИИ»**

**Квалификационная выпускная  
работа**

**Научный руководитель:**

Преподаватель Марунов А.А.

**ТАШКЕНТ – 2013**

## Содержание

Введение .....	3
Глава I. Взаимоотношения СМИ с аудиторией. ....	10
§1.1. Влияние СМИ на аудиторию: способы, методы, психологические аспекты. ....	10
§1.2. Аудитория СМИ: качественные и количественные изменения за последние десятилетия.....	23
Глава II. Особенности СМИ и их аудитории в Республике Узбекистан. ....	40
§2.1..Развитие СМИ Узбекистана в годы независимости.....	40
§2.2. СМИ Узбекистана и их аудитория.....	51
Заключение.....	63
Список использованной литературы.....	66

## Введение

**Актуальность работы.** На сегодняшний день тема влияния информационно-коммуникационных средств на аудиторию стоит как никогда остро. Отличие и особенность данной темы состоит в исследовании феномена воздействия СМИ на массы именно применительно к сегодняшним реалиям; а так же в акценте на положение дел в нашей республике. Развитие информационных технологий позволило в разы увеличить скорость передачи информации, и в этих условиях, помимо борьбы за то, чтобы первыми передать новость, СМИ борются и за то, чтобы сформировать у зрителя (читателя, слушателя) именно ту точку зрения, которая была бы идентична их взгляду на события. Эти и другие факторы, сложившиеся сегодня в общемировом и региональном пространстве, говорят о том, что СМИ каждой страны должны быть интегрированы в мировую взаимосвязанную систему средств массовой информации. Это очень важно для дальнейшего успешного функционирования национального сегмента. Информационная картина мира на сегодняшний день говорит о том, что тема воздействия медиа на аудиторию сейчас очень актуальна: прошедшие выборы президентов в США, России, Франции стали очередным подтверждением того, что СМИ сегодня находятся в постоянном поиске как можно более интересной и шокирующей информации, которая могла бы повлиять на общественное мнение. Предвыборные кампании вообще очень часто становятся благодатным полем для разворачивания через СМИ борьбы за голоса. История знает много случаев, когда «компромат» становился действенным инструментом в деле влияния на мнение аудитории. Знаменитый «уотергейтский скандал» явился одним из первых и ярчайших примеров коренного изменения мнения аудитории благодаря СМИ. Из

последних примеров стоит выделить взлом хакерами официального сайта Пентагона, где была размещена информация о взрыве в Белом Доме. Хотя эта новость была сразу же опровергнута, акции некоторых бирж успели упасть почти на 100 пунктов. Этот факт лишь подтверждает то, что сегодня СМИ способны коренным образом воздействовать на сознание населения. В одном из своих выступлений Президент Узбекистана Ислам Каримов отметил: «...Краеугольным камнем реализации программных задач по реформированию и обновлению страны явилось глубокое изучение и принятие оправдавшего себя мирового опыта построения успешно и устойчиво развивающихся современных демократических государств при сохранении и дальнейшем укреплении наших национальных ценностей, обычаев и традиций, уважительного отношения к сложившемуся менталитету народа»<sup>1</sup>. И СМИ Узбекистана сегодня выполняют свою работу согласно этому принципу, соединяя традиции национальной журналистики с передовым опытом зарубежных государств.

Средства массовой информации, бесспорно, являются на сегодняшний день «двигателями» общественной жизни. «Информационный век» - это не просто банальное и избитое выражение, а объективная реальность. В наши дни, когда ежеминутно изменяется информационная картина мира, когда борьба между СМИ за свежую и эксклюзивную информацию ежедневно обостряется, в информационный процесс активно интегрируется и сама аудитория. Подавляющее большинство людей получают сегодня нужную для себя информацию из сети Интернет. И в этой связи огромное значение приобретает именно взаимодействие СМИ и аудитории. Они влияют друг на друга, и именно это взаимовлияние и определяет информационную картину.

---

<sup>1</sup> Каримов И.А. Узбекистан: 16 лет независимого развития. Доклад на совместном заседании Олий Мажлиса, Кабинета Министров, Аппарата Президента Республики Узбекистан, посвящённом 16-й годовщине независимости Узбекистана, 2007, 30 августа.

Средства массовой информации могут влиять на сознание аудитории по-разному, и преследуя при этом разные цели. За историю взаимоотношений СМИ и публики случаев как негативного, так и позитивного влияния было достаточно немало. Становление информационной цивилизации характеризуется тем, что роль общественного сознания возрастает во всех сферах жизнедеятельности. Нельзя не согласиться с тем, что развитие информационного общества невозможно без эффективного взаимодействия информационных потоков, общественного сознания и массовой коммуникации. Общественное сознание, как мы знаем, формируется посредством множества факторов, среди которых наиболее влиятельный на сегодняшний день – средства массовой информации. Почему СМИ в процессе формирования общественного сознания играют такую важную роль? Основные причины этого – оперативность предоставления информации, доступность, широкий охват аудитории, многоплановость, социальная ориентированность. Воздействие СМИ (тогда еще только печати) на общественное мнение и сознание берет свое начало еще с момента изобретения Иоганном Гуттенбергом печатного станка в 1450 году. Многие правители стремились к осуществлению контроля над информацией, и в печати публиковались те новости, которые вызывали бы уважение населения к власти. Авторитет СМИ среди населения велик до сих пор, так как велик процент восприятия массовой информации как единственно достоверной и правдивой. Во все времена СМИ продолжают играть огромную роль в формировании общественного мнения и влиянии на общественное сознание. Потому мы и наблюдаем столь напряженное соперничество между различными СМИ сегодня: если публика доверяет каналу (газете, журналу, радиостанции и т.д.), то, естественно, рейтинг этого канала будет возрастать. Согласно статье 1 Закона Республики Узбекистан «О СМИ», средствами массовой информации являются газеты, журналы, ведомости, бюллетени,

информационные агентства, телевидение (кабельное, эфирно-кабельное телевидение) и радиовещание, кинодокументалистика, электронно-информационная связь, а также государственные, независимые и иные массовые периодические издания, имеющие постоянное название<sup>2</sup>. Средства массовой информации могут издавать приложения в порядке, установленном законодательством. Все эти виды СМИ сегодня развиваются в нашей республике, и невооруженным глазом видно их взаимовлияние с аудиторией.

**Цель работы.** В данной выпускной квалификационной работе поставлена следующая главная цель: показать и проанализировать суть влияния средств массовой информации на сознание аудитории.

Данная цель, на наш взгляд, является наиболее важной в исследовании выбранной темы. Влияние СМИ на сознание публики – явление, изучаемое уже не одно десятилетие, и до сих пор не изученное. Кроме того, появляются всё новые и новые способы воздействия на аудиторию. Конечно, рассматриваемое в данной работе влияние – процесс не односторонний, и потому логично исследовать изменения аудитории СМИ: по каким показателям она изменялась и как менялись методы и способы воздействия на нее средств коммуникации. Говоря о взаимодействии распространителя и получателя информации в мире, нельзя не затронуть и особенности этого явления в нашей республике. В связи с этим во второй главе основное внимание уделено именно СМИ и аудитории Узбекистана. В ходе изучения рынка СМИ и состава аудитории были проведены опросы общественного мнения. Также в рамках подготовки и сбора материала для выпускной квалификационной работы были изучены материалы республиканских

---

<sup>2</sup>О средствах массовой информации. Закон РУз от 15.01.2007.

печатных изданий и теле- и радиоканалов. Нужно отметить, что при написании работы учитывались именно отличительные особенности журналистики нашей страны и то, как методы воздействия информационных средств на аудиторию работают у нас в республике.

**Объект и предмет исследования.** Объект исследования – средства массовой информации, в целом, и СМИ нашей республики, в частности; аудитория СМИ. Предмет исследования – продукция СМИ (газеты, журналы, теле- и радиопередачи, веб-сайты и т.д.).

**Задачи.** В данной работе поставлены следующие задачи:

- выяснить, какими способами СМИ формируют общественное сознание;
- проанализировать взаимосвязь между аудиторией различных СМИ и её подверженностью влиянию СМИ;
- проанализировать изменения аудитории СМИ Республики Узбекистан за годы независимости;
- определить связь между развитием СМИ Узбекистана и влиянием их на аудиторию.

**Практическая ценность работы** определяется актуальностью исследуемой темы и тем, что одновременно с процессами становления гражданского общества реализуются и создаются организационно-ценностные модели системы СМИ, где СМИ выступают инструментом формирования этого гражданского общества. При таких условиях общественное мнение рассматривается как политический механизм презентации социальных интересов и поддержания общественного равновесия. СМИ как основное средство структуризации социальной среды

призвано оказывать влияние на общественное мнение и массовое сознание, трансформируя их таким образом в гражданское общественное сознание. Именно такое гражданское общественное сознание становится подлинным социальным институтом, который принимает эффективное участие в отправлении власти, являясь одним из узаконенных механизмов процесса принятия решений на всех уровнях жизни общества.

**Методологической базой** работы служат:

Выступление Президента Республики Узбекистан Каримова И. А. – Работникам печати и средств массовой информации от 27 июня 2011 года.

Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан - Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране.

Каримов И.А. Узбекистан: 16 лет независимого развития. Доклад на совместном заседании Олий Мажлиса, Кабинета Министров, Аппарата Президента Республики Узбекистан, посвящённом 16-й годовщине независимости Узбекистана, 30.08.2007 года.

Каримов И.А. Модернизация страны и построение сильного гражданского общества - наш главный приоритет. Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 27 января 2010 года.

**Теоретической основой** работы служат труды исследователей механизмов манипуляции человеческим сознанием и электоральных

процессов. Кара-Мурза С. Г.<sup>1</sup>, Кассирер Э.<sup>2</sup>, Ворошилов В.В.<sup>3</sup>, Фромм Э.<sup>4</sup>, Доценко Е.Л.<sup>5</sup>, Карпов А.<sup>6</sup>, Дзялошинского И.М.<sup>7</sup> и Шиллера Г.<sup>8</sup>

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии.

Во введении определяется актуальность выбранной темы, определяется цель данного исследования, раскрывается практическая ценность работы, описывается ее методологическая и теоретическая база, и дается структура работы.

Первая глава посвящена собственно влиянию СМИ на сознание аудитории, а также основным причинам качественного и количественного изменения аудитории СМИ за последние десятилетия. В первом параграфе рассматривается процесс воздействия различных СМИ на массовое сознание, а также функции и особенности СМИ. Второй параграф повествует об отличительных чертах современной аудитории. Вторая глава главным образом посвящена развитию СМИ Республики Узбекистан, а также их взаимодействию с аудиторией.

В заключении подводятся итоги исследования, высказывается точка зрения, сформированная в процессе исследования, даются рекомендации по раскрытию приемов скрытого воздействия на общественное сознание в целях сохранения мира и стабильности в обществе.

---

<sup>1</sup> Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.

<sup>2</sup> Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестник МГУ, сер. 7. – 1990 № 2. 7.

<sup>3</sup> Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. СПб., 2006.

<sup>4</sup> Фромм Э. Бегство от свободы. М., 2008.

<sup>5</sup> Доценко Е.Л. Психология манипуляций. М., 1996.

<sup>6</sup> Карпов А. Манипулятивные технологии PR // Журналист. 2004. №2.

<sup>7</sup> Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. №1, 2.

<sup>8</sup> Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.

## **Глава I. Взаимоотношения СМИ с аудиторией.**

### **§1.1. Влияние СМИ на аудиторию: способы, методы, психологические аспекты.**

Средства массовой информации (СМИ) – это система, которая характеризуется множеством составляющих элементов. Главная отличительная черта средств массовой информации – это публичность. Также СМИ выделяется непостоянным объемом аудитории, наличием технических приборов и т.д. Так как в данной выпускной квалификационной работе рассматривается влияние СМИ на сознание аудитории, то следует разъяснить, что такое сознание аудитории. Общественное сознание отражает отношение людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности. СМИ, в свою очередь, воздействуют не только на общество, но и на каждого человека в частности. И тем самым средства массовой информации формируют общественное мнение. Общественное мнение являет собой состояние массового сознания, которое несет в себе отношение социума к проблемам или событиям действительности. Влияние СМИ и общества взаимно, так как они (СМИ) освещают актуальные для общества проблемы. То есть, говоря иначе, общественное мнение, со своей

стороны, тоже воздействует на деятельность СМИ, которые имеют огромное значение для общества и выполняют следующие основные функции:

- **Коммуникативная** – это функция общения и налаживания контакта. Её ещё называют исходной функцией журналистики.

- **Непосредственно-организаторская** – функция, подразумевающая под собой как раз влияние СМИ на общественные процессы. Другими словами, в этой функции наглядно проявляется роль журналистики как "четвертой власти".

- **Идеологическая функция** несет в себе задачу повлиять на ценностную ориентацию и основы мировоззрения людей, на их идеалы. По-другому эту функцию называют социально-ориентирующей.

- **Культурно-образовательная** функция заключается в участии в пропаганде и распространении в обществе культурных ценностей.

- **Рекламно-справочная функция** удовлетворяет запросы, связанные с миром увлечений различных слоев аудитории.

- **Рекреативная функция** – ее значение понятно уже из названия. Это функция, связанная со снятием напряжения, развлечением, получением аудиторией удовольствия.(развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия).СМИ сегодня задействованы абсолютно во всех сферах деятельности общества, и в каждой из них выполняют определенную функцию.

