

На правах рукописи

Гафурова Паризод Аслон кизи

**ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ
ТЕЛЕВИДЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА: ИСТОРИЯ, ОСОБЕННОСТИ,
ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ
(на примере программ «Ахборот 24» (телеканал «Узбекистан 24»)
и «УзРепорт Ньюс (телеканал «УзРепорт ТВ»)**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
кандидат филологических наук,
доцент В. В. Матвиенко

Москва
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ИСТОРИЧЕСКИЕ И СТРУКТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ ТЕЛЕВИДЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА.....	21
1.1. Ташкент – родина телевидения: от первых опытов до первой телепередачи. . .	21
1.2. Телевидение Узбекистана: становление, проблемы, тенденции (1956 – 1991 гг.)	27
1.3. Правовое поле телерадиовещания Узбекистана	45
1.4. Основные этапы развития телевизионного вещания в Узбекистане в годы независимого развития.	68
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ УЗБЕКСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ.....	92
2.1. Телевизионная журналистика Узбекистана в медиапространстве страны.....	92
2.2. Программа «Ахборот 24» – ведущая информационно-аналитическая передача узбекского государственного телевидения (телеканал «Узбекистан 24»)..	111
2.3. Особенности информационно-аналитической программы «УзРепорт Ньюс» узбекского негосударственного телеканала «УзРепорт ТВ».....	118
2.4. Компаративный анализ узбекских телевизионных информационно- аналитических программ.	127
2.5. Специфика аудитории информационно-аналитических программ телевидения Узбекистана.	146
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	157
БИБЛИОГРАФИЯ.....	170

ВВЕДЕНИЕ

Система средств массовой информации Узбекистана с момента провозглашения независимости и до сегодняшнего дня переживает трансформацию, главной целью которой является отказ от методов и приемов пропагандистской журналистики и переход к нормам и стандартам массмедиа демократических государств.

Президент страны Ш. М. Мирзиёев в своем послании работникам СМИ от 27 июня 2017 года отмечал, что: «от работников средств массовой информации требуются не только профессиональные знания и навыки, жизненный опыт, чувство ответственности за свое слово, но и в то же время – твердая гражданская позиция и духовное мужество. [...] мы должны создать для СМИ еще более широкие возможности с законодательной, материально-технической, учебно-методической точек зрения»¹.

Действительно, благодаря средствам массовой информации общественность страны имеет возможность быть в курсе реформ, происходящих в обществе и государстве.

Большие перемены сегодня происходят в сфере СМИ, в том числе в деятельности национального телевидения.

После избрания президентом страны Ш. М. Мирзиёева, в отличие от деятельности его предшественника, особое значение стало придаваться налаживанию взаимоотношений между властью и народом, где СМИ выступают в роли посредника. К сожалению, этот процесс идет противоречиво, встречая на своем пути сопротивление со стороны ряда чиновников, привыкших руководствоваться в своей управленческой деятельности окриками и продолжающими рассматривать телевидение и другие каналы массового информирования в качестве инструмента для манипулирования общественным сознанием.

¹ Мирзиёев Ш. М. Поздравительная речь работникам печати и средств массовой информации. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2017/06/27/media/>

Тем не менее глава Узбекистана целеустремленно и настойчиво продолжает придерживаться намеченного курса. Принятый им Указ «О дополнительных мерах по обеспечению открытости деятельности государственных органов и организаций, а также эффективной реализации общественного контроля»¹ – тому подтверждение. В нем особо подчеркивается, что предстоит большая работа в области информации. «Средства массовой информации должны не на словах, а на деле стать “четвертой властью”, – говорит он. – Это – веление времени, требование наших реформ»². При этом он исходит из демократического принципа, в соответствии с которым телевидение и другие СМИ, должны служить свободной трибуной для развития диалога с народом, а также помогать формированию здоровой конкурентной среды в стране.

Современные СМИ, как и во все времена, являются важным фактором в выражении и формировании общественного мнения. Несмотря на развитие интернета и возрастание в разы источников информации, одним из самых востребованных в стране остается телевидение.

Причин данного явления несколько. По мнению Я. Н. Засурского, в силу повышенной иллюстративности и аудиовизуализации материалов зритель считает телевидение неким зеркалом действительности³. Телевидение не зря считается социальным феноменом – в его структуре сочетаются достижения научно-технического прогресса, ораторского мастерства, кинематографа, журналистики и искусств⁴.

Возникновение и развитие телевидения стало одним из чудес XX века, сравнимым разве что с открытием братьев Люмьер, и оказало большое влияние на деятельность других средств массового информирования.

¹ Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по обеспечению открытости деятельности государственных органов и организаций, а также эффективной реализации общественного контроля». URL: <https://president.uz/ru/lists/view/4444>

² Шавкат Мирзиёев поздравил журналистов с профессиональным праздником // Народное слово. URL: <https://xs.uz/ru/post/massmedia>

³ Власть – зеркало или служанка?: энцикл. жизни совр. рос. журналистики / авт. Бесед – В. Богданов и Я. Засурский. – Москва: Союз журналистов России, 1998. – Т. II. – С. 56.

⁴ Там же.

Телевидение прочно вошло в жизнь людей, завоевав одну из ведущих позиций в формировании отечественного информационного пространства. С точки зрения специалистов, оно «...в ближайшем будущем будет оставаться наиболее популярным и доступным средством массовой информации»¹, которое оказывает воздействие на мировоззрение, интересы и вкусы широких слоев населения.

Данная диссертационная работа посвящена осмыслению информационно-аналитических передач телевидения Узбекистана различных форм собственности, где рассматриваются вопросы их истории и современного состояния.

За годы независимого развития государственная информационная политика прошла два этапа, каждый из которых наложил свой отпечаток на характер, содержание, формы распространения информации в СМИ вообще и телевизионного вещания в частности. В целом перемены в этой сфере неоднозначны, их тормозит консервативно настроенная часть населения. Поиск национальной модели отечественного телевидения продолжается и сегодня.

На первом этапе массмедиа Узбекистана представляли собой яркий образец авторитарной журналистики, что вызывало резкую и справедливую критику не только среди зарубежных специалистов, но и у отечественной аудитории.

На втором – они получили относительную раскрепощенность, что сделало их более востребованными и более привлекательными, а это уже вселяло оптимизм, что в обозримом будущем они станут подлинно демократическими и свободными.

Информационно-аналитические программы должны соблюдать баланс между подачей теории, практической исследовательской составляющей и «живыми» комментариями экспертов, которые могут дать оценку объекту

¹ Швец Я.В. Влияние телевидения на информационное пространство современной России. // Вестник Поволжского института управления. – 2018. – Т. 18. – № 2. – С. 113.

анализа. Однако в условиях рыночной модели экономики, в условиях жесткой конкуренции, информационно-аналитические программы ведут борьбу за зрителя, а потому могут отличаться по ряду признаков, которые мы рассматриваем в настоящем исследовании.

Опираясь на теоретические исследования по данной проблеме российских ученых, в частности на работу А. С. Вартанова об актуальных проблемах телевизионного творчества, можно разделить информационно-аналитические программы на две категории¹:

- событийная аналитика – программы или сюжеты, где аналитика привязана к конкретному информационному поводу. Необходимо отметить, что данный формат является самым востребованным в аналитической журналистике;

- классическое исследование – данный метод используется для работы с большими данными, создания инфографики и т. п.

Информационно-аналитические программы должны соблюдать баланс между практической исследовательской составляющей и «живыми» комментариями экспертов, которые могут дать оценку объекту анализа. Это позволит зрителям по материалам ТВ ориентироваться при принятии тех или иных решений. В условиях жесткой конкуренции информационно-аналитические программы разных каналов, действующих на медиарынке страны, должны отличаться по методам, способам донесения необходимых сведений, своеобразным и нестандартным подходом к освещаемым событиям и явлениям, глубоким и всесторонним их анализом.

Этим вопросам в настоящей диссертации уделяется особое внимание.

Становление и развитие информационно-аналитических программ на телевидении Узбекистана приходится на советский период, вплоть до начала перестройки они носили пропагандистскую нацеленность. И лишь в период

¹ См.: Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках: учебное пособие. – Москва: Высшая школа, 2003. – 320 с.

правления М. С. Горбачева, с провозглашением нового курса на гласность и демократизацию, было положено начало их изменению в плане содержания.

Узбекистанские средства массовой информации, включая телевидение, уже в перестроечные годы стали оперативно откликаться на животрепещущие проблемы, которые накапливались на протяжении многих десятилетий. И какие бы сюжеты ни выходили в эфир (посвященные межнациональной политике, хлопководству, промышленности, сохранению Арала и т. д.), в них стала появляться правдивая и объективная информация. Однако даже в этих условиях журналисты, привыкшие работать под неусыпным контролем властных органов, осторожничали, руководствуясь основным инстинктом – инстинктом самосохранения.

Тем не менее телевизионная индустрия становится одним из определяющих компонентов медиареальности Узбекистана, на которую существенное влияние оказал переход из одного общественного устройства в другое, повлекший изменения в политическом и экономическом строе республики, получившем название «Узбекская модель развития».

Телевидение стало средством, при помощи которого основная масса жителей республики приобщалась к крупномасштабным и беспрецедентным реформам, проводимым в стране. При этом телевидение Узбекистана, и это следует подчеркнуть, всё еще по большому счету выступает инструментом в руках политической элиты, поддерживая правящую верхушку.

Информационно-аналитические программы различных телеканалов до последнего времени в основном выражали официальную государственную позицию и в соответствии с ней формировали общественное мнение относительно происходящих преобразований.

Актуальность темы исследования обуславливается, с одной стороны, необходимостью осмыслить современные тенденции телевидения Узбекистана на примере конкретных телепрограмм. А с другой – высказать свое предположение по дальнейшему развитию этой сферы независимого государства. Не менее важным представляется раскрытие эффективных

механизмов выражения и формирования общественного мнения. Можно утверждать, что значимость информационно-аналитических программ в структуре телевидения несомненна. Этому способствовали реформы президента Ш. М. Мирзиёева, направленные на освещение общественно-политической жизни Республики Узбекистан.