Средства массовой информации, освещая актуальные общественные проблемы, тем самым влияют на мнение и поведение людей. Пресса, телевидение, радио, интернет и отчасти реклама называются техническим инструментарием СМИ. Средства коммуникации претерпели за последнее

время существенные изменения. Повсеместно распространены ТВ и радио, индивидуальные носители информации, спутниковая связь. Соответственно, изменились и сами СМИ, и их работа. В современных условиях доступ к СМИ - это необходимое условие формирования влияния. Их активная роль неразрывно связана с влиянием на информационный процесс в обществе. Как известно, традиционные средства массовой информации – это телевидение, пресса и радио. В последнее время к традиционным СМИ примкнул еще и Интернет, который набирает популярность не по дням, а по часам. СМИ первоначально были лишь средством передачи информации. Но так продолжалось недолгое время. Постепенно «сильные мира сего» стали понимать, что информационные средства – замечательный способ донести свою точку зрения до населения. И мало того, сделать так, чтобы эта точка зрения была воспринята человеком как единственно достоверная. СМИ имеют долгую историю развития. У них свои законы существования, мир СМИ находится в постоянном развитии и неразрывно связан с обществом и общественными процессами. Массовая информация не может существовать без общества, то есть именно аудитория является главным двигателем любого СМИ. Если ранее массовая информация была полностью зависима от общества, то сегодня общество само стало объектом манипулирования и «полигоном» для продвижения новых ценностей и идей. Есть мнение, что «настоящая журналистика – это когда одни люди рассказывают другим о том, как живут третьи».<sup>3</sup> И в этом смысле задача СМИ и журналиста, в частности – поведать аудитории что-то новое о каком-то факте или событии, и сделать это так, чтобы донести свою точку зрения. Средства массовой информации давно уже называют «четвертой властью». Действительно, в нынешнем обществе это – одна из властных структур. И неизвестно доподлинно, где границы этой «четвертой власти», насколько сильно она

---

<sup>3</sup> Максимишин С. – Глаз вопиющего. The New Times, 2009, № 32, с. 54.

влияет на население, и т.д. Без сомнения, подобные вопросы очень актуальны на сегодняшний день. Сегодня СМИ нельзя, как раньше, отнести к сфере, где культурное или политическое взаимодействие становится вынесенным на суд общественности. В современных средствах информации и происходит само это взаимодействие, и тексты журналиста позволяют аудитории вовлекаться в окружающую действительность. Как бы то ни было, сама история СМИ говорит о том, что массовая информация появилась, как только люди нашли способы делиться этой самой информацией. В условиях современного информационного общества любой человек подвергается манипулированию со стороны СМИ. Почему так происходит? Сегодняшняя массовая информация практически полностью работает на коммерческой основе, и одна из важнейших задач СМИ, впрочем, как и других коммерческих предприятий – увеличение прибыли. Поэтому журналисты делают всё, чтобы достичь этого – первыми выдают в эфир сенсационную информацию, быстрее конкурентов прибывают на место события и т.д. Также властные органы могут быть манипулятором, с помощью СМИ навязывая обществу определенные идеалы, побуждая к тем или иным действиям. Арсенал воздействия СМИ на мнение общества очень широк. Это и эмоциональное воздействие, и искажение информации, и другие методы, о которых речь пойдет чуть позднее.

Общественное мнение выполняет чаще всего 3 функции: экспрессивную (контрольную), консультативную и директивную. Самая широкая по значению – **экспрессивная функция**, так как в ее рамках общественное мнение выступает в качестве контролирующей силы по отношению к институтам власти. Эта сила достаточно эффективна, так как недовольство общества может привести к серьезным последствиям. **Вторая функция – консультативная.** Она состоит в том, что выражение обществом

точки зрения на какую-либо проблему может заставить властные институты действовать определенным образом. Эта функция, в отличие от экспрессивной, будет иметь влияние в том случае, если властные институты прислушаются к общественному мнению. В рамках этой функции роль СМИ состоит в распространении мнения людей. **Третья функция – директивная.** Она проявляется в том, что общественность выносит решение по тем или иным проблемам социальной жизни. К примеру, изъявления мнения народа на выборах.

Вообще, влияние СМИ на массы появилось с появлением первого государственного печатного органа. К примеру, на территории России это была газета «Ведомости», выпущенная впервые в 1703 году по указу Петра I.<sup>4</sup> Стоит сказать, что уже тогда появились первые признаки влияния СМИ на читателя. Ведь «Ведомости» были одним из первых информационных «рупоров» государственной политики. Впоследствии, уже в период XIX–начала XX вв. распространение грамотности и развитие технологий в различных областях привело к появлению новых форм массовой коммуникации (изобретение телефона, радио). Примерно с этого времени не только представители просвещенной элиты, но и всех слоев общества начинают выражать озабоченность последствиями влияния медиа на массы. Пресса традиционно имеет сильное воздействие. Главные преимущества печати – это возможность не спеша и обстоятельно ознакомиться со всей информацией и выбрать наиболее интересную; а также возможность отложить газету или журнал и вернуться к прочтению материала позже, то есть так называемый эффект «отложенного чтения». Другое дело, что в наш информационный век мы можем посредством Интернета найти любую теле-

---

<sup>4</sup> Козлова М. История отечественных средств массовой информации. - Ул-ск, 2000, с. 4.

и радиопередачу и посмотреть (прослушать) ее в записи. Поэтому сегодня популярность печатных изданий падает с каждым годом, и многие из них становятся интернет-изданиями.

Радиовещание явилось следующим после печатной прессы средством массовой информации. Главным преимуществом радио стало то, что информация теперь могла передаваться на неограниченное расстояние. История знает большое количество примеров воздействия радиовещания на сознание масс, как положительное, так и отрицательное. Например, ставшая уже классикой радиопостановка романа Герберта Уэллса «Война миров». 30 октября 1938 года радио CBS пустило в эфир спектакль Орсона Уэллса, который большинство слушателей приняли за реальный репортаж, и более миллиона жителей США поверили в нападение марсиан и ударились в панику<sup>5</sup>. Вообще, радио давно уже является средством манипуляции, хоть и кажется на первый взгляд не столь влиятельным СМИ, как пресса и телевидение. Все помнят, что Гитлер во время Второй Мировой назначил награду в 100 тысяч марок за голову легендарного диктора Юрия Левитана. Такие исторические примеры лишь еще раз подтверждают силу влияния радио на публику. Изначально радио было способно передавать только речевые сообщения. Но со временем возможности радиовещания совершенствовались, и сегодня этот вид СМИ способен воспроизвести звуковую картину мира в полном объеме. Вневизуальность – это и недостаток радио, и его преимущество. Преимущество в том, что слушателя не отвлекает картинка, он сосредоточен исключительно на звуке, и соответственно, лучше усваивает информацию.

---

<sup>5</sup>Hand Richard J. *Terror on the Air!: Horror Radio in America, 1931–1952.* — Jefferson, North Carolina: Macfarland & Company, 2006. — P. 7.

Влияние телевидения на публику на сегодняшний день остается самым мощным, несмотря на всё возрастающую аудиторию Интернет-СМИ. С 30-х годов XX века ТВ развивается семимильными шагами и удерживает пальму первенства по распространенности среди аудитории. Соответственно, телевидение и самый эффективный (на данный момент) канал информационного воздействия. Преимущество ТВ в том, что у зрителя задействованы как слух, так и зрение, что обеспечивает более тесный контакт, и, соответственно, более ощутимым получается и его влияние. Телевидение давно уже считается серьезным инструментом для продвижения различных идей и одной из важных составляющих современного общества вообще. Ясно, что ТВ является социальной необходимостью для человека, так как его функции заключают в себе удовлетворение всех основных информационных потребностей человека. Вот функции ТВ:

1. Развлекательная
2. Информативная
3. Передача духовного наследия
4. Воспитательная
5. Рекреационная

То есть, несмотря на безусловное субъективное восприятие каждым зрителем телепередач, телевидение воздействует на зрителя, хочет он того или нет. Влияние на аудиторию осуществляется в рамках любой из перечисленных функций. Телевидение – наиболее эффективное СМИ в создании имиджа. Пример этому – ставший уже хрестоматийный случай, произошедший в США в 1960 году во время избирательной кампании. Во время дебатов по предварительному сговору со штабом Кеннеди в студии подняли температуру. Потекший грим Никсона создал у телезрителей впечатление того, что он занервничал и вспотел от каверзных вопросов

Кеннеди. В итоге Кеннеди выиграл теледебаты с большим отрывом. Однако радиослушатели, что интересно, отдали победу Никсону.<sup>6</sup>

Также необходимо остановиться подробнее на уже упомянутых выше Интернет- СМИ. Этот вид пока не получил официального признания именно как средство массовой информации, но неофициально, конечно, Интернет-СМИ сегодня развиваются очень быстро. Вот что по этому поводу сказал Президент нашей Республики И. А. Каримов, «...сегодня нет необходимости кого-то убеждать в том, что настала эпоха Интернета, динамичного развития Интернет- телевидения, Интернет- радио, электронной почты, онлайн- видео и многих других новых информационных технологий и что сегодня значительно расширяются рамки их влияния и аудитория пользователей. Убежден, не надо долго объяснять – для того чтобы шагать в ногу с молодежью, образно говоря, на одном языке и эффективно общаться с нею, все журналисты, в первую очередь молодые, должны всесторонне освоить новые информационно-коммуникационные технологии. Сегодня никто не может отрицать важное значение и безграничные возможности Интернета в том, чтобы быстро связаться с любым уголком мира, оперативно получить необходимые информацию и сведения, повысить знания и расширить кругозор человека. Мы всесторонне поддерживаем стремление наших соотечественников все более широко использовать возможности Интернета. Хочу еще раз повторить: мы абсолютно не воспринимаем установление каких-либо стен, ограничений в мире информации, приводящих к самоизоляции.»<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Jamieson Kathleen Hall and David S. Birdsell. Presidential Debates: The Challenge of Creating An Informed Electorate. New York: Oxford University Press, 1988.

<sup>7</sup> Каримов И.А. Работникам печати и средств массовой информации. //Народное слово, 2011,29 июня.

Главное и неоспоримое преимущество Интернета - объединение в себе возможностей остальных видов СМИ. Радио, ТВ, пресса – всё это теперь доступно аудитории на экране монитора или даже в мобильном телефоне. К тому же основные характеристики Интернета – глобальность, открытость, интерактивность – позволяют Интернет-СМИ постоянно отслеживать интерес аудитории к тому или иному факту и быстрее других обновлять информацию, что, конечно подкупает пользователя.

Итак, влияние СМИ на сознание аудитории может происходить по-разному, для этого могут использоваться различные методы и способы. Очень часто в СМИ пользуются так называемым преобразованием коммуникативно-содержательной стороны информации. В рамках этого метода аудитории могут преподноситься лжесобытия, информация может искажаться или утаиваться. Прием искажения информации иначе называется смещением понятия по семантическому полю. Оно позволяет преподнести информацию таким образом, что искаженные факты будут являться неотъемлемой частью реальности. Однако прибегают в средствах массовой информации и к прямой лжи. Исследователь С. Г. Кара-Мурза: «...включение прямой лжи практикуется СМИ все в больших масштабах как прием недорогой, но эффективный в решении срочных задач. При этом наглая ложь оказывается предпочтительной, потому что она разрушает всякую возможность диалога».<sup>8</sup> Также прибегают к утаиванию информации, то есть к сокрытию нежелательной, неудобной для СМИ или для власти информации, и к манипулированию с местом и временем подачи информации. К сожалению, использование таких способов воздействия достаточно часто можно встретить в современных средствах массовой информации. Многие виды влияния СМИ носят ненаправленный характер,

---

<sup>8</sup> Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2000, с. 387.

могут не преследовать конкретных целей. Но чаще воздействие на сознание аудитории является именно сознательным и целенаправленным. Рассмотрим основные методы манипуляции массовым сознанием:

**Внушение.** Этот метод наиболее часто применяется во взаимодействии СМИ и публики. Главным фактором того, что внушение практически всегда работает, является то, что аудитория (так сложилось за десятилетия) привыкла принимать на веру всё, что сообщают официальные источники. Внушение применяют в основном тогда, когда необходимо выставить какой-то факт в нужном для манипулятора свете. К примеру, недавняя смерть Бориса Березовского подавалась российскими официальными СМИ как самоубийство, в то время как Euronews обставили дело как происки российских спецслужб. Внушение не всегда бывает преднамеренным. В качестве примера непреднамеренного внушения можно привести следующий: в 1995 году фондом Фридриха Эберта были опубликованы результаты опроса российских офицеров. По их мнению, главными врагами России были Прибалтика и Афганистан, а друзьями – Казахстан и Белоруссия. В Латвии эти данные были поняты так, что в России уже объявили им войну, так как русские офицеры утверждают, что главный враг – Латвия. Это пример непреднамеренного внушения.<sup>9</sup> Одним из приемов внушения является создание резонанса. Его сущность в том, что журналисты играют на предрасположенности аудитории к национальным и религиозным ситуациям и конфликтам. В частности, в Японии ныне печально известная организация «Аум Синрикё» распространяла свои идеи в России через радио «Маяк» и приобрела огромное количество последователей. А затем этой организацией был устроен теракт в токийском метро, и ее основатель был приговорен к смертной казни.

---

<sup>9</sup> Мельник Г. Mass media: психологические проблемы и эффекты.- С-пб.: изд-во СПбУ, 1996. - С.78.

**Формирование стереотипов.** Никто не будет спорить с тем, что процесс восприятия – это просто обработка явления под устойчивый стереотип. С помощью стереотипов довольно легко манипулировать сознанием человека, так как стереотипы тесно связаны с жизнедеятельностью общества. Неудивительно, что в каждой стране у людей сложились свои разные стереотипы. К примеру, понятно, что жизненные стереотипы жителей Узбекистана и США будут абсолютно разными. На формирование стереотипов гигантское влияние оказывают СМИ. Ведь они, по большому счету, формируют отношение к миру. И, к сожалению или к счастью, СМИ приучают человека мыслить стереотипами.

Довольно интересное исследование провела журналист и писатель Юлия Латынина. В статье «И куда только смотрит телевизор? Как дешифровать новости государственного ТВ» она приводит некоторые особенности подачи новостей официальными СМИ. Одна из них – очень часто встречающиеся в выпусках новостей противоречия, и при внимательном просмотре новостей и анализе логики их можно заметить. Внушение и пропаганда – понятия очень похожие, но не идентичные. Пропаганда обычно является продвижением какой-то официальной государственной идеологии, определенных интересов власти. Внушать же СМИ могут, в том числе и выгодную им самим, или какому-либо заказчику точку зрения.

**Эмоциональное воздействие на аудиторию.** Чаще всего такое воздействие на массовое сознание достигается при помощи сцен насилия, жестокости, вида трупов и так далее. Этот метод влияния используют телеканалы для создания более «ужасной» картинке. Кстати, данный способ перекликается с еще одним способом – «методом устрашения». Его суть в том, что сначала СМИ рисуют аудитории тревожную ситуацию, а

потом приходят к «единственно верному» варианту выхода из ситуации, выгодному на самом деле им самим или некоторым политическим силам.

**Использование домыслов и слухов.** Этот метод используется, когда неясна политическая или социальная ситуация. Период такой неопределенности играет на руку СМИ, которые могут выдать непроверенную информацию, ссылаясь на то, что официальной информации нет в принципе, и публикуют различные домыслы.

**Многократное повторение информации.** Этот способ еще называют «методом Геббельса». Этот прием берет свое начало в нацистской Германии и разработан Йозефом Геббельсом. Главный принцип его тоталитарной пропаганды – «пропаганда должна доходить до каждого». Многократное повторение во всех СМИ вдалбливало в головы людей идеи превосходства арийской расы и величия Германии. Специфическая черта этого метода – не просто манипулирование общественным мнением, но его создание.<sup>10</sup>

**Мистификация.** Этот способ также известен как «создание ложных событий». Применяется не так часто, в основном в случаях, когда нужно привлечь внимание аудитории к той или иной персоне.

**Замалчивание одних фактов и акцент на других, выгодных СМИ.** Примеров такого приема существует довольно много. В основном он используется в информации о каком-нибудь чрезвычайном происшествии, крупномасштабном событии. Например, во время политических выборов впечатление аудитории от образа всегда зависит намного больше от СМИ, чем от кандидата. Технологию создания имиджа разработал в свое время британский психолог Пол Лазарсфельд. Ее суть в том, что в нужный момент в СМИ запускается какая-либо проблемная тема. Затем появляется кандидат

---

<sup>10</sup> <http://www.historicus.ru/propaganda>.

с серьезными заявлениями по данной проблеме, а конкуренты оказываются просто не готовыми к ее обсуждению. В 1980 году эту технологию применили во время предвыборной гонки Картер- Рейган. Американцы выказывали полное доверие к внешней политике Джимми Картера. Но, когда разница рейтинга кандидатов сократилась до 2%, Рейган выступил с резкой критикой внешнеполитического курса, ставя в вину Картеру ситуацию с американскими заложниками в Иране. Рейтинг Рональда Рейгана резко пошел вверх.

Формирование и изменение установок массового сознания. Убеждение и внушение – два основных метода. О внушении уже было сказано выше. Что касается убеждения, то существует большое количество приемов, которые помогут убедить аудиторию в том, что предоставляемая информация является достоверной:

- Отвлечение внимания от важной информации;
- Ритуализация, т.е. показ официальных мероприятий, процедур и т.д.;
- Фрагментарность подачи информации;
- Акцентирование внимания на носителях событий – политиках, знаменитостях и т.д., а не на самих событиях.

К примеру, метод отвлечения используют, когда невозможно утаить информацию. Факт, который должен помнить каждый журналист и руководитель СМИ – общество не терпит информационного вакуума. И если существует цель отвлечь аудиторию от одной информации, ее внимание с помощью СМИ переключается на другую. То есть, создается некая «отвлекающая альтернатива». И предыдущая, «неудобная» новость перестаёт быть актуальной. Вообще, от способа подачи информации зависит очень много, так как грамотно поданная информация позволяет контролировать

уровень её восприятия. По способу подачи материала. Г.Шиллер выделяет следующие методы манипулирования: метод дробления и метод немедленной подачи информации.<sup>11</sup> Сущность метода дробления, или метода фрагментации, состоит в том, что по мере усложнения телепрограмм длительность каждого их элемента сокращается во времени. Это создает противоречие между настоящим содержанием события и временем, которое отведено на его демонстрацию. Сложно определить наиболее эффективный метод - каждый из них оказывает определенное влияние на публику. Все эти средства оказывают огромное воздействие на человеческое сознание, заставляя человека думать и действовать определенным образом.

Средства массовой информации формируют великое множество имиджей политиков, известных личностей. До появления Интернета этому главным образом способствовало телевидение, которое являлось основой создания сценического имиджа. Классический пример создания «звезды» при помощи СМИ – конечно же, Мэрилин Монро. СМИ сегодня – мощнейший инструмент, помогающий «раскрутить» человека до небывалых высот. Но, конечно, не только этим ограничиваются их возможности. Американский генерал Дж. Шаликашвили говорил: «Мы не побеждаем, пока CNN не сообщает о том, что мы побеждаем».<sup>12</sup> В XX веке информационно-психологические войны перешли на новый этап собственного развития. И, поэтому, сегодня уместно говорить о том, что победы в той или иной войне достигнет та страна, в которой более развита пропаганда. На первое место выдвинулись сражения за создание «правильного» общественного мнения и за контролирование информационных потоков. Битвы всё больше

---

<sup>11</sup>Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. — М.:Мысль. Редакция литературы по журналистике и литературоведению. 1980, с. 103.

<sup>12</sup> Основы психологической войны. Пси-фактор. – <http://www.psyfactor.org>.

разворачиваются не на реальных полях сражений, а на информационных полях. И главным оружием в них являются, конечно же, СМИ.

### **§1.2. Аудитория СМИ: качественные и количественные изменения за последние десятилетия.**

Средства массовой информации, как уже было сказано выше, зависят от своей аудитории. И от того, чем большее количество людей посмотрят/прочтут/послушают то или иное СМИ, зависят его дальнейшее существование, состоятельность и конкурентоспособность. Современная аудитория масс-медиа - это люди, выступающие в качестве субъектов информационного процесса. И эти целевые группы общества не только воспринимают информацию. Сегодня аудитория может даже оказывать влияние на политику информационных агентств. Но аудитория СМИ не всегда была такой, какой она является сейчас. Её трансформация зависела (и зависит сейчас, так как это процесс продолжается постоянно) от множества факторов. Постоянно меняющийся окружающий мир, его развитие обусловили и изменения в подаче информации, изменение принципов работы СМИ. Изменилась и аудитория. За последние 15-20 лет СМИ в своем развитии сделали огромный шаг вперед. Сегодня принципы работы СМИ, к примеру, начала 1990- годов уже не работают – времена изменились, и в наши дни, когда информационные технологии правят миром, аудитория привыкла получать информацию быстро и своевременно, находясь в любом месте, и буквально отовсюду. Если сравнить субъекты информационного массового процесса сегодня и 20-летней давности – то картина получается весьма любопытной. Популярность прессы была очень высокой, популярность телевидения также была на хорошем уровне, об Интернет-СМИ, естественно, не было и речи. В наше время Интернет всё больше интегрируется в общество, и всё больше объединяет в себе основные виды

СМИ. С каждым днём по всему миру увеличивается число людей, читающих прессу в Интернете, смотрящих Интернет-ТВ, и слушающих Интернет-радио. Но это только один аспект, касающийся видов СМИ, которые выбирает аудитория. В чем же специфика самой аудитории СМИ? Отвечая на этот вопрос, хотелось бы привести фразу чешского писателя Карела Чапека: «За всю неделю ни одной мировой катастрофы! Для чего я покупаю газеты?».<sup>13</sup> Эта фраза, как нельзя лучше определяет аудиторию во все времена – просто потому, что такова человеческая природа. Любой человек хочет узнать из СМИ о чем-то волнующем: войны, катастрофы, громкие убийства, скандалы, чрезвычайные происшествия – всё это привлекало, привлекает и будет привлекать людей. В этом кроется такая высокая популярность в наши дни скандальных информационных Интернет- порталов, рассказывающих о жизни звезд, телеканалов, делающих ставку на криминальные новости и шокирующие видео с места событий, печатных изданий, охотящихся за «жареными» фактами.

Успеха добиваются те масс- медиа, которые активно работают в отношении собственной аудитории. Стоит отметить, что результаты такой деятельности могут принимать самые разнообразные формы. Часто СМИ подталкивают к возникновению неожиданных и необычных идей, формируют ценностные ориентиры, дополняют багаж знаний аудитории, вытесняют одни моральные и поведенческие принципы, заменяя их новыми. Прошли времена, когда люди читали или смотрели определенный канал или издание «по заданию партии». Сегодня аудитория относительно самостоятельна, она сама выбирает каналы получения информации. Целевая аудитория является важной слагаемой структуры современной журналистики. У неё (аудитории) есть основные характеристики. В

---

<sup>13</sup> <http://www.epwr.ru/quotation>.

частности, есть первичный и вторичный виды аудитории. Первичная аудитория – многочисленная группа, черпающая информацию непосредственно из печатной прессы, теле- и радиопередач. Вторичную аудиторию, можно сказать, формирует первичная. Люди, получившие информацию из СМИ, транслируют информацию для людей, которые не имели контакта со СМИ, передавшими эту информацию. Такое разделение дало начало понятию двухступенчатой модели процесса убеждения. Её суть в том, что в любом обществе всегда будет преобладать неактивное большинство, мнение которого зависит от мнения очень небольшого количества действительно ярких личностей. Одним из главных постулатов является разделение аудитории:

- **Потенциальная** аудитория формируется людьми, которые могут войти в ряды реальной аудитории, но только после проведения редакцией СМИ ряда мероприятий. Например, в прессе это могут быть увеличение тиража, введение новых рубрик, проведение рекламной кампании и т.д.

- **Реальную** же аудиторию составляют люди, в действительности (на данный момент) являющиеся потребителями продукта определенного СМИ.

- **Расчётная** аудитория – это те группы населения, на которые, собственно, и рассчитан данное СМИ. В отношении аудитории СМИ проводят определенную политику. Обычно она складывается из следующих факторов: планирования расчетной аудитории, определения реальной аудитории, укрепления контактов с аудиторией, ее расширения. Впрочем, возможно много вариантов. Руководство СМИ в рамках своей политики может проводить удержание аудитории, ее сокращение, и т.д. И конечно, необходимо проводить постоянный мониторинг, т.е. изучать аудиторию. Главные параметры для её изучения – это: состояние массового сознания

(взгляды, убеждения и т.д.), социально- демографические сведения (пол, профессия, место жительства, возраст), а также информационное поведение. К информационному поведению аудитории обычно относят ее информационные запросы и источники получения информации. Руководство и редакция СМИ, зная данные параметры, выявляют состояние аудитории, её потребности. Однако стоит сказать, что потребности и интересы аудитории могут быть очень неоднозначными. Ведь потребности, безусловно, необходимы аудитории, но они не всегда могут ею сознаваться. И в СМИ постепенно выделились следующие три типа поведения по отношению к аудитории:

Первый тип – лобовой. Это удовлетворение потребностей, не связанное с интересом.

Второй – хвостистский. Здесь главным является удовлетворение интересов при абсолютном невнимании к потребностям.

Третий тип – реалистический. В нем сочетается внимание и к интересам, и к потребностям.