Теперь в узбекистанских массмедиа появляется возможность осуществления общественного контроля над деятельностью властных структур. Даже региональные тележурналисты стали смелее: нарушения прав человека, коррупция, халатность чиновников – всё это больше не табу. Власти стали принимать меры в ответ на резонансные статьи.

Популярность и значение СМИ в обществе возрастают. Большинство чиновников стали с ними сотрудничать, давать им интервью. В Индексе свободы прессы за 2019 год Узбекистан впервые в истории своей независимости покинул «чёрную зону»¹.

Специфика узбекистанского телевидения требует анализа алгоритма функционирования его информационно-аналитических программ, целью которых является повышение собственного рейтинга и воздействие на общественное мнение.

На выбор темы также повлияла степень ее слабой изученности. До сих пор она не стала объектом специального исследования.

Целью настоящей работы является анализ процессов зарождения, развития и теоретическое осмысление информационно-аналитических программ на телеканалах Узбекистана, а также перспектив их дальнейшего развития.

Для достижения цели сформулированы следующие **задачи**:

- проанализировать узбекистанские телепрограммы информационно-аналитической направленности, особенности их развития и функционирования в течение советского и постсоветского периодов;
- рассмотреть правовую систему регулирования современного телерадиовещания Республики Узбекистан;

¹ Народное слово. – 2021. – 12 июня.

- раскрыть современное состояние телевидения Узбекистана и выявить особенности информационно-аналитических телепередач;
- определить специфические признаки узбекистанских телепрограмм на основе контент-анализа, а также определить тематические предпочтения при составлении повестки дня для различных телепрограмм;
- провести компаративный анализ телепрограмм и определить их основные методы привлечения аудитории и повышения рейтинга.

Объектом исследования стали государственные и негосударственные телепрограммы информационно-аналитического характера советской и постсоветской модели телевидения Узбекистана.

Предметом исследования является анализ развития информационно-аналитических программ телевидения Узбекистана, их типология и современное состояние.

Степень изученности темы. Функционирование телевидения всегда вызывает широкий интерес и привлекает внимание ученых многих стран. В своей работе мы главным образом рассматриваем теоретические исследования, вышедшие в последние десятилетия в Российской Федерации. Этот выбор объясняется тем, что Россия, ее телевидение, а также труды, посвященные истории, развитию, функционированию телевизионного вещания близки не только Узбекистану, но и другим постсоветским государствам.

При подготовке своей работы мы, в частности, опирались на исследования М. В. Шкондина, В. В. Смирнова, Е. В. Ахмадулина, Е. А. Корнилова, Е. Е. Корниловой, Е. П. Прохорова¹, а также Э. Г. Багирова,

¹ См.: Организация средств массовой информации и пропаганды / М. В. Шкондин. – М.: Изд-во МГУ, 1985. – 184 с.; Формы вещания: Функции, типология, структура / В. В. Смирнов. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 201 с.; Основы теории журналистики: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика» / Е. В. Ахмадулин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 350 с.; Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. – Москва: Флинта: Наука, 2013. – 253 с.; Введение в теорию журналистики: учебник для студентов высших учебных заведений,

В. Л. Цвика, В. В. Егорова, Н. А. Голядкина¹, А. С. Вартанова, С. Н. Ильченко, Е. И. Имамовой-Стефанчук, В. Н. Петрова, А. Г. Качкаевой, Л. Л. Реснянской². Хорошим подспорьем для нас послужило изучение диссертации Е. В. Гостровой «Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: на примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ)».

Отдельное внимание было уделено исследованиям узбекистанских ученых. Прежде всего, монографии А. Каримова³, который первым осмыслил историю, основные этапы становления и развития национального телевидения начиная с 1957 по 1967 г.

Автор также изучил труд А. Ф. Есина, где рассматриваются проблемы функционирования радиовещания и телевидения Узбекистана⁴, книгу, написанную известными практиками З. Есенбаевым, У. Ибрагимовым и

обучающихся по направлению «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 349 с.

¹ См.: Телевидение: XX век: Политика. Искусство. Мораль / Э. Г. Багиров, И. Г. Кацев. – Москва: Искусство, 1968. – 303 с.; Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Журналистика» / В. Л. Цвик. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ, 2012. – 495 с.; Телевидение: теория и практика: учеб. пособие / В. В. Егоров. – Междун. независимый экол.-политол. ун-т, Фак. журналистики. – М.: МНЭПУ: Кормма, 1993. – 310 с.; Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения: учебное пособие для студентов вузов / Н. А. Голядкин. – Изд. 3-е, испр. – Москва: Аспект Пресс, 2014. – 189 с.

² См.: Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках: учебное пособие. – М.: Высшая школа, 2003. – 320 с.; Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.01.10 / Ильченко Сергей Николаевич. – Москва, 2012. – 47 с.; Имамова-Стефанчук Е. И. Эволюция отечественного информационно-аналитического телевидения (конец 80-х – 90-е годы). – М.: Ин-т повышения квалиф. Работников телевид. и радиовещ., 2001. – 109 с.; Петров В. Н. Всемирное телевидение / В. Н. Петров, Г. С. Хозин; под ред. д-ра техн. наук П. А. Агаджанова. – Москва: Знание, 1966. – 48 с.; Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / А. Г. Качкаева, С. А. Шомова, Е. Г. Лапина-Кратасюк и др.; под общей редакцией А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 412 с.; Реснянская Л. Л. Возможен ли диалог? // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 2005. №1. СС.18-28.

³ Каримов А. Телевидение Узбекистана. – Ташкент: Узбекистан, 1973. – 68 с.

⁴ Есин А. Ф. Радио и телевидение Узбекистана: рост, достижения, проблемы. – Ташкент: Узбекистан, 1975. – 160 с.

теоретиком Т. Эрназаровым «Средства массовой информации и пропаганды Узбекистана»¹, в которой они использовали большой массив фактологического материала, архивных документов, свидетельствующих о главных достижениях теле- и радиоиндустрии Узбекистана в эпоху СССР, работы историка узбекского телевидения Т. А. Ахмедова².

Для воссоздания исторической ретроспективы в исследовании автор обращался к научным работам Р. А. Шейнфельда³, где содержатся необходимые сведения о функционировании телевидения в Узбекистане советского периода.

Научные работы вышеперечисленных специалистов послужили теоретико-методологической базой для нашего исследования. Они оказали неоценимую помощь при проведении анализа и оценке современного состояния отечественной телеиндустрии, ее жанровой системы и воздействия на общественное мнение, позволив провести типологическую характеристику и классифицировать информационно-аналитические передачи на узбекистанских телеканалах.

Автор также использовал материалы научно-практических конференций, состоявшихся в ведущих вузах Российской Федерации (МГУ имени М. В. Ломоносова, Российском университете дружбы народов) и Республики Узбекистан (Национальном университете Узбекистана, Университете журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана).

Научная новизна исследовательской работы обусловлена тем, что впервые на уровне кандидатской диссертации систематизированы типологические характеристики программ информационно-аналитической направленности на телевидении Узбекистана, представлен анализ трансформации

¹ Средства массовой информации и пропаганды Узбекистана / З.И. Есенбаев, Т. Э. Эрназаров, У.Я. Ибрагимов; под общ. ред. Я.Н. Засурского. – Ташкент: Узбекистан, 1979. – 123 с.

² Ахмедов Т. А. История тележурналистики в Узбекистане//Бюллетень науки и практики. 2017. №12. СС.417-420.

³ Шейнфельд Р. А. Роль телевидения в коммунистическом воспитании трудящихся: (на материале Узбекской студии телевидения): автореферат дис. ... кандидата философских наук. (09.00.02) / Ташк. гос. ун-т им. В. И. Ленина. – Ташкент, 1975. – 26 с.

признаков программ в исторической парадигме с конца 1950-х гг. до 2020 г. Автор также определяет роль информационно-аналитических программ в формировании общественного мнения и их функции и связи с новыми медиа в медиасистеме современного Узбекистана. Для этого был проведен контент-анализ самых востребованных телепрограмм республики, результаты которого позволяют сделать выводы о состоянии и перспективах развития телепрограмм.

Гипотеза исследования предполагает, что информационно-аналитические программы Узбекистана выражают официальную позицию телеканалов и телекомпаний. Иными словами, телекомпании преподносят аудитории свою официальную информационную политику через контент программ информационно-аналитической направленности. Предоставляя анализ фактов и причинно-следственных связей, информационно-аналитические программы формируют отношение зрителей к информационной повестке дня, таким образом отражая медиареальность страны.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. В конце 1950-х – начале 1960-х гг. в Узбекской ССР появляются первые телепередачи, некоторые из которых транслируются до сих пор, пройдя ребрендинг и трансформацию с учетом развития медиасреды и требований времени. Полноценное формирование и развитие информационно-аналитических программ на телевидении Узбекистана началось со второй половины 1980-х гг. под влиянием эпохи перестройки и гласности, а также демократизации системы телевидения.

2. Экономические и политические изменения, произошедшие вследствие распада СССР, закономерно обусловили трансформацию телеиндустрии Узбекистана, которая выражалась в бурном росте количества телеканалов и объема вещания, а также появлении новых программ, в частности информационно-аналитических.

3. Трансформация и развитие программ информационно-аналитической направленности на узбекском телевидении продолжаются – появляются частные

телеканалы с независимыми программами, конкурирующие с государственным телевидением.

4. Назрела необходимость в представлении типологических характеристик современных информационно-аналитических телепередач Узбекистана, чтобы определить жанровые особенности данных программ, их специфику и методы привлечения аудитории. Анализируя механизм и алгоритмы функционирования информационно-аналитических телепередач, можно определить дальнейшие перспективы их развития в рамках современной медиасистемы Узбекистана.

5. Конечная цель информационно-аналитических программ – это информирование и формирование общественного мнения. Во время предвыборных кампаний в Узбекистане именно телевидение формирует электоральное поведение избирателей. От информационно-аналитических передач во многом зависят репутационный имидж кандидата и отношение аудитории к нему.

Методология и методы исследования. Теоретико-методологическая основа сформирована в соответствии с требованиями, сформулированными в философии науки и методологии научного исследования. Она представлена фундаментальными положениями в области теории журналистики – в частности, исследованиями Е. А. Корнилова, Е. Е. Корниловой и Е. П. Прохорова¹. Труды данных исследователей по методике проведения журналистского анализа послужили концептуальной основой работы.

Работая над исследованием, автор обращался к трудам, созданным признанными теоретиками в области журналистики, в частности статьям, книгам и монографиям под авторством Я. Н. Засурского и Р. П. Овсепяна².

¹ См.: Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. – Москва: Флинта: Наука, 2013. – 253 с.; Введение в теорию журналистики: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 349 с.

² См.: От книги до Интернета: журналистика и лит. на рубеже нового тысячелетия / отв. ред. Я. Н. Засурский и Е. Л. Вартанова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 256 с.; Журналистика и политика / Я. Н. Засурский, Е. А. Блажнов, М. В. Шкондин и др.; под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 1987. – 174 с.; История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в.: учеб. пособие для студентов вузов,

Автор также опирался на гипотезы и теории специалистов в области тележурналистики – Р. А. Борецкого, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского и Г. В. Кузнецова¹.

Основой анализа в диссертационной работе стали следующие **методы**: компаративно-описательный метод; метод контент-анализа; метод комплексного анализа; социологический метод; метод наблюдения и интервью.

В исследовании применялся принцип историзма, поскольку данный метод является логическим, универсальным, позволяет изучить развитие объекта исследования в исторической ретроспективе и широко распространен в методологиях исследований в сфере журналистики.

Используется в диссертационной работе также исторический подход, необходимый для развития синхронического анализа, когда объект исследования изучается в зависимости от политических процессов, повлиявших на него, и диахронического, когда информационно-аналитические программы рассматриваются с позиции внутреннего развития.

Кроме того, автор активно использовал теоретико-типологический подход, чтобы определить роль изучаемых программ в системе национального телевидения Узбекистана, а также выявить их жанровые и типологические особенности.

Эмпирической базой исследования послужили 54 выпуска информационно-аналитических передач данных телеканалов – «Ахборот 24» и «УзРепорт Ньюс». В период с 15 сентября 2019 г. по 15 марта 2020 г. было проанализировано 27 выпусков каждой программы, или 405 сюжетов (189

обучающихся по направлению и специализации «Журналистика» / Р.П. Овсепян; под ред. Я.Н. Засурского. – 3-е изд., доп. – Москва: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. – 349 с.

¹ См.: Борецкий Р. А. Осторожно, телевидение!: науч.-публицист. заметки / Р. А. Борецкий. – М.: Изд-во ИКАР, 2002. – 259 с.; Юровский А. Я. Основы телевизионной журналистики: учеб. пособие для ун-тов / А. Я. Юровский, Р. А. Борецкий. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1966. – 337 с.; Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ / Г. В. Кузнецов; Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак-т. журналистики. – 2-е изд., перераб. – М.: Изд-во Моск. ун-та (МГУ), 2004. – 395 с.

сюжетов «Ахборот 24» и 216 – «УзРепорт Ньюс»). Их общая продолжительность – 45 часов.

Хронологические рамки исследования определяются целью и задачами исследования. Они охватывают обширный период с конца 1950-х гг. по 2020 год.

Работа Ташкентской телестудии берет свое начало в конце 1950-х гг., в начале 1960 гг. стали появляться первые информационно-аналитические программы Узбекской ССР. Их формат был близок к современным передачам информационно-аналитического характера. Самой известной информационно-аналитической программой Узбекистана еще со времен УзССР является передача «Ахборот», которая изначально появилась в качестве аналога московских «Последних известий»¹.

Программа выходила в вечернем эфире в записи на двух языках – русском и узбекском. Сегодня программа продолжает свое существование, однако в обновленном формате, под более современным названием «Ахборот 24» на канале «Узбекистан 24». Реструктуризация программы произошла в 2018 г.

Особенно интересным для исследования периодом в истории телевидения Узбекистана является 15-летний период с 1970 г. по 1985 г., известный как «эпоха застоя». В это время абсолютно все телепрограммы шли в записи, прямой эфир находился под запретом, однако очень активно развиваются жанры, которые было удобнее всего создавать в записи – учебные и просветительские программы, культурные передачи, биографические и документальные фильмы. Само же информационно-аналитическое телевидение Узбекской ССР в этот период находится в стагнации.

Полноценное становление и развитие информационно-аналитических программ на телевидении Узбекистана происходит с началом периода

¹ Центральная студия телевидения СССР. Справка. URL: <https://ria.ru/20110322/356181823.html>

перестройки, затронувшей весь Советский Союз. Провозглашение нового курса на гласность и демократизацию положило начало изменению сферы журналистики.

Узбекские средства массовой информации образца перестройки стали впервые позволять себе критические материалы. Основными объектами критики становились вопросы межнациональной политики (понимание нации и национальности, братства, важности правильной межкультурной коммуникации), однако критика всё же была осторожной, так как журналисты привыкли работать под контролем власти и привыкли считать телевидение рупором пропаганды.

В связи с этим развитие информационно-аналитических программ в Узбекистане до 1991 г. происходило весьма медленно.

Фаза формирования информационно-аналитических телепередач в Узбекистане пришлась на 1990-е гг. В этот период наблюдается повышение качества данной категории программ.

К современной стадии развития узбекского телевидения теоретики в области журналистики относят период с 2010 г. по 2020 г., которому свойствен ряд собственных типологических особенностей:

1. Телевизионная индустрия становится одним из главных компонентов медиареальности Узбекистана.

2. Информационно-аналитические программы являются собой результат модернизации узбекской модели телевидения, произошедшей вследствие изменений в политическом и экономическом строе республики.

3. В попытках оперативно реагировать на изменения в стране телевидение стремится отражать реальную жизнь в республике и анализировать происходящие в ней события. При этом телевидение Узбекистана поддерживает правящую власть республики, что чаще всего проявляется в информационно-аналитических телепередачах.

4. Данный вид телепрограмм не только информирует аудиторию. Качество информационно-аналитических программ является визитной карточкой телеканалов, а потому свидетельствует об уровне телекомпаний¹.

Теоретическая значимость диссертации заключается в том, что работа вносит определенный вклад в междисциплинарные исследования в гуманитарной научной области с разных точек зрения: журналистской, филологической, исторической, экономической, политологической, социологической. В исследовании систематизированы типологические характеристики программ информационно-аналитической направленности на телевидении Узбекистана, представлен анализ трансформации признаков программ в исторической парадигме с конца 1950-х гг. до 2020 г. Автор также определяет роль информационно-аналитических программ в формировании общественного мнения, их функции и связи с новыми медиа в современной узбекистанской медиасистеме.

Практическая значимость работы также определяется её междисциплинарным характером. Она заключается в восполнении недостатка аналитической информации о структуре и деятельности современных новостных программ информационно-аналитического характера на телевидении Узбекистана с учетом национальной специфики и модели работы, заложенной советским прошлым, до сих пор влияющим на методы организации программ. Данная работа может быть интересна как теоретикам в рамках спецкурсов, посвященных журналистике государств Центральной Азии, так и практикующим журналистам, поскольку дает представление об основных концепциях развития информационно-аналитических программ.

Степень достоверности результатов выполненного исследования обеспечивается опорой на труды авторитетных российских и узбекистанских исследователей в области теории и истории журналистики, массовой коммуникации, филологии, истории, социологии, политологии и экономики.

¹ Назарова Я.В. Информационное телевидение государственных и частных телеканалов: эволюция, сравнительный анализ: автореф. дис. ... кандидата филологических наук. – М., 2001. – С. 3.

Диссертационное исследование базируется на работах ряда российских ученых, в числе которых М. В. Шкондин, В. В. Смирнов, Е. В. Ахмадулин, Е. А. Корнилов и Е. Е. Корнилова, а также Е. П. Прохоров¹. В исследованиях этих ученых освещаются аспекты, которые автор учитывал при проведении своего диссертационного исследования.

Безусловно, автор уделил также особое внимание исследованиям узбекистанских ученых – например, ведущему исследователю телевидения Узбекистана Анвару Каримову², в работах которого представлены основные моменты становления национального телевидения с 1957 г. по 1967 г.

Автор диссертационной работы в теоретической части исследования опирался на положения монографии А. Ф. Есина, посвященной проблемам радио и телевидения Узбекистана³, и материал книги «Средства массовой информации и пропаганды Узбекистана» под авторством З. И. Есенбаева, Т. Э. Эрназарова и У. Я. Ибрагимова⁴, богатые фактическим материалом и архивными документами, свидетельствующими о главных достижениях теле- и радиоиндустрии Узбекистана в эпоху СССР.

Для воссоздания исторической ретроспективы в исследовании автор обращался к научным работам Р. А. Шейнфельда⁵, в которых содержится

¹ См.: Организация средств массовой информации и пропаганды / М. В. Шкондин. – М.: Изд-во МГУ, 1985. – 184 с.; Формы вещания: Функции, типология, структура / В. В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 201 с.; Основы теории журналистики: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика» / Е. В. Ахмадулин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 350 с.; Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. – Москва: Флинта: Наука, 2013. – 253 с.; Введение в теорию журналистики: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 349 с.

² Каримов А. Телевидение Узбекистана. – Ташкент: Узбекистан, 1973. – 68 с.

³ Есин А. Ф. Радио и телевидение Узбекистана: рост, достижения, проблемы. – Ташкент: Узбекистан, 1975. – 160 с.