Аудитория - важнейший продукт деятельности СМИ, который создаётся в ответ на спрос рекламодателей. Рассмотрим аудиторию с точки зрения экономики. В экономике СМИ рассматривается одновременно и как потребитель и как продукт. Такая особенность медиаиндустрии превращает масс- медиа в «сдвоенный» рынок товаров и услуг. Аудиторию довольно существенно преобразовали изменения в обществе во второй половине XX века. На экономике СМИ напрямую отразились особенности современного постиндустриального общества. Изменилось промышленное производство, изменилось управление, - жесткие схемы сменились гибкими структурами – и, соответственно, изменились и СМИ. Главное отличие в том, что в связи с

появлением новых социальных групп СМИ стали проявлять более индивидуализированный подход, учитывать запросы отдельных потребителей. И это способствовало фрагментации аудитории. Стоит сказать, что эти процессы не вписываются в традиционные основы экономики СМИ, которая, собственно, зиждется на конструировании массовой аудитории. Ошибкой является распространённое мнение о пассивности аудитории, о том, что она воспринимает всё, что ей предложат. Грубо говоря, принцип «пипл хавает» не совсем верен: аудитория со своей стороны сама формирует картину СМИ, просто для многих это незаметно, или над этим просто не задумываются. Очевидно, что процесс массовой коммуникации ни в коем случае нельзя назвать монолинейным. Ведь он подвергается воздействиям со стороны публики. Аудитория влияет на источники информации, на журналистов, на сам сигнал, на технологии его передачи. Так благодаря чему всё-таки изменилась аудитория? Специалисты называют три процесса, повлиявших на это. Первый – это процесс перехода к обществу индивидуального потребления. Повышение уровня образования, урбанизация, увеличение свободного времени – всё это стало поводом для становления экономики СМИ. Средства массовой информации, какими мы знаем их сегодня, создавались как механизм промышленного капитализма. Появился массовый рынок. Кстати, большую роль в его формировании сыграли первые британские газеты-таблоиды. Так как в процессе их развития были введены учёт тиража и появились первые ассоциации рекламодателей. Так вот, возвращаясь к теме индивидуального потребления, нужно сказать, что процесс фрагментации аудитории вызывает озабоченность как у СМИ, так и у рекламодателей. У СМИ – потому что приходится менять подход к публике (прежний опыт работы уже не приносит результата), у рекламодателей – потому что потребление «дробится» и возникают более мелкие группы потребителей. Меняется, фрагментируется и сама структура

СМИ. В рамках одного СМИ может появиться сразу несколько «единиц». Например, такая фрагментация коснулась ИД «Коммерсантъ» («Коммерсантъ», «Коммерсантъ-Власть», «Коммерсантъ-Деньги») и других довольно популярных СМИ. Еще один процесс называется процессом социальной стратификации. Его суть сводится к тому, что общество разделено на группы. И главным критерием такого расслоения остается доступ к материальным ресурсам. Поэтому сегодня СМИ, в частности пресса, разделилась. Качественная пресса сегодня «обслуживает» два уровня – политическую и бизнес-элиту, а также элиту творческую и научную. Ну, а массовые издания – для всех остальных. Причем многие популярнейшие СМИ ориентируются на средний класс. Начало этому процессу положили британская «Guardian» и французская «Liberacion». Третий процесс – это прогресс технологий. Его название говорит само за себя. Там, где наиболее развиты технологии, наиболее ощутима и разница в аудитории. Сегодня, когда индустриальное общество уступило место постиндустриальному, для аудитории, казалось бы, наступили «золотые времена». Ведь индивидуальный выбор просто огромен, и разнообразие СМИ позволяет каждой группе, даже каждому отдельному человеку подобрать именно то, что ему требуется.

Часто приходится слышать вопрос: а каким образом, собственно, подсчитывается аудитория? Первые серьезные шаги в аудиторометрии осуществлялись в 20-30-х годах прошлого века в США, когда возникла проблема определения объемов аудитории радиослушателей. Тогда же сложились такие методы опроса, как анкетирования с высылкой анкет по почте и прямого интервьюирования. Чуть позже, с развитием телефонизации в США, возникли две разновидности методик: первая предполагала телефонный опрос в процессе прослушивания, вторая – на

следующий день после выхода передачи в эфир. Тогда же сформировались первые методы исследования аудитории газет и журналов помимо регулярного анализа редакционной почты и отслеживания данных о сбыте тиража, один из этих методов предполагал выяснение узнаваемости марки издания. Респондентам предъявляли примерно десяток логотипов всевозможных изданий и просили ответить на ряд вопросов.

Другой метод заключался в том, что респонденту предъявляли список изданий и выясняли, что он читал в них на протяжении определенного периода. В Европе первый опыт в области аудиторометрии принадлежит британской государственной корпорации ВВС (Би-Би-Си), которая с середины 30-х годов прошлого века ведет ежедневные замеры аудитории. В начале 40-х годов в США произошло значимое и очень важное событие. В эксплуатацию был введен прибор, называвшийся аудиометр. Он подключался к стационарному радиоприемнику и позволял фиксировать режим его работы. Таких аппаратов было изготовлено более 1000. Однако кризис этого сбора измерений возник с появлением переносных приёмников. В 40-е годы ответом социологи ввели новую методику, названную дневниковой панелью. Ее базовые особенности сохранились в аудиторометрии и по сей день. Суть в том, что определенное количество респондентов в течение недели заполняют опросные таблицы, созданные с учетом определенных социально-демографических характеристик и с учетом сетки вещания. Группа постоянных респондентов выбирается на коммерческой основе и с учетом определенных социально-демографических характеристик. В 70-е годы появились приборы, позволяющие проводить измерения телеаудитории электронным способом. Вначале это были пульты управления телевизорами. Кнопки пульта стали использоваться для фиксации не только самого факта включения, но и количества смотрящих зрителей. Прибор получил название «people meter» (ТВ-метр). На

протяжении четверти века этот прибор постоянно совершенствовался, требуя все меньше и меньше вмешательства со стороны телезрителя. На сегодня это самый совершенный и одновременно самый дорогостоящий способ измерения телеаудитории.

Отношения между участниками процесса массовой информации реализуются в различных аспектах. Аудитория имеет множество связей со СМИ. Они обозначаются одним общим понятием: «отношение аудитории к средствам массовой информации». Отношение аудитории чаще всего бывает либо субъективным, либо объективным. Субъективные связи выражаются в мнениях, представлениях, требованиях и других формах отношения аудитории. Объективные – в поступках, поведении людей. Например, к объективным связям относятся выбор источника информации, контакт с распространителем информации (журналистом, редактором, издателем) и т.д.

У аудитории существует потребность в информации. Эта потребность выражает общественную необходимость в информационном обеспечении всех видов деятельности человека. Но у массовой информации есть свои особенности. Они состоят в том, что она направлена как на расширение социальных контактов людей, так и на обслуживание ролей, выполняемых человеком. Такие особенности массовой информации отражаются в характеристиках аудитории. Часто люди объясняют характер своих взаимоотношений с источниками массовой информации не долгом или обязанностью, а просто «интересом». Без удовлетворения этих информационных потребностей невозможна разумная деятельность человека. Поэтому степень развития информационных потребностей и их удовлетворения тесно связана с социальной активностью человека. Информированность аудитории – результат суммарного влияния всех СМИ, доступных для населения. Наиболее информированными являются люди,

активно использующие каналы информации, относящиеся к разным системам. Результаты воздействия массовой информации так или иначе реализуются в общении и сотрудничестве человека с другими людьми. Являясь средством связи личности с макросредой, СМИ обеспечивают общественное влияние на различные внутригрупповые процессы.

Существует точка зрения, что «разделение труда» между средствами массовой информации следует проводить не только по типам и способам отражения, но и самому адресату информации. К примеру, основная аудитория, на которую нацелено ТВ - это семья или компания друзей, для радио – водители, люди, занятые физическим трудом, да и просто «жаворонки». То есть, СМИ нужно «попасть» в свою аудиторию, и те, кому это удастся, имеют у аудитории успех. Важно также отметить, что немаловажную роль играет и «включенность» населения в систему СМИ. Доказано, что за пределами действия системы СМИ остается лишь ничтожно малая часть населения (городского – около 1%, сельского – около 5%). Так что можно утверждать, что практически все население включено в аудиторию системы СМИ. Состав аудитории формируется под влиянием многих факторов, которые можно объединить под общим понятием «доступность». Вне состава аудитории оказываются обычно люди, для которых информация недоступна в нескольких планах: пожилые, которые плохо видят и слышат, либо не имеющие средств для приобретения радиоприемников, телевизоров и т.д.

Перейдём, собственно к тому, каким образом менялась аудитория и какие факторы на это влияют. По результатам проведенного мною в городе Ташкенте социологического опроса, сегодня подавляющее большинство молодежи (возраст от 18 до 26 лет) получает информацию из Интернета. Это неудивительно: сеть Интернет развивается семимильными шагами, а

поскольку молодые люди традиционно являются главными пользователями Сети, то логично, что именно они предпочитают Интернет другим, ставшим уже традиционными СМИ. На популярность получения информации в Сети, на мой взгляд, влияют следующие факторы:

-во-первых, доступность. Сегодня Интернет доступен для любого человека, у которого есть мобильный телефон. Намного удобнее получать информацию, как говорится, «не отходя от кассы». Если по ТВ и радио новости идут только в определённое время, пресса, даже ежедневная, к концу дня может содержать уже устаревшую информацию, то Интернет-СМИ обновляются постоянно, и доступ к информации осуществляется буквально где угодно – главное, чтобы были средства на мобильном устройстве.

-во-вторых, интегрированность информационных ресурсов в социальные Сети. Сейчас, чтобы узнать о последних событиях, не нужно открывать тот или иной информационный сайт. Достаточно просто подписаться на страницу этого сайта в социальной сети, и всё – информация всегда под рукой, когда вы заходите на свою страничку.

-в-третьих, соединение в Интернете остальных СМИ. Сегодня пресса, радио и ТВ доступны в Интернете, и скоро уже не будет нужды бежать за свежей газетой, включать ТВ или радио. Достаточно будет иметь компьютер (или даже телефон), подключенный к Интернету. Эксперты полагают, что в своём нынешнем виде традиционные СМИ проживут еще недолго. Исходя из этих факторов, нетрудно понять, почему сегодня молодежная аудитория предпочитает получать информацию из Интернета. Какие же СМИ были популярны у молодежи 15-20 лет назад? Прежде чем отвечать на этот вопрос, следует рассмотреть одну закономерность. За последние десятилетия в медиасреде возник комплекс проблем, которые связаны с изменением

приоритетов молодежной аудитории именно в плане отношения к медиа. Сегодня всё большее количество молодёжи тяготеет к текстам в электронном формате. И именно смена модели традиционного чтения стала одной из причин смены приоритетов. По результатам опроса, проведенного в РФ, только 17 % подростков называют своим увлечением чтение книг.<sup>14</sup> И это положение, к сожалению, характерно не только для России, но и практически для всех стран. Организация по экономическому сотрудничеству и развитию (ОЭСР) забила тревогу еще в 1995 году. В ее докладе говорится, что в богатейших странах мира более 20% населения практически не умеют читать и писать. А исследование международной ассоциации по оценке школьной успеваемости выявило, что в Германии около 15 % восьмиклассников понимают текст на уровне третьеклассников. То есть, что касается именно молодежной аудитории, то именно в упадке интереса к духовному обогащению и кроется ответ на вопрос «Почему столь резко изменились пристрастия в плане СМИ?». Специалисты считают, что молодые люди сегодня стали жертвами «многозадачного потребления». Простыми словами, это процесс, когда человек способен пользоваться сразу несколькими медиаканалами. К примеру, проверять почту в Интернете и смотреть телевизор. Такое явление говорит о том, что сегодняшнее поколение способно воспринимать информацию сразу из нескольких источников, и соответственно, получать намного большее количество информации, чем, к примеру, способны были их родители 20 лет назад.

Итак, если сопоставлять молодежную аудиторию СМИ и молодых людей – субъектов массовой информации 1998 года, то разница очевидна – тогда наиболее популярным СМИ было телевидение. Во всём мире набирали популярность молодёжные телеканалы, телевизор тогда уже был абсолютно в

---

<sup>14</sup> <http://www.fio.ru>.

каждой семье, а Интернета не было еще практически ни у кого. Пресса в те времена уже не имела такой популярности у людей 18-26 лет, как, скажем, в 1993 году, однако всё ещё сохраняла достаточно приличные позиции. Благодаря чему? Основным подспорьем стали молодежные издания. И в нашей республике в то время появились такие газеты как «Класс», «Окей». Реанимировалась «Молодежь Узбекистана», статьи в которой были действительно интересны как тинейджерам, так и более взрослым людям, 26-28 лет. Если говорить о зарубежных изданиях, то на волне своей популярности 15 лет назад были «Cool», «Молоток», «Bravo» и другие. Сегодня, как уже было сказано выше, ценности изменились, и практически все молодежные издания если не канули в Лету, то не имеют и половины той популярности, которую имели ранее. Печатные СМИ перестали цениться подавляющим большинством молодежи, а те, что ценятся, достигли этого благодаря «переезду» на просторы Интернета. Что касается ТВ и радио, то их мировая популярность конца 90-х также снизилась. Не выдержав конкуренции с Интернетом, эти СМИ также оказываются поглощенными Сетью. Впрочем, есть и исключения из правил. К примеру, довольно большой рейтинг у молодежи в Узбекистане имеют телеканалы «ТВ Марказ», «НТТ»; радиостанции «Гранд», «Терра», «Ориат», «Эхо Долины». В мире традиционно сильные позиции у молодого поколения имеют MTV, Fox, Sky. Успех этих каналов у молодежи связан в основном с тем, что каждый из них – это сеть ТВ-каналов, вещающих на разные тематики и по разным направлениям. Например, у телесети Fox есть новостной канал, спортивный, детский, киноканал, музыкальный. Всё это вместе дает колоссальную аудиторию, в том числе и довольно большой процент молодежи.

Перейдем от обсуждения молодежной аудитории к аудитории более взрослой. Люди от 35 лет изменили свои пристрастия не так сильно. Чем старше человек, тем более он консервативен. Телевидение по-прежнему удерживает первую строчку в мире среди аудитории от 35 лет и старше. Главная причина этого – то, что эти люди «выросли» на телепередачах, в период их становления Интернет еще не находился в таком широком доступе. Проще говоря, определяющим фактором здесь является привычка. В основном люди более старшего поколения отдают предпочтение новостным передачам, сериалам и кино, аналитическим программам. Такое положение остается неизменным довольно длительное время. Люди 35 лет и старше составляют основную аудиторию ТВ. И вот, к примеру, данные по зрительской аудитории (млн.) международных каналов в Европе за 1999-2000 гг.<sup>15</sup>:

	<b>Телесеть</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
1.	<b>CNN International</b>	20,021	18,869
2.	<b>Euronews</b>	15,572	14,361
3.	<b>Sky News</b>	10,974	11,366
4.	<b>BBC World</b>	7,470	8,282
5.	<b>Eurosportnews</b>	не существовала	6,588
6.	<b>CNBC</b>	5,989	7,126
7.	<b>Bloomberg TV</b>	0,972	3,455

<sup>15</sup> EMS 2001: The European Media&Marketing Survey//Multichannel News International. – 2001, October 1.