⁴ Средства массовой информации и пропаганды Узбекистана / З.И. Есенбаев, Т.Э. Эрназаров, У.Я. Ибрагимов; под общ. ред. Я.Н. Засурского. – Ташкент: Узбекистан, 1979. – 123 с.

⁵ Шейнфельд Р. А. Роль телевидения в коммунистическом воспитании трудящихся: (на материале Узбекской студии телевидения): автореферат дис. ... кандидата философских наук. (09.00.02) / Ташк. гос. ун-т им. В. И. Ленина. – Ташкент, 1975. – 26 с.

документальный материал о функционировании советского телевидения в Узбекистане.

Для правильной классификации современных передач автор вновь обратился к научной литературе – работам по теории и типологии СМИ под авторством Э. Г. Багирова, В. Л. Цвика, В. В. Егорова, Н. А. Голядкина и др.¹ Методы типологии и классификации позволяют выявить признаки, характерные для конкретного вида программ, а также основные тенденции развития передачи.

Цель и задачи, изложенные выше, определяют ход исследования.

Структура диссертации состоит из введения, одной теоретической главы и одной практической, заключения и библиографии.

Введение научно-исследовательской работы отражает новизну, актуальность и степень изученности проблемы исследования, его практическую значимость и используемую в рамках исследования методологическую и эмпирическую базу.

В первой главе проведен историко-типологический анализ информационно-аналитических программ телевидения Узбекистана, показано его правовое поле. Автор изучает исторические предпосылки развития телевидения в Узбекистане с учетом советской парадигмы и дальнейшую трансформацию национального телевидения в условиях современной действительности. В главе представлен обзор современного положения телевидения Узбекистана и модели его финансирования. Автор также изучает традиционные программы, характерные для национальной

¹ См.: Телевидение: XX век: Политика. Искусство. Мораль / Э. Г. Багиров, И. Г. Кацев. – Москва: Искусство, 1968. – 303 с.; Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности / В. Л. Цвик. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ, 2012. – 495 с.; Телевидение: теория и практика: Учеб. пособие / В. В. Егоров; Междунар. независимый экол.-политол. ун-т, Фак. журналистики. – М.: МНЭПУ: Кормма, 1993. – 310 с.; Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения: учебное пособие для студентов вузов / Н. А. Голядкин. – Изд. 3-е, испр. – Москва: Аспект Пресс, 2014. – 189 с.

медиасреды, и типологические признаки телевизионных программ Узбекистана.

Вторая глава научно-исследовательской работы носит практический характер и посвящена анализу программ информационно-аналитической направленности и их роли в телевидении Узбекистана. Автор исследует специфику узбекских телепрограмм, обусловленную национальным менталитетом, а также отличия частных телеканалов от государственных на примере главных новостных программ страны «Ахборот 24» государственного телеканала «Узбекистан 24» и «УзРепорт Ньюс», выходящей в эфире независимого канала «УзРепорт ТВ». Кроме того, автор изучает исторический аспект создания обеих телепередач, их сходства и различия по типологическим характеристикам.

Во второй главе также представлен контент-анализ телепередач и результаты рейтингов и опросов, определяющих уровень востребованности программ среди аудитории. Более того, автор изучает жанровые особенности, методы подачи материалов и приемы привлечения аудитории, используемые редакциями обеих информационно-аналитических передач.

В заключении подведены итоги исследовательской деятельности автора с обобщением полученных результатов и определены прогнозы дальнейшего развития тележурналистики Узбекистана.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационного исследования отражены в 7 научных трудах, общим объемом 4,75 п. л., в том числе 2 статьи в изданиях из Перечня, рекомендованного ВАК, 1 статья в журнале из реферативной базы данных Scopus и 1 статья в журнале, индексируемом в базе Web of Science.

ГЛАВА 1. ИСТОРИЧЕСКИЕ И СТРУКТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ ТЕЛЕВИДЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА

1. 1. Ташкент – родина телевидения: от первых опытов до первой телепередачи

В советские годы в газетах, журналах, на телевидении и радио неоднократно сообщалось, что родиной телевидения является СССР, а местом его рождения – город Ташкент. Рассказывалось, что основоположником «голубого экрана» был российский ученый Б. Л. Розинг, который получил образование в Петербургском университете. Ему преподавали такие видные и талантливые ученые с мировым именем, как Д. И. Менделеев, А. С. Попов и другие. Последние не только оказали большое влияние на будущего изобретателя и формирование его как личности, но и способствовали тому, что впоследствии, 9 (22) мая 1911 года, он создал электронно-лучевую трубку. Это можно смело рассматривать как один из первых, но важных шагов на пути к возникновению в скором будущем телевидения.

Труды Б. Л. Розинга стали знаменательным открытием в мировой науке, последовавшим за изобретением А. С. Поповым радио, который 7 мая (25 апреля) 1895 на заседании Физического отделения Русского физико-химического общества, проходившем в Петербургском университете, продемонстрировал в действии аппаратуру для беспроволочной передачи электрических сигналов.

Упоминания о попытках передачи двигающихся изображений приходятся на 40-е гг. XIX века. Однако в те времена развитие телевидения связывали исключительно с оптико-механической системой. Идея же электронного телевидения, с применением электроннолучевой (катодной) трубки, известной как кинескоп, была высказана выдающимся российским

ученым Б. Л. Розингом лишь в 1907 г. В 1911 году он впервые осуществил прием неподвижных изображений геометрических фигур на основе принципов электронного телевидения. Его разработки получили признание и достойную оценку со стороны Русского технического общества, которое присудило ему Золотую медаль и премию имени К. Г. Сименса.

Вследствие условно технической отсталости России того времени Б. Л. Розинг не смог довести до конца начатую работу – создать электронные передающие устройства, но к его заслуге следует отнести то, что он указал пути своим ученикам-последователям к осуществлению мечты человечества, среди которых В. К. Зворыкин и Б. П. Грабовский. Стоит упомянуть и тот факт, что в зарубежных странах к этому времени стали появляться публикации об элементах электронного телевидения. Однако все это оставалось на уровне теорий.

Исследования Б. Л. Розинга уже в советскую эпоху продолжили в Ташкенте такие изобретатели, как Б. П. Грабовский и И. Ф. Белянский. Внимательно изучив работы своих предшественников, Б. П. Грабовский пришел к выводу, что идея механических установок устарела и бесперспективна. Он первым в истории сконструировал и собрал действующую модель полностью электронной телевизионной системы. В результате, изобретенный Б. П. Грабовским предшественник будущего телевизора – «Телефот» был основан на применении не только системы электронного приема изображения, но и ее передачи.

Молодой конструктор после завершения Гражданской войны поступил в советскую партийную двухгодичную школу в столице Узбекистана, а после ее окончания работал лаборантом Среднеазиатского университета. Но его не покидала заветная мечта, связанная с созданием телевизионного вещания. В этом его поддержали профессора Н. Н. Златовратский, В. И. Попов и др.

Работа по созданию «Телефота» была очень трудной и сложной не только потому, что страна находилась в тяжелом положении после Гражданской войны и иностранной интервенции, но и из-за технической ее

отсталости. Во-первых, в 20-е годы XX века еще не была развита на должном уровне электронная промышленность. Во-вторых, не все специалисты верили в перспективу этого проекта. Отсутствие единства во взглядах тормозило получение поддержки соответствующих структур. И это несмотря на то, что еще в 1923 году Б. Л. Розинг в своей работе «Электронная телескопия» писал: «Если даже эта идея будет осуществлена в частичной форме, сферы нашей личной и общественной жизни, а также науки значительно расширятся. Нам откроются тайны и богатства большей части поверхности нашей планеты, которая до сих пор скрыта под покрывающей ее водой. Опуская приемные аппараты подобного прибора – телескопа – в глубину океанов, можно будет видеть жизнь и сокровища, которые там таятся... Но такой прибор не только будет способствовать расширению нашего кругозора, но может изменить человека в разных обстоятельствах»¹.

Исследования в этом направлении получили развитие лишь после того, как в 1923 году Б. П. Грабовский сконструировал катодный коммутатор. Это послужило основой для дальнейшей разработки электронной трубки, передающей изображение. Усовершенствовав свой аппарат, в 1926 году он преобразовал его в «Телефот». В этом деле ему помогал И. Ф. Белянский – сотрудник научно-исследовательской станции Среднеазиатского округа связи. Совместными усилиями они проводили испытания, разрабатывали новые схемы и варианты «Телефота».

Большой интерес к новой аппаратуре был вызван на многих предприятиях молодой советской страны, имеющих отношение к электронике. Они с готовностью удовлетворяли практически все обращения молодых талантливых специалистов. Среди них – Ленинградский завод «Светлана», который при непосредственном участии Б. Л. Розинга изготавливал лампы и трубки, Ташкентский завод им. Ильича, Научно-производственное объединение «Технолог», лаборатории Среднеазиатского

¹ Розинг Б. Л. Видение на расстоянии: Ближайшие задачи и достижения электрической телескопии. – Петербург: Academia, 1923. – С. 27.

округа связи и университета, где стеклодувы производили необходимые детали для «Телефота».

Однако для продолжения исследовательской деятельности необходимы были ресурсы. Ученые решили обратиться для их получения к правительству республики.

Летом 1927 года Председатель ЦИК Узбекской ССР Ю. А. Ахунбабаев принял молодых исследователей. После беседы с ними он направил письмо в Совет Народных Комиссаров для выделения нужных средств для последующих испытаний.

Совнарком УзССР 22 ноября 1928 года принял решение о финансировании данного проекта. По этому поводу ведущая республиканская газета «Кизил Узбекистон» («Красный Узбекистан») писала: «Комсомольцы И. Ф. Белянский и Б. П. Грабовский изобрели аппарат, посредством которого можно видеть на расстоянии десяти тысяч метров... Из всех городов только в Нижнем Новгороде и Ташкенте ведутся опыты по созданию таких аппаратов в Советском Союзе... Аппарат испытывался на испытательной станции Ташкента»¹.