Как можно увидеть из этой таблицы, наибольший рейтинг в мире в 1999-2000 годах имели именно информационные телеканалы. Мало изменились пристрастия аудитории и в 2002 году<sup>16</sup>:

	<b>Телесеть</b>	<b>Ежедневная аудитория</b>		<b>Телесеть</b>	<b>Еженедельная аудитория</b>
<b>1</b>	<b>CNN International</b>	2,333	<b>1</b>	<b>CNN International</b>	7,866
<b>2</b>	<b>Euronews</b>	1,641	<b>2</b>	<b>Euronews</b>	6,126
<b>3</b>	<b>Bloomberg</b>	0,735	<b>3</b>	<b>BBC World</b>	2,678
<b>4</b>	<b>BBC World</b>	0,673	<b>4</b>	<b>CNBC</b>	2,459
<b>5</b>	<b>CNBC</b>	0,535	<b>5</b>	<b>Bloomberg TV</b>	2,082

Сегодня взрослый человек по-прежнему чаще всего смотрит новости по телевизору. Всё-таки ТВ остается для более старшего поколения неким символом и тем СМИ, которое может сообщить о чем-то эксклюзивном. Кстати, в этом кроется и такая стойкая популярность всемирно известного американского информационного канала CNN: его репутация завоевана уже очень давно, и люди прежде всего идентифицируют CNN как поставщика эксклюзивной информации. С 1985 по 1991 гг. CNN International получил репутацию «монополиста» в сфере передачи глобальных новостей. Точкой отсчета нового глобального телевидения стало освещение войны в Ираке в 1991 году. Тогда миллионы зрителей могли наблюдать за действиями американских бомбардировщиков в прямом эфире. Аудитория потянулась к каналу CNN как к пионеру в области трансляции важнейших событий в прямом эфире. И цифры в 2,3 миллиона зрителей ежедневно только в Европе – этот факт говорит сам за себя. Со временем CNN стали теснить

<sup>16</sup> European Media and Marketing Survey (EMS) 2002.

конкуренты, самым мощным из которых, конечно, была корпорация ВВС. Крупнейшее британское информационное агентство завоевывало аудиторию не сразу. Но в конце концов достигло-таки отметки в 270 миллионов подписчиков из 200 стран мира.<sup>17</sup> Компанией IPSO RSL Ltd. был проведен опрос политической и финансовой элиты, по результатам которого выяснилось, что политические и общественные деятели, а также бизнесмены смотрят в основном программы ВВС World, предпочитая ее, скажем, CNN и Euronews. Руководство ВВС не отрицает, что оно и делает ставку в основном на так называемую «элитную аудиторию». И другим телеканалам трудно конкурировать с ВВС в привлечении такой аудитории. Во многом корпорация добилась этого именно благодаря качеству освещаемых событий. Британская телесеть заслужила славу «эксперта» в области новостей. Аудиторию привлекла их способность быстро и четко реагировать на происшествие, прибыть на место события, и максимально объективно его представить. Именно ВВС первой стала привлекать к обсуждению проблемы в своих аналитических передачах компетентных специалистов – то, что мы видим сегодня практически в каждой информационно-аналитической передаче. Борьба за аудиторию между ВВС и CNN продолжается и сегодня, но 10-15 лет назад она была особенно острой. Жесткая конкуренция между каналами наблюдалась в Азиатско-Тихоокеанском регионе в 2000 году. Но все-таки ВВС удалось ее выиграть и упрочить свои позиции. Каким образом? Именно путём привлечения влиятельной аудитории. Завоевав ее, корпорация ВВС World привлекла на свою сторону значительное число рекламодателей.

Как бы то ни было, телевидение за последние два десятилетия шагнуло на новый уровень. Улучшенное качество картинки (HD) и сигнала позволяет ТВ и в наше время не просто держаться на плаву, но и собирать достаточно солидную аудиторию. Касаемо радио, стоит вспомнить слова Бертольда

---

<sup>17</sup> About BBC World//Electronic Resource. – <http://www.bbcworld.com>.

Брехта в 1926 году: «Радио было бы великолепнейшим из всех возможных средств связи в общественной жизни, гигантской системой каналов, если бы оно могло не только передавать, но и принимать информацию, то есть заставить слушателя говорить»<sup>18</sup>. Знаменитый немецкий писатель как в воду глядел. Интерактивы со слушателями появились довольно скоро, а впоследствии радио (до распространения ТВ) стало важнейшим и самым популярным СМИ. Вспомним хотя бы великую роль радио во Второй Мировой Войне, когда Юрий Левитан поднимал боевой дух не только солдат, но и всей страны. Когда появилось телевидение, мнения о том, что оно «убьёт» радио, были слышны всюду. Однако радио, хоть и не выдержало конкуренции, не только не исчезло, но существует и по сей день. Даже Интернету не удалось вытеснить радио – оно просто интегрировалось в Сеть и тем самым сделалось даже удобнее для своих поклонников – теперь зарубежные FM-станции можно прослушивать у себя дома, не имея никакой специальной аппаратуры. За последние десятилетия позиции радио существенно не изменились, но наблюдается резкий упадок интереса молодежи к радио (об это уже говорилось выше). Та же самая фрагментарность аудитории вынудила этот вид СМИ «расслаиваться». Тематических радио сегодня очень и очень много. Причем категории совершенно разные – начиная от направлений в музыке и заканчивая экономическими и бизнес- радиостанциями. Например, в Узбекистане есть радио «Терра», которую слушают любители лёгкой лаунж- музыки, а есть и такие станции, как «Jazz» и «Classic», названия которых говорят сами за себя. Сегодня радио в почете в основном у автолюбителей либо у людей старшего поколения. Молодежи, слушающей на постоянной основе радио, не так много.

---

<sup>18</sup> Брехт Б. Театр. Пьесы. Статьи. Высказывания. В пяти томах. М.: Искусство, Т. 5/1,1965, с. 37.

Подводя итог, нужно подчеркнуть, что аудитория СМИ за последние годы изменилась прежде всего благодаря тому, что изменились сами средства массовой информации. Бурное развитие высоких технологий и Интернета обусловило появление людей нового поколения – мобильных, целеустремленных, быстро реагирующих на различные вызовы. И им, конечно, нужно соответственным образом быстро получать информацию. Но кроме этого, сегодня в цене и доступность информации. Поэтому так популярен сегодня Интернет. Что произошло в этих условиях с традиционными СМИ? Они, конечно, еще отвоевывают себе «место под солнцем», но в противостоянии с Интернетом явно проигрывают. Поэтому сегодня мы наблюдаем слияние Интернета с традиционными СМИ: радио, телевидением, прессой. Сегодняшняя аудитория СМИ отличается от аудитории 15-летней давности «клиповым мышлением». Если в 1995-2000 годах у людей был спрос на серьезную многостраничную аналитику, на передачи, требующие усидчивости и серьезного анализа, то сегодня всё это ужалось до небольших размеров – время изменилось, и мир диктует новые правила, по которым и живет аудитория.

## **Глава II. Особенности СМИ и их аудитории в Республике Узбекистан.**

### **§ 2.1. Развитие СМИ Узбекистана в годы независимости.**

В Республике Узбекистан традиционно уделялось большое внимание СМИ. Народ, населявший и населяющий территорию Узбекистана, всегда был социально активным и интересовался тем, что происходит в обществе. Следовательно, спрос на информацию в нашем регионе был всегда. Первые СМИ возникли на территории Узбекистана еще задолго до образования СССР. Газета «Туркестанские ведомости» возникла в 1870 году,<sup>19</sup> явившись предвестником массовой печати. В 1901 году тираж газеты достиг отметки в 2500 экземпляров. А первая газета на узбекском языке называлась

---

<sup>19</sup> Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. т. XXXIV, с. 174.

«Туркестан вилоятининг газети» и являлась сначала приложением к «Ведомостям», а в 1883 году выделилась в отдельное СМИ. Затем печатные издания стали появляться с довольно частой периодичностью. Отдельно стоит отметить движение джадидов и газету «Терджиман» («Переводчик»), которая издавалась Исмаилом Гаспринским в Турции и получила распространение на территории Туркестанского генерал-губернаторства.<sup>20</sup> Приход советской власти, естественно, не мог не затронуть систему СМИ. Была создана партийно-советская печать, и первой в ряду газет, изданных в этот период, стала «Наша газета» (2 апреля 1917 года). В ноябре 1924 года получила название «Правда Востока», под которым мы знаем это издание и сегодня. Впоследствии «Правда» стала очень популярной, к примеру, в 1975 году ее тираж достигал 250 тысяч экземпляров. В 1956 году была награждена орденом Трудового Красного Знамени. В 1919-1920 годах издавалось 25 газет и журналов на разных языках. Накануне провозглашения Узбекской Советской Социалистической Республики (1924) выходило 22 журнальных издания. Впоследствии газеты «Кизил Узбекистон», «Ёш Ленинчи» и другие стали первыми плодами именно узбекской национальной печати. Была создана широкая сеть многотиражных газет, которые издавались типографским способом на различных предприятиях. Самыми значительными из них были «Машиностроитель», «Ташсельмашевец», «Ударник». Фронтные газеты выполняли очень важную роль в годы Второй Мировой. В 1943 году издавались такие газеты, как «Ватан учун», «Фронт хакикати» и другие. После войны достаточно быстро удалось восстановить газетное и журнальное дело в Узбекистане. Появились такие издания, как «Социалистик Узбекистон», «Звезда Востока», «Шарк Юлдузи», «Узбекистон хотин- кизлари» и другие. Впоследствии пресса Узбекистана

---

<sup>20</sup> Аблязов Э. // Голос Крыма № 14, 2013, 5 апреля.

расширялась, и в 1978 году уже издавалось 267 газет тиражом 4772 тысяч экземпляров.

Новый этап развития журналистики начался с момента обретения Узбекистаном государственного суверенитета. За годы Независимости обозначился интерес к дальнейшему развитию печатных СМИ. Конечно, многие печатные издания сохранились еще с советских времен, но очевидно, что сегодня их информационное наполнение изменилось. Такие издания, как «Правда Востока», «Вечерний Ташкент», «Народное слово» снискали уважение и популярность аудитории. Стоит отметить и прогресс в деле издания журналов. Так, появился первый гляцевый журнал «Bella Terra», а вслед за ним начал издаваться и его узбекоязычный аналог – «Jannat Makon». В целом хочется отметить, что сегодня в Узбекистане, хоть и наблюдается, как и в остальном мире, некоторый упадок интереса к прессе, но он всё же сохранился на достаточно высоком уровне. Говоря об упадке интереса, причину нужно искать прежде всего в Интернет-СМИ. Сегодня они развиваются в нашей стране, за последние годы появилось более 100 сайтов различных Интернет-СМИ, и они имеют довольно большую популярность у пользователей. Наиболее оперативными являются сайты [Gazeta.uz](http://Gazeta.uz), [uzreport.com](http://uzreport.com), [12.uz](http://12.uz).

Как отмечалось в докладе Президента Узбекистан Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан «Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране», актуальное значение имеет обеспечение информационной свободы, превращение средств массовой информации в трибуну свободного выражения гражданами своих мыслей и идей, позиции и отношения к

происходящим событиям.<sup>21</sup> В Узбекистане уделяется особое внимание укреплению материально-технической базы средств массовой информации, их оснащению современными информационно-коммуникационными технологиями, созданию необходимых условий и возможностей для деятельности на уровне мировых стандартов. На сегодняшний день принято более 10 законов и законодательно-нормативных актов, регулирующих деятельность СМИ, среди которых – законы «О СМИ», «О защите профессиональной деятельности журналиста», «Об издательской деятельности», «О гарантиях и свободе доступа к информации», «О рекламе», «О связи» и другие.

Анализ сегодняшнего состояния и динамики развития национального информационно-медийного пространства Узбекистана показывает, что для успешной и активной деятельности средств массовой информации в Узбекистане создано обширное правовое поле, которое продолжает совершенствоваться с учетом международного опыта и реалий современности. Существующая законодательная база в сфере СМИ способствует последовательному повышению качества и эффективности национальной прессы, отвечающих требованиям и стандартам развитых мировых средств массовой информации, а также расширению сети негосударственных средств массовой информации и внедрению в информационную сферу рыночных механизмов. Деятельность печатных изданий и электронных СМИ Узбекистана базируются на международных стандартах и передовом опыте демократических государств мира и в достаточной мере отражают национальные ценности и менталитет народа.

---

<sup>21</sup>Каримов И.А. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране. Доклад Президента РУз на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан. 2010, 12 ноября.

Поэтапная либерализация СМИ, активизация деятельности негосударственных средств печати, радио, телевидения, активизация их вхождения в глобальную сеть Интернет обеспечивают прозрачность проводимой в стране реформ. Существуют условия для активного освещения СМИ проводимой страной внешней и внутренней политики – с учетом плюрализма мнений, событий, происходящих в стране и за ее пределами. Государственные и негосударственные СМИ Узбекистана активно участвуют в процессе формирования демократического гражданского общества, освещении социально-экономических преобразований.

Если в 1991 году в Узбекистане действовали 395 средств массовой информации, то на сегодняшний день данный показатель составляет (по состоянию 01.07.2012г.) 1254.<sup>22</sup> Наряду с печатными изданиями, теле- и радиоканалами в качестве СМИ также регистрируются веб-сайты. Сегодня 87 процентов теле- и радиоканалов и веб-сайтов считаются негосударственными СМИ. Вышеуказанные цифры свидетельствуют о позитивной динамике развития узбекистанских СМИ. Многие из вышеуказанных СМИ регулярно участвуют в международных форумах проводимых как в стране, так и за рубежом, что показывает активный статус национальных СМИ в мировом информационном пространстве. Последние годы ряд СМИ находятся на стадии выхода из государственного ведения. В связи с активным внедрением и развитием ИКТ, особенно Интернета в стране по состоянию на 1 января 2012 года зарегистрированы 173 веб-сайтов как СМИ.

В результате модернизации средств массовой информации в Узбекистане налажена передача телерадиопрограмм через искусственный спутник. В настоящее время телекоммуникационная система страны

---

<sup>22</sup> <http://www.api.uz/ru/content/statistics>.

располагает международными каналами прямых передач по 28 направлениям в 180 стран мира.

12 ноября 2010 года в докладе Президента Ислама Каримова «Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране» на совместном заседании палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан особое внимание уделено дальнейшему укреплению свободы средств массовой информации, расширению внедрения рыночных механизмов в сферу информации, определены приоритетные задачи реформирования информационной сферы. Также в Концепции отмечено, что без обеспечения информационной свободы, без превращения СМИ в арену, где люди могут свободно выразить свои мысли и идеи, позиции и отношение к происходящим событиям, нельзя говорить об углублении демократии, политической активности населения, о его реальном участии в политической и общественной жизни страны. Главой нашей Республики определены конкретные меры по внесению соответствующих изменений и дополнений в законы «О средствах массовой информации», «О принципах и гарантиях свободы информации» и ряд других актов законодательства. Предложено также принятие законов «Об экономических основах деятельности СМИ», «О гарантиях государственной поддержки СМИ», направленных на повышение эффективности деятельности и защиту экономических интересов участников информационного рынка, Закона «О телерадиовещании», направленного на развитие этой важнейшей отрасли сферы информационных коммуникаций.<sup>23</sup> Дальнейшее реформирование информационной сферы и обеспечение

---

<sup>23</sup>Каримов И.А. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране. Доклад Президента РУз на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан. 2010, 12 ноября.

свободы слова и информации будет способствовать укреплению места и роли СМИ в системе институтов гражданского общества.

Телевидение и радио в Узбекистане также имеют довольно большую историю, развиваются они и сегодня. За годы Независимости полностью реформирована и система государственного телевидения. Если в 1991 году в республике существовало только 2 республиканских телеканала с объемом вещания всего 13 часов в сутки, то к 1997 году их число выросло до четырех. До 1992 года только в 3 областях имелись телестудии и в 6-ти - радиостудии, которые передавали теле- и радиопередачи в объеме 15-30 минут, прерывая центральные программы, вещаемые из Ташкента. К 2005 году Телерадиокомпания Узбекистана распространяла свои передачи по четырем телевизионным и четырем радиоканалам со среднесуточным объемом вещания соответственно 54 и 93,2 часов с охватом до 98 процентов территории республики. С 2008 года до 7-18 часов ежедневно выросло также время трансляции во всех территориальных телерадиокомпаниях, суточный объем их радиовещания составляет до 17 часов. Началом масштабных реформ можно считать 7 января 1992 года, когда был подписан Указ Президента Республики Узбекистан, предусматривающий преобразование Государственного комитета по телевидению и радиовещанию в Государственную телерадиовещательную компанию Узбекистана. В 1997 году было принято отдельное Постановление Кабинета Министров, предусматривающее комплексное техническое переоснащение Компании. В ноябре 2005 года на основании Указа Президента Республики Узбекистан «О мерах по реформированию и развитию независимых каналов телерадиовещания» Телерадиокомпания Узбекистана была преобразована в [Национальную телерадиокомпанию Узбекистана](#) (НТРК Узбекистана). В ее системе организованы 12 территориальных, а также телерадиоканалы

“O'zbekiston”, “Sport”, “Toshkent” в форме государственных унитарных предприятий и телерадиоканал “Yoshlar”, в форме закрытого акционерного общества. В целом на сегодняшний день по сравнению с 2005 годом объем ежедневных передач республиканских телерадиоканалов вырос в 4 раза. Телеканалы “O'zbekiston”, “Sport”, “Toshkent” и “Yoshlar” вещают круглосуточно. В настоящее время программы телерадиоканала “O'zbekiston” посредством спутниковой системы распространяются во многие страны мира; передачи каналов “O'zbekiston” и “Yoshlar” и программы всех четырех радиоканалов доступны в интернете в режиме он-лайн. Всего в эфир выдается продукция на узбекском, русском, английском и еще 10 языках. Следующим этапом в совершенствовании деятельности организаций и структур НТРК стало принятое 1 апреля 2009 года Постановление Президента Республики Узбекистан, направленное на дальнейшее повышение эффективности использования высокотехнологичного оборудования и специальной телерадиотехники в системе НТРК Узбекистана, создание с их применением широкого спектра качественной теле- и радиопродукции. Данным документом также предусматривался ряд мер по коренному улучшению системы подготовки и переподготовки телевизионных инженерно-технических кадров. Начиная с 2009-2010 учебного года, в Ташкентском университете информационных технологий (ТУИТ) функционирует факультет телевизионных технологий, квалифицированные кадры для отрасли готовит также Республиканский профессиональный колледж телевидения и радио. В соответствии с данным Постановлением, чтобы обеспечить осуществление производства отечественных телевизионных фильмов и сериалов, а также проведения и записи концертных и других программ для телевидения на самой современной технической основе, в 2010 году был возведен Медиацентр НТРК Узбекистана, оснащенный современным цифровым съемочным,

видеомонтажным, звукомонтажным оборудованием, аппаратными по озвучиванию, специальным мультимедийным и осветительным оборудованием. В четырех павильонах Медицентра (два площадью по 1000 квадратных метров и два площадью по 600 квадратных метров) созданы все возможности для съемок национальных телевизионных фильмов и сериалов, крупных ток-шоу, концертных программ и различных презентаций высочайшего технического качества. Одним из первых результатов широкого и эффективного использования возможностей Медицентра стал запуск 30 ноября 2011 года вещания общедоступного наземного телеканала “UzHD” - первого в странах СНГ телевизионного канала в формате высокой четкости (High Definition, или HD).<sup>24</sup> Создание в составе НТРК Узбекистана дополнительно двух новых республиканских круглосуточных телеканалов, осуществляемое в рамках принятой в 2012 году Государственной программы по техническому и технологическому переходу на цифровое телевидение в Республике Узбекистан, стало еще одной важной вехой в развитии не только системы НТРК Узбекистана, но и всего информационного пространства республики. Как следует из Постановления Президента Республики Узбекистан о создании в составе НТРК Узбекистана новых цифровых телеканалов, этот шаг предпринимается в целях дальнейшего развития в республике современного цифрового телевидения, создания высокохудожественных, отвечающих возрастающим информационным и духовно-эстетическим запросам зрителей телепрограмм. Основными задачами телеканала “Madaniyat va ma’rifat” обозначены, в частности, подготовка познавательных научно-популярных и культурно-просветительских программ, направленных на повышение культурного и образовательного уровня населения, формирование у подрастающего поколения широкого интереса к научным открытиям и знаниям, культурным

---

<sup>24</sup> <http://www.mtrk.uz>.

ценностям, сохранение и преумножение богатого культурного и просветительского наследия народа Узбекистана; широкое информирование населения страны, а также зарубежной общественности о важных событиях в культурной и научной жизни Республики Узбекистан, показ лучших образцов отечественного музыкального, театрального и изобразительного искусства, подготовку передач о жизни и творчестве выдающихся деятелей национальной литературы и искусства; ознакомление, прежде всего, молодежи с передовыми достижениями мировой цивилизации в области науки культуры и искусства, популяризация культурного и интеллектуального наследия человечества. В числе ключевых направлений вещания телеканала “Dunyo bo‘ylab” - научно-популярные и познавательные программы и передачи, призванные формировать и удовлетворять интерес зрительской аудитории к истории, географии, информации о современном развитии различных стран, способствовать расширению кругозора и осведомленности о культуре и самобытности народов мира. Программное наполнение вновь созданных телевизионных каналов предусматривает, наряду с передачами собственного производства, демонстрацию телепродукции ведущих зарубежных компаний и каналов. Процесс производства и трансляции программ вещания полностью основан на современных цифровых технологиях, с использованием автоматизированных серверных систем для распространения передач.

Сегодня в Узбекистане уделяется большое внимание развитию средств массовой информации. Высказывание «Кто владеет информацией – тот владеет миром» в наши дни звучит особенно остро. Важно, чтобы информация доходила на аудитории быстро и в полном объеме. Современный человек живет очень насыщенной и активной жизнью. И в этой связи целесообразно создание всё новых и новых СМИ, дабы возрастала

конкуренция, а следовательно, улучшалась оперативность и качество подачи информации. Активная интеграция в общемировые процессы невозможна без хороших, качественных СМИ, которые будут информировать общество о происходящем в стране и мире. Сегодня средства массовой информации должны вносить посильный вклад в построение нового общества, обновление и модернизацию страны, повышение темпов производства, проведение курса внутренней и внешней политики государства, обозначенного в поздравлении Президента страны Ислама Каримова работников печати и средств массовой информации 27 июня 2012 года. Следует уделить внимание вопросам дальнейшего повышения роли СМИ в обеспечении открытости и гласности проводимых в стране масштабных демократических реформ, развитию правовой культуры и правосознания граждан, повышения профессиональных знаний и квалификации, опыта и мастерства, ответственности журналистов и укрепления их гражданской позиции. За последние 5 лет в ходе поэтапной реализации Государственной программы по подготовке и переподготовке кадров национальные СМИ были обеспечены более 2600 высококвалифицированными молодыми специалистами. Из Государственного бюджета страны в форме государственных грантов, социальных заказов и субсидий на поддержку негосударственных СМИ было направлено более 5,5 млрд. сумов. Отдельно хотелось бы сказать о такой организации в сфере массовой информации, как НАЭСМИ. Национальная Ассоциация Электронных СМИ- это профессиональное объединение негосударственных телерадиовещателей Республики, которая была зарегистрирована Министерством юстиции в январе 2004 года. Основная цель — создание в Республике цивилизованного рынка электронных СМИ, благоприятных равных условий развития для всех вещателей и активное участие в построении гражданского общества. В 2013 году НАЭСМИ отмечает свое 10-тилетие. Сегодня

Ассоциация объединяет свыше 100 негосударственных телерадиостанций и студий кабельного телевидения Республики Узбекистан. Одним из немаловажных направлений деятельности НАЭСМИ является привлечение международных экспертов в целях проведения семинаров и тренингов, призванных на системной основе содействовать повышению квалификации творческих и технических работников СМИ во всех регионах Республики Узбекистан. Главная цель этого направления - развитие информационной инфраструктуры негосударственных СМИ, способной оперативно и качественно освещать ход демократических реформ, происходящих в Узбекистане. Президентом Республики Узбекистан уделяется большое внимание развитию СМИ в Узбекистане. В этой связи на системной основе реализуется комплекс мер, направленных на развитие сферы СМИ, основанное на принципах демократии, плюрализма мнений, финансовой и экономической самостоятельности. Принимая активное участие в происходящих процессах реформирования системы СМИ, НАЭСМИ, в свою очередь, организует проведение круглых столов и медиа- конференций для повышения социальной активности институтов гражданского общества. Разрабатываются законопроекты сферы развития СМИ, в состав рабочих групп которых включены и представители НАЭСМИ.<sup>25</sup>

В соответствии с Концепцией дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране, выработанной Президентом Республики, осуществляется масштабная работа по принятию законодательных актов, направленных на дальнейшее обеспечение открытости деятельности органов государственной власти управления, укрепление независимости, экономической самостоятельности СМИ. В Поздравлении с Днем работников печати и средств массовой информации в Узбекистане (29.06.2011), Ислам Каримов отмечает:

---

<sup>25</sup> <http://www.naesmi.uz>.

«Созданная в стране развитая, отвечающая демократическим требованиям и стандартам законодательная база развития средств массовой информации, их укрепляющаяся материально-техническая основа, несомненно, являются важной составной частью последовательного продолжения нашей работы в данном направлении. Вместе с тем все мы, и прежде всего журналистская общественность, хорошо понимаем, что перед нами стоит еще немало безотлагательных и актуальных задач, препятствующих нашему развитию и ждущих своего решения проблем».<sup>26</sup> Действительно, еще много задач предстоит решить нашей Республике. И средства массовой информации должны быть опорой государства в этом трудоёмком процессе.

## **§ 2.2. СМИ Узбекистана и их аудитория.**

Новому, только создающемуся СМИ всегда стоит больших трудов заинтересовать аудиторию, найти «своего» читателя, слушателя, зрителя. Когда такое удаётся довольно скоро – это редкое везение. Обычно средства массовой информации завоевывают аудиторию на протяжении месяцев, а бывает, что и годами. В нашей стране многие СМИ приобрели популярность у аудитории уже давно, еще до Независимости, и сегодня у них есть имя, которое играет в их пользу. Люди уже по привычке обращаются к этим СМИ (в основном это печатные издания). Но здесь существует другая проблема: конечно, постоянная аудитория, оставшаяся еще с былых времен, стареет. И следовательно, нужно привлекать новых читателей. Чем? Прежде всего, грамотным маркетингом, рекламой, продуманной ценовой политикой. На мой взгляд, в этом главная проблема наших СМИ – хромает привлечение новой аудитории. Но если взглянуть на статистические показатели, то можно увидеть, что аудитория наших СМИ находится в достаточно стабильном положении и резкого спада пока не наблюдается. Население Узбекистана

---

<sup>26</sup> Каримов И.А. Работникам печати и средств массовой информации. //Народное слово, 2011, 29 июня.