Благодаря поддержке государства Борис Грабовский смог добиться ощутимых результатов.

Изобретение по совету Б. Л. Розинга было запатентовано в Комитете по делам изобретений СССР (Заявочное свидетельство от 9 ноября 1925 года за номером 4899, а 30 августа 1928 года был выдан патент за номером 5592)². Он стал важным документом для признания Советского Союза как первооткрывателя в области телевидения.

Б. Л. Розинг высоко оценил разработки Грабовского и посвятил его достижениям в области дальновидения статью в журнале «Наука и техника»³.

¹ Кизил Узбекистон. 1928. 23 апреля.

² Б. П. Грабовский – изобретатель телефота: Сб. документов/ Сост. М. Л. Вайс, П. А. Агафонов. – Ташкент: «Узбекистан», 1989. – С.28.

³ Розинг Б. Л. Отзыв о радиотелефоте системы Грабовского, Попова и Пискунова. Гос. архив Октябрьской революции и соц. строительства ЛО, ф. 1858, оп. 1, д. 4233.

В июне 1928 г., уже в присутствии ряда ученых и представителей инженерно-технической общественности, было успешно получено на основе электронной системы движущееся изображение руки на экране. Именно таким было рождение электронного телевидения. Это событие можно сравнить, разве что с выходом первого фильма «Прибытие поезда» братьев Люмьер. Через несколько дней, 26 июля того же года, было проведено повторное испытание «Телефота», где присутствовала комиссия, возглавляемая профессором Среднеазиатского государственного университета (САГУ) Н. Н. Златовратским. Было хорошо видно движущееся изображение лица И. Ф. Белянского, который поворачивал голову и шевелил губами. Между местом передачи и местом приема в районе узла связи неподалеку от ташкентского Алайского рынка было расстояние примерно в 20 метров.

Работы исследователей привлекли внимание узбекистанской прессы тех лет. Особый резонанс вызвала статья известного публициста Г. А. Эль-Регистана (одного из авторов Гимна СССР вместе с С. В. Михалковым) «Глухая стена», которая была напечатана 28 апреля 1927 г. в газете «Правда Востока». В ней Г. Эль-Регистан резко критиковал равнодушно-бюрократическое отношение к изобретению ряда учреждений. По словам автора, изобретатели постоянно «натыкались» на «каменную стену, стену бюрократизма». В другой заметке «Новое изобретение», сообщалось о выдающемся открытии¹.

Спустя несколько лет в США, а затем и в России были заново созданы системы электронного телевидения... О самом Б. П. Грабовском и его открытии вспомнили нескоро. В 1965 году Борису Павловичу было присвоено звание «Заслуженный изобретатель Узбекистана». В октябре того же года во французском журнале «Телевизион» за №157 была опубликована статья президента Международной ассоциации прессы по радиотехнике и электронике Э. Айсберга, в которой было указано:

¹ Правда Востока. 1928. 24 июля.

«Фактически на 100% электронная телевизионная система, использующая трубки с катодным лучом как для передачи, так и для приема, была предложена еще в 1925 году тремя изобретателями: Б. П. Грабовским, Н. Г. Пискуновым и В. И. Поповым...». Заканчивалась статья словами: «К несчастью, это замечательное изобретение не было оценено по достоинству в годы, когда использовалась с успехом механическая система телевидения. По этой причине десятилетием позже ее пришлось снова изобретать. Так проходит земная слава»¹.

В 1969 году о работе Б. П. Грабовского и испытаниях «Телефота» в Ташкенте подробно рассказывалось в журнале международной организации радио и телевидения². Научный подвиг Б. П. Грабовского и его соратников по достоинству оценили и в ЮНЕСКО, подчеркнув важность работы ташкентских изобретателей, их роль в развитии электронного телевидения в его первоначальной стадии развития.

Только перед Второй мировой войной, благодаря развитию мощной индустрии в СССР, появились возможности для решения важной задачи современности. Так, в резолюции XVIII съезда ВКП(б) по третьему пятилетнему плану развития народного хозяйства отмечалось: «Съезд подчеркивает необходимость большого развития всех видов связи, особенно междугородней... Построить в ряде крупных городов телевизионные центры».

Однако это не удалось осуществить из-за начавшейся войны. Лишь после ее окончания Московский телецентр начал свою деятельность. В пятидесятые годы началось строительство таких центров в столицах союзных республик и других крупных городах СССР. В 1956 году в Ташкенте была сдана в эксплуатацию первая в Средней Азии телевизионная башня высотой 180 м, которая была рассчитана на радиус охвата приема сигнала в 60-70 км.

¹ Научному подвигу 90 лет. Место изобретения телевидения – Узбекистан... URL: <https://interkomitet.uz/glavnaya/nauchnomu-podvigu-90-let-mesto-izobretenija-televideniya-uzbekistan/>

² ОИРТ. 1969. № 6.

Дата 5 ноября 1956 года вошла в историю Узбекской ССР. В этот день состоялась первая передача узбекского телевидения.

1.2. Телевидение Узбекистана: становление, проблемы, тенденции (1956 – 1991 гг.)

На сегодняшний день для большинства людей именно телевидение является первичным источником актуальной информации. Телевидение охватывает огромную аудиторию, внимание которой привлекает за счет повышенной иллюстративности, выразительности и использованию инновационных технологий в сфере телекоммуникации.

Как считает ученый Е. Корнилова, телевидение можно считать одним из главных феноменов прошлого века, поскольку оно смогло объединить в себе основные достижения науки и техники прошлого века и сочетать их с элементами культуры, журналистики и коммерции. Более того, телевидение не только стало важной частью системы массовой информации, но и существенно изменило ее, повлияв на каждое СМИ, а также на деятельность государственных институтов. Здесь в качестве примера можно привести политику – если раньше представители власти общались с аудиторией со страниц печатных изданий или в эфире радио, то теперь дебаты и выборы во многом зависели от телевидения. Визуальный образ быстрее формировал мнение о кандидате¹.

В Узбекистане тоже наблюдается связь политики и телевидения. Данный факт объясняется тем, что республика обрела свои государственные границы в период СССР, и телевидение здесь было создано на базе советского радиовещания, как транслятор идеологии, поэтому после распада Советского Союза телевидение Узбекистана сохранило некоторые функции,

¹ См.: Корнилова Е. Е. Телевизионная реклама: Теоретико-методологический, классификационно-типологический, лингвистический аспекты: диссертация ... доктора филологических наук: 10.01.10. - Санкт-Петербург, 2002. - 336 с.

заданные прошлой эпохой. К тому же безусловно: все процессы, происходящие в СМИ, связаны с явлениями, происходящими в обществе. Политические, экономические, социальные факторы – все это влияет на телевидение, превращаясь в информационный повод. Между тем, тележурналистка сама способна создать инфоповод, лидирующий в повестке дня, при его правильной подаче.

Невозможно провести полноценный анализ телепрограмм, не зная исторических аспектов, определивших их развитие. Поэтому в данной диссертационной работе используется исторический подход, естественный для любого научного исследования. Анализ истории телевидения Узбекистана помогает лучше понять алгоритмы работы и выборки информационных поводов в современных телепрограммах, традиционные подходы к организации телепередач и их специфику.

В советские годы Ташкент считался продвинутым центром телевидения, в том числе и по подготовке дикторов. Именно в эти годы зажглась звезда народной артистки Узбекистана, диктора национального телевидения страны Галины Витальевны Мельниковой, которой недавно был вручен орден Дружбы от президента России Владимира Путина.

Здесь необходимо особо отметить тот факт, что в те годы все воспринималось иначе. Нынешнее поколение уже не знает, что тогда все передачи шли в прямом эфире и вызывали неподдельный интерес у телезрителей.

Необходимо сказать, что телевидение тех лет в буквальном смысле потрясало людей гораздо больше, чем появление компьютеров, интернета, спутникового ТВ, сотовой связи вместе взятых.

Черно-белые телевизоры с крошечным экраном, размером с открытку, который приходилось смотреть через линзу, заполненную водой и служившей увеличителем, по-настоящему стало чудом советской телевизионной техники, получившим название «КВН-49». Конечно, телеприемники были редким явлением в домах, и счастливые обладатели

этого чуда с нескрываемым чувством гордости делились своей радостью, принимая многочисленных гостей. Передачи смотрели от начала и до конца, бурно обсуждая просмотренное.

Не было конкретного времени выпуска новостных, аналитических и музыкальных программ, равно как и кинофильмов и программ познавательного характера. Кстати, не было тогда и телефильмов, спектаклей и концертов – все это еще предстояло создавать.

Длительность вещания варьировалась в пределах двух-трех часов. «Было очень много неожиданных встреч на ТВ с известными людьми. Я вам не могу передать, где я только ни была и что только ни вела. Я брала интервью у космонавтов, беседовала с Шостаковичем, Плисецкой, Вишневецкой, с Мухтаром Ашрафи, Тамарой Ханум», – вспоминает Галина Витальевна, одна из знаковых фигур узбекского телевидения, которая до сих пор остается любимым диктором в памяти телезрителей¹.

Шесть лет спустя, с 1 августа 1962 года, вещание стало вестись по двум программам. С 31 декабря 1965 года ташкентская телестудия начала передавать программы Центрального телевидения из Москвы.

В 1967 году при помощи искусственных спутников Земли «Молния-1» и «Молния-2» через систему «Орбита» стали транслироваться три программы Центрального телевидения в цветном изображении.

Укажем, забегаая вперед, что в 1985 году жители Узбекистана получили возможность принимать программы телевидения с новой, современной 375-метровой телевышки, возведенной на месте самой высокой точки города Ташкента.

Конечно, телевидение первых лет не идет ни в какое сравнение с нынешним не только в плане содержания, но и технических возможностей. В первые годы телевизионного вещания проблемы возникали во всем: в

¹ Ташкент – родина ТВ, или как узбекские ученые подарили миру телевизор. URL: <https://uz.sputniknews.ru/20171220/Tashkent-Uzbekistan-televizor-7114927.html>

подборе съемочной группы, разработке сценария, с инженерно-техническими службами, в создании постановочных программ, в подборе творческих коллективов.

В силу этого ТВ-передачи начального периода не отличались замысловатостью, дизайном. Дикторский текст, вопросы к приглашенным участникам, официальные сообщения не дополнялись как сейчас видеорядом для большей наглядности. Все это и многое другое было связано с освоением природы телевидения, его возможностей. Остро стоял вопрос с телевизионными жанрами. Журналисты-телевизионщики стремились адаптировать формы периодической печати к своим условиям.

Не располагая техническими, финансовыми и другими ресурсами, при слабом творческом потенциале, журналисты республиканских телекомпаний транслировали все подряд, т. к. для зрителей все было в новинку, где любая телекартинка воспринималась на «ура». И лишь спустя некоторое время начали формироваться традиции, которые совершенствовались, улучшались. Конечно же, роль первой скрипки оставалась за Центральным телевидением СССР.

Его передачи рассматривались в качестве образца, ориентируясь на который телевизионщики на местах создавали свои аналоги. В одних случаях это удавалось сделать с успехом, в других же – результат оставлял желать лучшего. Характеризуя телевидение тех лет, известный московский исследователь В. Л. Цвик, пишет: «...пионеры телевизионного творчества, еще не наработав опыта организации повседневного вещания, испытывали «эфирный голод» и рассчитывали на взаимопомощь. Однако факт остается фактом: потребность избавиться от обособленности, творчески и организационно объединиться объективно существовала...»¹.

По истечении времени телезрители становились более требовательными и зачастую отдавали предпочтение передачам

¹ Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2004. – С.53.

Центрального телевидения, которые были более качественными и интересными технически и содержательно.

Все это можно отнести к естественным болезням роста. Без преувеличения великое открытие XX века находилось в процессе освоения, которое сулило большие возможности в распространении социально-значимой информации. В чем не испытывали трудности, так это в том, какую новость нести широким массам. По опыту печатной прессы новый вид вещания должен был воспитывать население республики в духе марксистско-ленинской идеологии, показывать в своих программах вообще, и информационных в частности, успехи, достижения самой передовой страны, пропагандировать ее преимущества перед капиталистическими государствами.

Телевидение СССР выступало средством пропаганды, агитации и организации масс. С первых же дней своего функционирования оно несло широкой аудитории коммунистическую идеологию. По мере своего развития телевидение преподносило аудитории вопросы истории края, его экономическое положение, традиции и обычаи народов, руководствуясь марксистско-ленинским учением.

Телевидение стало одним из главных способов информирования населения о событиях в стране и за границей, а также о достижениях промышленности, сельского хозяйства, науки, техники, литературы, спорта, – отмечалось в Постановлении ЦК КПСС от 29 января 1960 г. «О дальнейшем развитии советского телевидения».

Руководствуясь этим партийным решением телевидение всей страны, в том числе и в УзССР, подходило к освещению знаменательных событий, фактов, примеров, имевших место как внутри государства, так и за его пределами. В частности, повествуя о жизни Узбекистана и всего Союза, история была разделена на две составляющие – до и после. Дореволюционную эпоху обрисовывали в черных тонах, послереволюционную – во всех спектрах радуги.

С особой наглядностью это проявлялось в период подготовки и празднования Дня Великой Октябрьской социалистической революции (7 ноября), Дня международной солидарности трудящихся (1 мая), Дня рождения В. И. Ленина (22 апреля), Международного женского дня (8 марта), Дня Победы (9 мая), юбилеев образования СССР (30 декабря), Узбекской ССР (27 октября) и т. д.

В такие периоды пропагандистский запал достигал своего апогея не только на телевидении, но и во всех средствах массовой коммуникации. Все они призваны были усиливать в общественном сознании мысль, что СССР «впереди планеты всей». Журналисты, работающие на телевидении, призваны были внушить массовой аудитории, что она счастлива, т. к. живет в самой прекрасной и справедливой стране мира. Исходя из такой установки, телевизионщики подбирали для съемок соответствующие сюжеты, в которых превозносился советский образ жизни. В репортажах, зарисовках, как правило, показывали улыбающиеся, счастливые лица, которым работа приносит только радость, удовлетворение и чувство гордости, что они являются частью великого государства.

Люди верили всему тому, что вещалось через голубой экран. Верили не только потому, что они не знали другой жизни (редко кому из советских людей разрешалось выезжать за рубеж), но и потому, что советская действительность давала для этого достаточно убедительные поводы. Телевидение, как было сказано выше, вошло в жизнь народов СССР после того, как Советский Союз одержал победу в Великой Отечественной войне, за короткие сроки восстановил разрушенное народное хозяйство. Первым в мире в 1954 г. запустил АЭС, в 1957 г. – искусственный спутник Земли, а также создал атомный ледокол.

12 апреля 1961 года – дата в истории, о которой не надо напоминать: именно в этот день состоялся первый в мире полёт гражданина СССР Юрия Гагарина в космос. Это событие имело важнейшее значение для дальнейшего

развития космонавтики и всего человечества. В 1963 году на орбиту отправилась первая женщина – Валентина Терешкова.

Эти и многие другие факты, которые широко освещались во всех СМИ, в том числе и телевидением, вселяли гордость и уверенность в завтрашнем дне.

Все это происходило несмотря на то, что государственная пропагандистская машина, включая телевидение, носила односторонний характер, а самое главное – многое скрывала. В своих информационных и аналитических программах телевидение основной упор делало на реальных и мнимых достижениях, но замалчивало негативные моменты, имевшие место в действительности, умело находя для этого нужные слова. Например, на телевидении включение Туркестанского края к царской России называлось нейтрально – «присоединение». Абсолютно ничего не говорилось о том, как происходило это присоединение. По политическим и идеологическим соображениям умалчивался факт, что туркестанские общественно-политические объединения «Шуро-и-Исламия» и «Улема Джамяти», представлявшие движение коренного населения за предоставление краю статуса национально-территориальной автономии, еще с осени 1917 г. расценивали действия большевиков как узурпацию власти, а лозунг «Вся власть Советам» – как не соответствующий интересам населения национальной окраины. Эту тему обходили стороной, поскольку она не укладывалась в действующую систему идеологии.

Противоречило ей и то, что на момент прихода к власти В. И. Ленина и его сторонников вождь революции в своих теоретических построениях рассматривал нации и национализм как феномены исторически уходящей капиталистической формации, а право на самоопределение для него было переходным шагом в процессе создания пролетарского унитарного государства¹.

¹ Размахов К.Е. Создание советской автономии в Туркестане в 1917–1918 гг. // Вестник Московского университета МВД России. 2013. № 9. С. 44.

Внедренческая политика царизма объяснялась вступлением России в эпоху капитализма, который не мог существовать без постоянного расширения сферы своего влияния. Приобретение новых рынков, в частности Туркестана, представлялся привлекательным из-за хлопководства и теоретически сулил баснословную прибыль. В то время ценность этой сельскохозяйственной культуры возросла из-за прекращения ее поставок в Россию из США. Вместо того чтобы всесторонне излагать исторические факты, телевизионные журналисты показывали все в «ура-патриотическом» духе.

Телевидение и другие массмедиа республики, рассказывая о становлении власти Советов в крае, постоянно подчеркивали мысль, что это было результатом союза российского рабочего класса и местного дехканства. Местных жителей, поддерживающих большевиков, было отнюдь не мало. Однако установление здесь новой власти было иным, а не таким, как это преподносилось телевидением в передачах к юбилеям Великого Октября, образования СССР и Узбекской ССР и т. д. Героями этих информационно-аналитических передач выступали ветераны Революции и Отечественной войны, видные ученые-историки, политические и общественные деятели, ударники социалистического труда, писатели и деятели культуры.

Они, повествуя об установлении Советской власти в Туркестане, подчеркивали, как происходило слияние российского революционного пролетариата и коренного населения в борьбе против самодержавия. И отмечали, что благодаря этому царские власти вынуждены были проводить осторожную политику в крае, осуществлять ряд мероприятий, направленных на экономическое, социальное и культурное развитие Туркестана как составной части Российской Империи.

В частности, в телепередачах «Из прошлого народов края» монтировались кадры дореволюционной хроники, которые свидетельствовали о том, что несмотря на перемены в жизни кишлака

дехкане оставались в зависимости от феодалов. Землевладельцы продолжали жестоко эксплуатировать дехкан-издольщиков. Они не имели рабочего скота, земледельческих орудий и семян, в связи с чем неизбежно попадали в кабалу ростовщиков и своих работодателей.

Для большей убедительности приводили кадры, свидетельствовавшие о том, что самосознание населения Туркестанского края находилось под влиянием родовых пережитков и религиозных суеверий.

В таком же ракурсе сообщалось, что в городах появились промышленные предприятия, в том числе хлопкоочистительные и маслобойные заводы. Но и в них господствовали законы капитализма.

Переходя к жизни в советскую эпоху, авторы передач целенаправленно популяризировали ленинскую национальную политику, которая дала право на самоопределение народов, ликвидировала, как утверждалось, поголовную безграмотность.

Благодаря постоянному вниманию и большой помощи, оказанной народам Туркестана Коммунистической партией и Советским правительством, были созданы необходимые экономические и политические предпосылки для успешного восстановления народного хозяйства и развития культуры. В этом деле большая роль принадлежит «посланцам Ильича» в край и Туркбюро ЦК РКП(б), созданного в 1920 г.

Утверждение в Туркестане нового государственного строя открыло для трудящихся широкие перспективы развития производственных сил, экономики и культуры, стало важным фактором в ликвидации басмачества.