заинтересовано в получении информации, и интерес к СМИ сохраняется на должном уровне. К тому же появление достаточно качественных Интернет-СМИ способствовало приросту аудитории именно в этот сегмент. Цель любого СМИ – информировать аудиторию. А, если быть точнее, то можно выразиться словами известного журналиста и издателя Акселя Шпрингера: «Задача газет – комментировать, объяснять, критиковать, продвигать политику. Задача газет – предупреждать и предлагать новые идеи. Задача газет – иметь мнение».<sup>27</sup> Думаю, это высказывание можно применить и ко всем остальным средствам массовой информации. И наши республиканские СМИ с честью выполняют эту работу. В чем специфика узбекистанских СМИ? На мой взгляд, вот их главные особенности:

- в Узбекистане СМИ придерживаются взвешенной позиции по многим вопросам. Исходя и из политики нейтралитета нашего государства, и из курса на стабильное развитие страны, республиканские средства массовой информации нацелены на предоставление объективной и четкой позиции по тем или иным событиям в жизни общества.

- в СМИ Узбекистана одной из приоритетных тем является воспитание гармонично развитого поколения. Эта задача, возведенная в ранг одной из важнейших задач государства, красной нитью проходит через публикации в прессе и передачи на ТВ и радио.

- наблюдается интенсивная специализация как печатных, так и электронных СМИ. В настоящее время СМИ все больше специализируются по таким важным для современного общества аспектам, как духовно-просветительские, спортивные и информационно-технологические темы.

---

<sup>27</sup> Шпрингер А. Цитата по: //Новая газета, 2007, № 66, с. 18.

СМИ нашей республики развиваются быстрыми темпами. Международные эксперты не раз отмечали соответствие узбекистанской массовой информации мировым стандартам. Как отмечал в Концепции дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества Президент Узбекистана Ислам Каримов, «...без превращения СМИ в арену, где люди могут свободно выражать свои мысли и идеи, позиции и отношение к происходящим событиям, нельзя говорить об углублении демократии, политической активности населения, о его реальном участии в политической и общественной жизни страны. Обеспечение свободы и прав граждан в информационной сфере, включающие в себя такие составляющие, как свобода и реализация прав на получение, распространение информации и собственных идей, является краеугольным камнем основ построения демократического общества в Узбекистане. За истекшие годы, и особенно за последние 10 лет, в стране реализован масштабный комплекс организационно-правовых мер по обеспечению свободы слова, либерализации средств массовой информации. Создана развитая, отвечающая демократическим требованиям и стандартам законодательная база развития СМИ. За этот период принято около 10 актов законодательства, направленных на обеспечение эффективного функционирования информационной сферы, динамичное и свободное развитие СМИ». Демократизация средств массовой информации является одной из важнейших задач при построении свободного демократического общества. СМИ Узбекистана все более активно выполняют свои задачи по осуществлению общественного контроля за деятельностью органов государственной власти и управления. Высокий уровень развития СМИ позитивно влияет на демократизацию общественно-политической жизни. Каждая из действующих в стране политических партий имеет свой печатный орган, и активность партийной прессы растет. Это свидетельствует о

последовательности проводимых в Узбекистане реформ по формированию гражданского общества. За последнее десятилетие существенно увеличилось количество СМИ. Цифры, приведенные в параграфе 2.1, свидетельствуют о позитивной динамике развития узбекских СМИ. Многие из вышеуказанных СМИ регулярно участвуют в международных форумах проводимых как в стране, так и за рубежом, что свидетельствует об активном статусе национальных СМИ. Одним из основных источников получения информации остается телевидение, охватывающее 98% населения страны. За последние годы система телерадиовещания была полностью реструктуризирована.. Хотя число негосударственных СМИ увеличивалось с 2004 года опережающими темпами, так называемые ведомственные СМИ, созданные с участием министерств и ведомств, органов государственной власти на местах и функционирующие под их патронажем, продолжают занимать значительную долю на рынке печатных СМИ (около 70%).

Результаты подписной кампании на 2012 год по агентству «Матбуот таркатувчи» (всего 219 газет и 119 журналов) свидетельствуют о значительном росте подписчиков на издания (газеты и журналы), связанные именно с министерствами и ведомствами, а также ведущие центральные газеты. 20 лидирующих по числу подписчиков газет, по данным на 1 марта, являются ведомственными изданиями. При этом совокупные объемы подписки на эти 20 изданий составляют около 523 тысяч экземпляров на общую сумму 37,2 млрд сумов. Двадцатку лидеров по подписке среди журналов также составляют ведомственные издания — в сумме свыше 300 тысяч экземпляров на более чем 9 млрд сумов.

Однако, в настоящее время около 53% всех теле– и 85% радиоканалов, действующих в стране, являются негосударственными. В апреле 2004 года создана Национальная ассоциация негосударственных электронных СМИ

(НАЭСМИ). Следует отметить, что со стороны парламентской комиссии по управлению средствами Общественного фонда по поддержке негосударственных некоммерческих организаций и других институтов гражданского общества выделяются субсидии и гранты, направляемые на укрепление сектора негосударственных СМИ. Также большая помощь оказывается и со стороны УзАСИ, Фондом «Форум культуры и искусства Узбекистана» и другими организациями. В результате сегодня во всех регионах страны теле- и радиостанции работают на современном оборудовании и в новых зданиях. Особое значение сейчас придается реализации мер по развитию цифрового телевидения, переоснащению станций в соответствии с требованиями телевидения нового поколения. Глава государства поставил перед медиа- сообществом принципиально важные задачи, имеющие большую актуальность на нынешнем этапе развития нашего общества. Очень важно, что в концепции определены практические меры по совершенствованию законодательства в этой области, а также дальнейшему стимулированию и поддержке СМИ, укреплению их экономической независимости и самостоятельности. В настоящее время в республике реализуется целый ряд мер, обозначенных в концепции в области реформирования информационной сферы, обеспечения свободы слова и информации. Экспертными группами разрабатываются проекты новых законов, которые обсуждаются среди общественности, в том числе посредством Интернета.

Что же представляют из себя СМИ нашей республики, и какую они имеют аудиторию? Начнем с печатных и электронных изданий. В Узбекистане сегодня (по состоянию на июль 2012 года) зарегистрировано 1174 печатных и электронных СМИ. Последние годы ряд СМИ находятся на стадии выхода из государственного ведения. В связи с активным внедрением

и развитием информационно-коммуникационных технологий, особенно Интернета, в стране по состоянию на 1 января 2012 года в качестве СМИ зарегистрированы 173 веб-сайта. Сегодня печатные издания республики Узбекистан можно разделить на несколько категорий. Первую категорию составляют государственные общественно-политические и информационные издания. Это такие газеты, как «Народное слово», «Халк сузи», «Правда Востока», «Вечерний Ташкент», «Учитель Узбекистана», «Молодежь Узбекистана», «Туркистон» и другие. Основную аудиторию этих изданий (кроме «Молодежи Узбекистана» и газеты «Туркистон») составляют люди старше 35 лет. Практически, аудитория данных СМИ не менялась по возрастному показателю с момента обретения Независимости. Общественно-политические издания выбирают люди, разбирающиеся в информационной и политической картине государства и мира, а следовательно, имеющие достаточно большой жизненный опыт. Если газета «Народное слово» в основном выполняет функции государственного печатного органа, то есть публикует различные акты, постановления, то «Правда Востока» в основном сосредоточена на новостях политики, экономики. Официально «Правда Востока» является социально-экономической и общественно-политической газетой Кабинета Министров Республики Узбекистан. «Учитель Узбекистана» является специализированным печатным изданием. Газета издается с 1980 года. Ее учредителями являются Министерство народного образования Республики Узбекистан, Министерство высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан и Центральный Совет профсоюза работников образования и науки Узбекистана. В основном газета предназначена для руководящих работников, педагогов, воспитателей, профессорско-преподавательского состава, работающих в системе народного образования, среднего специального и высшего образования, ученых – интеллигенции, членов профсоюза работников образования и науки. Газета

«Молодежь Узбекистана» основана 1926 году. Является общественно-политической и социально-экономической газетой. Основная цель газеты – информирование молодежи о наиболее интересных процессах и событиях. «Молодежь Узбекистана» издается под эгидой ОДМ «Камолот». Основная аудитория – молодые люди в возрасте от 15 до 25 лет. Издание освещает события в сфере молодежных инициатив, студенчества, среднего специального образования, и т.д. Говоря в общем о категории государственных общественно-политических изданий, хотелось бы отметить, что сегодня в таких изданиях растет число молодых журналистов, в том числе и выпускников факультета журналистики НУУз, что не может не радовать. Внушает оптимизм и практическая не снижающаяся планка рейтинга аудитории таких изданий. Из этого можно сделать вывод, что население стремится активно участвовать в общественно-политической жизни и знать об основных событиях как в республике, так и за ее пределами.

Следующую категорию составляет негосударственная общественно-политическая пресса. Основные ее представители - газеты «Hurriyat», «Моҳият», «Новости Узбекистана», «Uzbekistan Today», «Новый век» и др. Аудитория данных газет немногочисленна, но отличается от аудитории изданий первой категории. Это люди от 25 лет, также активно интересующиеся социально-экономическими и общественно-политическими новостями, но больше ориентированные на независимую, альтернативную точку зрения по тем или иным важным проблемам и ситуациям.

Далее – категория так называемой коммерческой прессы. Это – информационно-развлекательные, рекламно-справочные и деловые издания. К деловым можно отнести «Бизнес-вестник Востока», «Банковские ведомости», «Экономическое обозрение» и другие. К развлекательным – «Даракчи», «Тасвир», «Хумо». Аудитория данных сегментов, конечно,

различна. Если газеты и журналы первого сегмента читают в основном деловые люди, вращающиеся в сфере бизнеса, то второй сегмент условно можно назвать «для всей семьи». Понятно, что, к примеру, «Банковские ведомости» будут абсолютно неинтересны для широкого круга читателей. Ну, а развлекательные издания, естественно, имеют аудиторию существенно большую, так как в них обычно можно найти как новости шоу-бизнеса и истории из жизни «звезд», так и программы передач, гороскопы и т.д. Кстати, хотелось бы обратить внимание на просто огромное количество плагиата в журналах данного сектора. С этой проблемой давно уже нужно разобраться, так как о ней не говорил в последние годы только ленивый. Рекламно-справочные – это издания, специализирующиеся на объявлениях и рекламе. Это такие журналы и газеты, как «Частный сектор», «Оптовик», «Из рук в руки». Отдельно стоит отметить гляцевые журналы. Их пока не так много в нашей стране, наибольшую популярность имеют «Bella Terra» и «Jannat Makon».

Другие категории не имеют очень большой аудитории, но всё же занимают достаточно большое место на рынке печатных изданий. Это категория специализированной (отраслевой), партийной, религиозно-просветительской прессы. К первой категории можно отнести такие издания, как «InfoCom», «Налоговые и таможенные вести», «На посту». Подавляющее большинство их аудитории – люди, профессионально владеющие сферой интересов и тематикой издания. Ко второй категории – «Узбекистон овози», «Адолат», «Жамият».

Интернет- СМИ в Узбекистане выходят на новый уровень. Сегодня их услугами пользуется не только молодежь, но и более взрослое поколение, которое привлекает доступность Интернета в сравнении с прессой. Такие сайты, как [gazeta.uz](http://gazeta.uz), [publika.uz](http://publika.uz), [podrobno.uz](http://podrobno.uz), [uzreport.com](http://uzreport.com) и другие, с каждым днем увеличивают базу пользователей. Оно и понятно: за Интернетом –

будущее, и всё большее число людей это понимают. К тому же, регистрация и производственные процессы Интернет- СМИ проходят проще, чем те же операции с открытием обычного печатного издания.

Телеканалы нашей республики давно завоевали уважение своей аудитории. Отрадно, что мировая тенденция к фрагментаризации аудитории находит своё отражение и в нашей стране. Если говорить конкретно об аудитории каждого из каналов, то, к примеру, канал «Узбекистон» - главный канал республики – рассчитан на массового зрителя. В его программной сетке – информационные, культурно- просветительские, детские, спортивные передачи, фильмы, телевикторины. Его аудитория обширна как по возрастному, так и по профессиональному признаку. Флагман канала – информационная программа «Ахборот», выходящая в эфир уже более 25 лет. «Ёшлар» по тематическому наполнению не особо отличается от ТК «Узбекистон», но его передачи больше ориентированы на молодёжь. Соответственно, более 50% аудитории канала составляют молодые люди. «Ташкент» - один из региональных телеканалов, наряду с телевидением остальных областей страны. Канал столичного региона отличают, прежде всего, новости о событиях, происходящих в столице. Созданный в 2004 году «Sport» является первым в Средней Азии специализированным спортивным государственным телеканалом. Его аудитория – не только спортсмены, но и люди, интересующиеся и активно занимающиеся физкультурой и спортом. Развлекательные и информационно-познавательные телеканалы NTT, Forum TV и TV Markaz создали на нашем отечественном ТВ достаточно мощный развлекательный сегмент, аудитория которого сегодня превышает аудиторию государственных каналов. Аудитория этих СМИ – люди то 16 до 35 лет, активные и мобильные, которые хотят видеть на экране телевизора современную жизнь во всех красках, и узбекистанское развлекательное ТВ даёт им такую возможность. Новые, созданные в 2013 году телеканалы

“Madaniyat va ma’rifat” (культурно-просветительский) и “Dunyo bo‘ylab” (путешествия, география) пока еще не приобрели «своей» аудитории, но, учитывая интерес к данным тематикам, обязательно найдут своего зрителя.