В информационных и в аналитических передачах по понятным причинам игнорировались факты, события, примеры, не укладывающиеся в идейные установки властей. Например, известные общественные и политические деятели, идеологи борьбы за свободу и независимость Единого Туркестана Боймирза Хаит (узбек) и Мустафа Чокай (казак) были очевидцами событий, связанных с революционными преобразованиями в крае. Они в своих работах, задаваясь вопросом, какова степень участия

местного населения в большевистском движении, в категоричной форме отвечали: «Никакой!»¹.

Эти два идеолога, создавая свои труды, опирались главным образом на советские партийные документы, книги советских государственных издательств, московские, туркестанские газеты и журналы, выходившие на русском, узбекском и казахском языках.

Победное шествие Советской власти в Туркестане носило противоречивый характер, а не такой, как это показывалось по узбекскому телевидению.

Примерно в таком же духе подходили тележурналисты к освещению вопросов хлопководства в передачах «Олтин водий» («Золотая долина»), «Хлопок – наше богатство» и других. В них в основном показывались патриотические начина хлопкоробов, благодаря этим и другим аналогичным передачам «голубой экран» становился трибуной правофланговых.

Идеология того периода была такова, что тележурналисты вместо того, чтобы выпускать правдивую и объективную информацию, запускали в эфир победные репортажи, где знатные труженики села при помощи механизации возделывали хлопчатник. Комбайнеры с большой охотой делились своими успехами и вкладом в «Большой хирман² Узбекистана». С экранов телевизоров постоянно доносились слова «гвардейцы хлопковых полей», «капитаны голубых кораблей», «белое золото». Информационно-политические передачи отдавали так называемой рапортманией.

Телевидение Узбекистана активно демонстрировало документальные фильмы о таких передовиках сельского хозяйства, как дважды Герое Социалистического Труда, лауреате Ленинской премии Турсунной Ахуновой, Шаймардане Кудратове, Маматжане Дададжанове и др. Такие фильмы, по

¹ См.: Baymirza Hayit. Turkistan Rusya ile Gin arascnda. Otag Matbaasi. Nisan – 1975; Чокай М. Туркестан под властью Советов. К характеристике диктатуре пролетариата. // Простор. 1992. №№ 9-10.

² Хирман – место складирования (хранения) хлопка.

мнению специалистов, помогли развитию механизаторского движения в республике.

Это подтверждают и слова Турсуной Ахуновой: «Есть в работе телевидения и радио особенные качества. Радиоприемники, телевизоры в наших домах способны помочь по-новому взглянуть на жизнь, пересмотреть давние привычки...

Сегодня узбечка за штурвалом хлопкоуборочной машины, трактора – явление обычное. Но путь к этому был не прост. И я уверена, что он неизмеримо растянулся бы во времени, если бы не участие радио и телевидения... Когда мой призыв «Девушки – на трактор!» был подхвачен по всей стране, я впервые почувствовала силу того, что мы называем обычно «невесомым» словом «эфир»¹.

Это говорилось в то время, когда хлопковые поля подошли к окнам домов сельских жителей, когда к ручному сбору «белого золота» привлекались тысячами ученики средних школ, студенты, женщины, старики, рабочие завод и фабрик, врачи и учителя... Словом, вся республика гнула спины с утра до вечера, чтобы выполнить и перевыполнить миллионный план по сбору хлопка-сырца.

За кадрами съемочных групп телевизионных журналистов оставались не только эти картинки. Своим вниманием они обходили свидетельства ужасающего характера. Все знали, как из года в год чахнут дети, работая на хлопковых полях, где применяются ядохимикаты, вызывающие эпидемии инфекционных заболеваний из-за резкого снижения иммунитета. После использования дефолиантов² бутифоса, хлората магния, Би-58 и проч. яд попадал в мясо животных. Опрыскиватели мыли в арыках, из которых сельское население пило воду. УзМинздрав предупреждал, что в районах с

¹ Есенбаев З. И., Эрназаров Т. Э., Ибрагимов У. Я. Средства массовой информации и пропаганды Узбекистана. – Ташкент: Узбекистан, 1979. – С. 65-66.

² Дефолианты – химические препараты, вызывающие опадение листьев, применяемые для предуборочной обработки хлопчатника.

интенсивным применением пестицидов у детей имеются функциональные отклонения и т. д.

Но несмотря на все это не только газеты и журналы, но и радио и телевидение, бодро рапортуя о больших хирманах республики, внедряли в сознание общественности идею, как за годы советской власти развился и продолжает развиваться агропромышленный комплекс Узбекистана, что республика по урожайности «белого золота» занимает ведущие позиции в мире и т. д.

В пропагандистско-агитационных сюжетах при этом подчеркивалось, что за всем этим сказывается мудрая и дальновидная политика Коммунистической партии, которая заботится о благе, здоровье и процветании советских людей.

Доводя до миллионов политику Компартии, узбекское телевидение, как, впрочем, и все каналы массовой коммуникации занималось мифотворчеством, ключевым положением которого являлось утверждение, что царская Россия была тюрьмой народов, а Советская власть – освободительницей трудящихся от гнета и эксплуатации, что капитализм – это сплошной мир несправедливости, а СССР – самая передовая держава, являющаяся примером для империалистических стран.

В предпраздничные и праздничные дни в своих информационных и аналитических передачах телевидение Узбекистана, прославляя первую страну социализма, торжественно провозглашало, что пролетарии страны гордятся тем, что поддерживают дух рабочего класса капиталистических стран, укрепляют в нем веру в свои силы и победу.

Цикл таких и аналогичных передач смело можно назвать прародителем аналитических программ на узбекском телевидении. Элементы же их стали закладываться с первых шагов информационных программ «Ахборот», «Ташкентские известия», где некоторые сюжеты сопровождались комментариями.

В конце 1960-х гг. в практику телевидения Узбекской ССР вошла видеозапись, заменившая прямой эфир. Запись программы была весьма удобна с точки зрения цензуры – неудобные моменты можно было вырезать, и это было безопаснее, чем непредсказуемость спикеров в прямом эфире. Однако внедрение записи негативно сказалось на качестве программ. К примеру, телепередача «Ахборот», по мнению многих телезрителей, лишилась самого главного – своей непосредственности, долгие годы считавшейся визитной карточкой воскресного обозрения. В связи с этим численность аудитории программы стала сокращаться, хотя официально программа продолжала считаться главным обозрением новостей в республике (впрочем, передач-конкурентов у нее и не было).

Ведущий новостей перестал быть комментатором и превратился в диктора – то есть транслятора новостей, выражающего лишь официальную позицию ЦК КПСС. Учитывая, что помимо воскресенья, «Ахборот» выходила в эфир еще и по будням в 21:00, однообразный формат быстро наскучил аудитории.

Структура передачи находилась под строгим контролем Гостелерадио СССР. Сначала «Ахборот» должна была рассказывать о деятельности Политбюро, затем – отчитываться о работе ЦК Компартии Узбекской ССР. Далее следовали новости экономики, которые продолжала экономическая хроника стран-союзников. Примечательно, что если все вышеперечисленные новости носили исключительно позитивный характер, в отношении новостей западных стран наблюдалась совершенно другая подача – даже сам Запад именовался не иначе как «загнивающий». Примечательно, что в 1967 г. в ряде государств возникла идея создать «глобальную телепрограмму», которая состояла бы из репортажей, транслируемых из разных стран. Организовать такую эстафету новостей было возможным благодаря совместной работе советских и американских спутников. Однако Советский Союз отказался участвовать в данном телепроекте из-за несовпадения коммунистической идеологии с принципами и ценностями стран Запада.

Следующий период развития советского телевидения – 1970-1985 гг. – вошел в историю узбекского телевидения как фаза стагнации, поскольку все телепрограммы транслировались в режиме записи, к тому же цензура значительно снижала творческую составляющую аналитических программ. Ташкентская телестудия переключает внимание на другие жанры, которые было легче реализовать в видеозаписи – документальные научно-популярные фильмы, культурно-просветительские программы, телебиографии известных людей.

В это же время Центральное телевидение Советского Союза запускает новую программу под названием «Международная панорама». Данная передача тоже была информационно-аналитической и пользовалась большой популярностью на территории Узбекской ССР. Программа акцентировала свое внимание на важнейших политических, экономических, социальных и культурных событиях, произошедших в мире за неделю. Так как программа должна была отвечать целям пропаганды, она отличалась высоким уровнем политизированности. Ярче всего здесь проявлялся принцип антитезы – ведущие постоянно противопоставляли страны Запада Советскому Союзу. Другим интересным приемом стал принцип беседы, возможный благодаря монтажу – подборке кадров с комментариями диктора, носившими нотки доверительного разговора.

Одним из ведущих программы «Международная панорама» был политический обозреватель Александр Евгеньевич Бовин, который, несмотря на ярко выраженный пропагандистский тон своих выступлений, казался аудитории либеральным благодаря некоторым деталям имиджа: Александр Бовин был одним из немногих ведущих, что появлялись в эфире без галстука, в обычной одежде. В отличие от республиканских программ, концентрировавшихся исключительно на событиях Советского Союза, данная информационно-аналитическая передача специализировалась лишь на международных новостях.

Одним из факторов популярности данной программы на территории Узбекской ССР стало участие в «Международной панораме» второго ведущего – Фариды Сейфуль-Мулюкова, который был уроженцем Ташкента. Неудивительно, что выпуски программы с его участием пользовались особой популярностью среди узбекской аудитории.

Середина 1980-х гг. ознаменовалась рядом перемен в общественно-политической жизни страны. Данный период вошел в историю СССР как эпоха перестройки и гласности. Трансформировалось телевидение – прежде всего, изменились редакционная политика вещания, функциональная направленность программ. Объявленный курс на демократизацию и гласность «встряхнул» советское телевидение, вернув в жанровую структуру телевещания аналитический жанр. Журналистам было разрешено поднимать самые серьезные проблемы, исследовать и обсуждать их, предлагая пути решения. Отныне средства массовой информации должны были объективно отражать действительность, принципами работы журналистов стали беспристрастность и высокий уровень профессионализма.