Радиостанции нашей страны сегодня несколько понизились в рейтинге, однако об упадке интереса к радио говорить не приходится. Вот небольшой дайджест радиостанций:

### **Навруз**

Дата основания: 4 января 2003 год. Зона охвата: город Ташкент, Ташкентский вилоят, часть Сырдарьинского и Джизакского вилоятов, где проживают около 6 млн. человек. Формат вещания: информационно–познавательно–развлекательный.

Аудитория: молодые люди старше 20 лет.

### **Ташкент**

Дата основания: 1950 год. Формат: национальный Частота вещания: 87,9 FM Зона охвата: Ташкент и Ташкентская область. Аудитория: без ограничений по возрасту, в основном жители столицы, интересующиеся новостями своего города.

### **ORİAT**

Радиостанция вещает с 5 января 2002 года. Частота вещания: FM 100,5. Зона вещания: город Ташкент, Ташкентская, Сырдарьинская, Джизакская и Самаркандская области Формат: информационно-развлекательный. Аудитория: без возрастных ограничений.

### **Узбегим таронаси**

Радиостанция вещает с 24 июля 2000 года. Частота вещания: FM 101. Зона вещания: Ташкент, Ташкентская область, Самарканд, Бухара Формат:

Музыкальный, формат вещания – CHR. Аудитория: без возрастных ограничений, люди, любящие развлекательные передачи и популярную музыку.

## **GRAND**

Дата основания: 19 ноября 1997 года. Формат: CHR (Contemporary Hit Radio); частота вещания: 101,5 FM. Зона покрытия: Ташкент и ташкентская область. Аудитория: молодые люди от 18 до 29 лет. «Патриарх» среди узбекистанских популярных радио, по сей день самое популярное радио Ташкента.

Остальные станции: Авторадио «Хамрох», «Ёшлар», «Узбекистан», «Эхо долины», «Пойтахт», «Машъал», «Терра».<sup>28</sup>

Сегодня средства массовой информации в Узбекистане развиваются довольно уверенными темпами. Как отметил глава государства Ислам Каримов в «Концепции дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества»: «В результате этой масштабной работы только за прошедшие десять лет число печатных СМИ возросло в 1,5 раза, электронных СМИ в – 7 раз и составляет сегодня около 1200 средств массовой информации. Около 53 процентов всех теле- и 85 процентов радиоканалов являются негосударственными. Средства массовой информации представлены на более чем 7 языках народов и этносов, населяющих Узбекистан, печатные материалы и телепередачи распространяются, в том числе на английском языке. В процесс производства эфирной продукции внедряются современные цифровые и мультимедийные технологии. Стремительно растет количество пользователей Интернетом, число которых составляет на сегодняшний день более 6 млн. Критически

---

<sup>28</sup> <http://www.inlang.linguanet.ru>.

оценивая сделанное в деле обеспечения свободы и прав граждан в сфере информации, необходимо особое внимание обратить на правильную расстановку приоритетов во взаимоотношениях между средствами массовой информации и государственными органами власти, в том числе на решение таких проблемных вопросов, как устранение экономических механизмов контроля за СМИ, закрытости источников информации, а также давление, которое испытывают редакции СМИ со стороны органов власти и административных структур».<sup>29</sup> Да, проблемы и задачи, связанные с успешной и активной деятельностью средств массовой информации, существуют. Но они решаемы, и решать их следует сообща – как СМИ, так и аудитории. Ведь, как уже было сказано ранее, процесс влияния СМИ на аудиторию на самом деле – взаимный. Не только массовая информация воздействует на аудиторию, но и наоборот, публика формирует информацию, и соответственно, влияет на СМИ.

---

<sup>29</sup> Каримов И.А. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране. Доклад Президента РУз на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан. 2010, 12 ноября.

## **Заключение**

Рассмотрев различные аспекты воздействия СМИ на аудиторию, можно прийти к выводу, что методы и способы влияния СМИ постоянно модернизируются и развиваются. Сегодня средства массовой информации находятся в постоянном и тесном контакте с аудиторией, и взаимовлияние этих сред проявляется всё больше. Развитие информационно-коммуникационных технологий позволило СМИ общаться с аудиторией в интерактивном режиме, и соответственно, получать больше информации о своих читателях (зрителях/слушателях). Упомянутая в первой главе непосредственно-организаторская функция журналистики проявляется именно в общении с аудиторией, и она же делает СМИ подлинной «четвертой властью». К сожалению, сегодня СМИ стали чаще прибегать к таким методам, как подача лжесобытий или искажение информации, тем самым вводя в заблуждение аудиторию. Такие действия недопустимы в работе честного и уважающего себя и свою аудиторию СМИ. В мировой

журналистике сегодня появляется всё больше независимых и самодостаточных СМИ, которые открыто высказывают свою точку зрения, не считаясь с авторитетом тех или иных вышестоящих структур либо «уважаемых людей». Появление таких СМИ очень важно, как в мировых, так и государственных масштабах. Известный журналист Леонид Парфенов сказал: «Журналистика работает рекламой, если из неё сделали госкорпорацию».<sup>30</sup> Трудно не согласиться с этим мнением. Журналистика должна быть свободна от какого-либо влияния. И в нашей республике это отлично понимают. Как верно отметил Президент Республики Узбекистан Ислам Каримов: «Дальнейшее укрепление самостоятельности и независимости СМИ прямо связано с усилением правовых гарантий и механизмов обеспечения надежной защиты авторских прав и интеллектуальной собственности, внедрением в информационную сферу рыночных механизмов.

Для решения этой задачи предлагается принять законы «Об экономических основах деятельности СМИ», «О гарантиях государственной поддержки СМИ», направленные на повышение эффективности деятельности и защиту экономических интересов участников информационного рынка, создание дополнительных экономических преференций, реализацию других организационно-правовых мер, обеспечивающих поступательное развитие национального информационного пространства».<sup>31</sup> То же говорится и в статье 2 Закона Республики Узбекистан «О СМИ»: «В Республике Узбекистан средства массовой информации свободны и осуществляют свою деятельность в соответствии с Конституцией Республики Узбекистан, настоящим Законом и другими актами законодательства.

---

<sup>30</sup> Парфёнов Л. Долгая выдержка. //Коммерсантъ Weekend, 2009, № 11, с. 27.

<sup>31</sup> Каримов И.А. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране. Доклад Президента РУз на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан. 2010, 12 ноября.

Средства массовой информации имеют право на поиск, получение, распространение информации и несут ответственность за правдивость и достоверность публикуемой информации в порядке, установленном законодательством».<sup>32</sup> Важно осознавать, что свобода СМИ – неременный фактор открытого и честного диалога с аудиторией. И то, что это гарантировано конституцией, внушает оптимизм и уверенность. Хотелось бы отметить, что именно непосредственно-организаторская функция журналистики отвечает за влияние СМИ на общество. То есть в наше время, когда это влияние в мире заметно усилилось, журналистика действительно становится полноправной «четвертой властью». Сегодня многие СМИ выступают в роли основных манипуляторов сознания, так как притупляют сознание информацией, подаваемой таким образом, чтобы сформировать в человеке невозможность критического отношения к действительности.

Информация со стороны СМИ подается во фрагментарном виде. Причем представленная почти в любом выпуске периодических изданий, радио или ТВ информация популярного характера оказывает свое первоочередное влияние на чувства человека и потому это еще больше затрудняет какой-либо аналитический обзор. Такого рода действия рассчитаны на не очень образованную и осведомленную в том или ином вопросе аудиторию. Поэтому очень важно, чтобы, помимо развития СМИ, развивалась и аудитория. Ведь, как уже было сказано выше, процесс взаимовлияния не может быть односторонним, и для полноценного его осуществления важен диалог между аудиторией и СМИ.

Таким образом, можно подвести итог проделанной работы: задачи, поставленные в выпускной квалификационной работе, считаются выполненными. В результате проделанной работы удалось проследить

---

<sup>32</sup> О средствах массовой информации. Закон РУз от 15.01.2007.

взаимосвязь между деятельностью СМИ и их влиянием на аудиторию; проанализировать, какими способами и методами СМИ формируют общественное сознание, выявить психологические аспекты данного процесса; а также проанализировать количественные и качественные изменения аудитории СМИ Республики Узбекистан, связанные с развитием СМИ за годы независимости. В рамках выполнения работы были использованы такие методы получения информации, как наблюдение, социологический опрос и другие.

### **Список использованной литературы:**

#### **I. Нормативно-правовые документы и другие законодательные акты:**

1.1. Конституция Республики Узбекистан. – Т.: Узбекистан, 2012. – 40 с.

1.2. Закон Республики Узбекистан «О средствах массовой информации» // Собрание законодательства Республики Узбекистан. – Т.: Узбекистон Республикаси Адлия вазирлиги, 2007. № 3. – С. 20.

1.3. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации» // Собрание законодательства Республики Узбекистан. – Т.: Узбекистон Республикаси Адлия вазирлиги, 2004. № 6. – С. 67.

1.4. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О совершенствовании порядка аккредитации представителей средств массовой

информации Республики Узбекистан при органах государственной власти», 23.11.2006, №243.

1.5. Закон Республики Узбекистан «О принципах и гарантиях свободы информации» // Собрание законодательства Республики Узбекистан. – Т.: Узбекистон Республикаси Адлия вазирлиги, 2003. № 3(63). – С. 87-91.

## **II. Труды, речи и выступления Президента Республики Узбекистан:**

2.1. Каримов И.А. Мыслить и работать по-новому – требование времени // Мы верим в наши силы и возможности. Том 5. – Т.: Узбекистан, 1997. – 334 с.

2.2. Каримов И.А. Наша высшая цель – независимость и процветание родины, свобода и благополучие народа // Наша высшая цель – независимость и процветание родины, свобода и благополучие народа. Том 8. – Т.: Узбекистан, 2000. – 512 с.

2.3. Каримов И.А. За безопасность и мир надо бороться // Мы все заинтересованы в мире и стабильности. Том 10. – Т.: Узбекистан, 2002. – 415 с.

2.4. Каримов И.А. Модернизация страны и построение сильного гражданского общества - наш главный приоритет. Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 27 января 2010 года. // По пути преодоления последствий мирового кризиса, модернизации страны и достижения уровня развитых государств. Т.18. - Т.: Ўзбекистон, 2010.

2.5. Каримов И.А. Дальнейшее углубление демократических реформ и формирование гражданского общества – основной критерий развития нашей страны // Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране. Том 19. – Т.: Узбекистан, 2011. – 292 с.

- 2.6. Каримов И.А. Узбекистан: 16 лет независимого развития. Доклад на совместном заседании Олий Мажлиса, Кабинета Министров, Аппарата Президента Республики Узбекистан, посвящённом 16-й годовщине независимости Узбекистана, 30.08.2007 года.
- 2.7. Каримов И.А. Работникам печати и средств массовой информации. //Народное слово, 29 июня 2011 г.

### **III. Литература по теме:**

- 3.1. Брехт Б. Театр. Пьесы. Статьи. Высказывания. В пяти томах. Т. 5/1. М.: Искусство, 1965.
- 3.2. Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера: Документы и материалы. – М: Эксмо, Яуза, 2004.
- 3.3. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Алгоритм, 2002.
- 3.4. Козлова М. История отечественных средств массовой информации. Ульяновск, 2000.
- 3.5. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.
- 3.6. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. С-пб: Скифия, 2008.
- 3.7. Корконосенко С.Г. Социология журналистики в системе теории журналистики. // Социология журналистики. Очерки теории и практики. М., 1998.
- 3.8. Мельник Г. Mass media: психологические проблемы и эффекты.- С-пб, изд-во СПбУ, 1996

- 3.9. Социология журналистики. –М: МГУ, 1981.
- 3.10. Молодежная культура и СМИ. М.: Серебряные нити, 2006 г.
- 3.11. Основы психологической войны. Пси-фактор. –  
<http://psyfactor.org/opsywar.htm>
- 3.12. Почепцов Г.Г. Как «переключают» народы. Психологические/информационные операции как технологии воздействия на массовое сознание в XX веке. Киев,1998.
- 3.13. Ричард Харрис. Психология массовых коммуникаций. Москва«ОЛМА-ПРЕСС» 2002.
- 3.14. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. — М.:Мысль. Редакция литературы по журналистике и литературоведению. 1980.
3. 11. Состояние и динамика развития СМИ, издательств и полиграфических предприятий Узбекистана (01.07.2012г.)  
<http://www.api.uz>
3. 12. Шишкин Г. Растущая сила телевидения в современном мире//Телевидение и радиовещание за рубежом. – 1993. – Вып. 3.
3. 13. Jamieson, Kathleen Hall, and David S. Birdsell. Presidential Debates: The Challenge of Creating An Informed Electorate. New York: Oxford University Press, 1988.

#### IV. Интернет ресурсы

- 4.1. <http://www.bbcworld.com>
- 4.2. <http://voxfree.narod.ru/aphorism/smi.html>
- 4.3. <http://www.fio.ru/>

4.4. <http://www.gazeta.uz>

4.5. <http://www.12.uz>

4.6. <http://www.uzreport.com>

4.7. <http://www.naesmi.uz>