Телевидение, считающееся отражением общественной и политической жизни страны, не могло не среагировать на новые тенденции, происходившие в социуме. Основные изменения начались в годы перестройки, когда Михаил Сергеевич Горбачев, генсек СССР, он же – первый и последний президент Советского Союза, использовал телевидение как инструмент борьбы с эпохой застоя и пропагандой. М. С. Горбачев предлагал перейти к новому политическому мышлению, где нет антитезы «свои – враги», а в приоритет ставятся объективность и общечеловеческие ценности.

Все это означало, что во всех сферах жизни постепенно снимается цензура, на телевидении в том числе. Вместо борьбы с инакомыслием теперь телевещанию предлагалось придерживаться плюрализма мнений, а также изменить основные форматы и приемы работы. Если прежде на советском телевидении основной формой вещания был монолог, теперь его нужно было сменить на диалог-дискуссию.

Демократизация общества, несомненно, повлияла на средства массовой информации и журналистику. Для СССР того периода был характерен рост тиражей печатных изданий, а также рост роли радио и телевидения в обществе. При этом средства массовой коммуникации выполняют некую идеологическую функцию, как прежде, однако теперь перед ними была поставлена новая цель: внедрять в сознание граждан новое мышление, как политическое, так и экономическое. Для этого информационно-аналитические программы должны были рассказывать не только о жизни в СССР, а освещать и международные новости, подобно «Международной панораме», однако без искусственных противопоставлений. Еще СМИ должны были способствовать слову административно-командной системы.

Все эти перемены коснулись и программы «Ахборот». В программе появляется первая критика, формат круглых столов (правда, посвященных в основном вопросам истории). В эфире «Ахборот» впервые заговорили о недостатках СССР, пусть и в ретроспективе. В 1987 г. в Узбекской ССР возникает формат пресс-конференций с участием историков. Все это было новинкой для зрителя.

Новый формат телевидения привлекал массы разнообразием мнений и точек зрения по вопросам национальной политики СССР. Также впервые была подвергнута критике «организация национального вопроса» в Советском Союзе – на телевидении заговорили о проблемах, возникающих в многонациональном государстве из-за ряда межкультурных различий. Незыблемое братство народа впервые ставилось под сомнение, причем в прямом эфире.

В основном телевидение перестроечной эпохи критиковало формулировки и определения национальной политики СССР, такие как: «национальность» и «нация», пытаясь разобраться в их настоящем значении. В телеэфире заговорили о существовании шовинизма. Уточнение терминологии объяснялось тем, что прежние формулировки не оправдывали себя на фоне все же возникавших в государстве межнациональных

противоречий. Однако телевидение Узбекистана, как и другие СМИ, не могли перестроиться мгновенно и выражали критику поначалу с опаской. Однако сознание общества постепенно менялось, менялся и принцип работы телевидения в республике.

Критике были подвергнуты подходы к развитию промышленного производства в Узбекской ССР, которые проводились без какого-либо предварительного экономического анализа и определения прогнозов по развитию. Из-за этого в сфере промышленности возникло множество проблем, особенно в области аграрного хозяйства. Советский Союз критиковали за осуществление индустриальной политики без учета возможных негативных экономических результатов. Одним из них являлся централизованный стиль управления экономическими отраслями, часто не учитывавший интересы Узбекской ССР, менталитет и национальные условия, исторически сформировавшиеся в республике.

В результате в Узбекистане была разработана специальная программа, провозгласившая своими принципами политическую и экономическую независимость, социальную справедливость, обновления и обеспечение достойного качества жизни для населения республики. Впервые в данной программе прозвучала идея самостоятельности Узбекской ССР. Телевидению вместо государственного финансирования предлагалось перейти поначалу на региональный хозрасчет и самофинансирование, а позже – на рыночную модель работы. Данный проект обсуждали и на телевидении.

Однако не все материалы соответствовали требованиям современной экономики. Возникшие в это время новые формы собственности, такие как аренда или кооперация, не могли обойти многочисленные бюрократические препоны. Все это становилось темами для обсуждения в СМИ, в ходе дискуссий спикеры пытались соотнести определения рынка и социализма.

Возникли новые телепрограммы – это, например, «Дискуссионная трибуна», «Проблемы перехода к рынку», «Экономические реформы: теория и опыт», «Дискуссия и обсуждения» и многие другие. Экспертами данных

программ выступали специалисты в области экономики и различных направлений народного хозяйства, а также государственные деятели. Спикеры должны были не только выражать свою точку зрения о проблематике вопроса, но и предлагать пути решения, свою концепцию перехода СССР к рыночной модели экономики. Это доказывает, что телевидение неотделимо от экономических и политических процессов, затрагивающих общество. В связи с этим развитие телевидения Узбекской ССР полностью совпадает с типологией общественного развития Советского Союза¹.

Другая тенденция, возникшая на узбекском телевидении, – это постепенное ослабление контроля Узгостелерадио. При этом сетевой принцип распространения телепередач, свойственный западным странам, в республике так и не возник. Телевидение Узбекистана не могло измениться в одно мгновение. Первое время республика ограничивалась активным обсуждением исторических и экономических проблем.

Между тем, администрация Узгостелерадио осознает, что новая экономика потребует и новой организации телевидения, а это грозит рядом экономических проблем для местной телевизионной индустрии. В условиях политического и экономического кризиса Узбекистану было необходимо расширять и обновлять инфраструктуру, а также увеличивать охват населения телевизионным сигналом.

¹ Юсупалиева Д. К. Национальный вопрос и телевидение Узбекистана в условиях кризиса тоталитарной системы//Актуальные научные исследования в современном мире. 2020. №.5-11 (61). С.157.

1.3. Правовое поле телерадиовещания Узбекистана

Каждая отдельно взятая страна отличается от других своей самобытностью. У каждой – своя история, свои традиции, своя система ценностей, свой менталитет народов, проживающих в ней, не говоря уже о географическом положении, природных особенностях, месте и значении в геополитических процессах. Не составляет в этом плане исключения и Республика Узбекистан, которая 31 августа 1991 года на внеочередной сессии Верховного Совета Узбекской ССР провозгласила свою независимость. Это историческое решение было принято в ответ действиям ГКЧП, который приостановил деятельность политических партий, общественных организаций и массовых движений, препятствующих нормализации обстановки; запретил проведение митингов, уличных шествий, демонстраций, а также забастовок; установил контроль над СМИ и остановил выпуск некоторых центральных, московских городских и областных общественно-политических изданий¹. Но Декларация о суверенитете Узбекистана была провозглашена до подписания лидерами трех советских республик – Б. Н. Ельциным, Л. М. Кравчуком и С. С. Шушкевичем Беловежских документов, в которых было объявлено, что СССР как субъект международного права и геополитическая реальность прекращает своё существование.

Все это явилось следствием того, что в крупнейшей державе мира царили разруха и анархия. Наблюдался резкий экономический спад, всплеск инфляции, невиданный рост преступности на фоне ощутимого сокращения доходов населения. Криминальные группы были в состоянии вмешаться в любые процессы, которые запускались с одобрения властных структур. А это уже являлось серьезной угрозой.

¹ Крах консерваторов. 30 лет назад случился «августовский путч». URL: <https://tass.ru/politika/12142751>

Выражение М. С. Горбачева: «Разрешено все, что не запрещено законом» многими гражданами СССР было воспринято превратно, а именно как безнаказанность. По мнению старшего преподавателя Академии гражданской защиты МЧС России О. Г. Кебадзе, «доказательством служит тот беспредел, который творился в начале и середине девяностых годов прошлого века, когда ежедневные сообщения в СМИ – взорван в своей машине, застрелен в подъезде, похищен – стали почти нормой. Провозглашенная концепция свободы, близкой к анархии, создавала почву для потенциального нарушения законности, произвола со стороны властных структур, должностных лиц. Жизнь наглядно показала, что для реализации этого принципа необходимы соответствующие условия и высокий уровень правовой культуры общества, умение соотносить свой личный интерес с общественным»¹.

В Узбекистане положение усугублялось еще и рядом других угроз. Они были связаны, прежде всего, с его геополитическим положением. К серьезным угрозам относили нестабильность в Афганистане, вооруженный межклановый внутриэтнический конфликт между сторонниками центральных органов власти и различными группировками в лице Объединенной оппозиции в Таджикистане, назревавший военный кризис с Кыргызстаном, выступления так называемой оппозиции в лице партий «Эрк» и «Бирлик» с националистическим уклоном, разрыв устоявшихся связей с бывшими союзными республиками, спад производственных мощностей и ухудшение материального положения населения, которые сопровождались беспорядками внутри страны. В различных городах и районах Ферганской долины, в городах Гулистане, Паркенте, Букере и т. д. возникали очаги напряженности и конфликтов.

Все это и многое другое сеяло среди граждан Узбекистана чувство безысходности, что могло привести к массовому недовольству, которое было

¹ Кебадзе О.Г. Правовое государство: от теории к российской практике ... // Научные и образовательные проблемы гражданской защиты. 2012. № 2. С. 75-76.

способно в любой момент привести к социально-политическому взрыву. Тем более, что не только в Ташкенте, но и других регионах республики поднимали головы радикально настроенные исламистские группировки, главной идеей которых было переустройство жизни в Центральноазиатских государствах на основе так называемого Халифата. Это грозило распространением ислама в радикальной форме.

«К началу девяностых годов ни одна из советских республик не была, пожалуй, в таком тяжелом, поистине катастрофическом положении, как Узбекистан»¹, – читаем в книге, написанной Л. Левитиным в сотрудничестве с Д. Карлайлом «Ислам Каримов – Президент нового Узбекистана». Чуть далее авторы пишут: «...в Узбекистане были очень прочны позиции теневой экономики – главарей торговой мафии, акул в сфере распределения материальных и финансовых ресурсов, вожаков подпольных криминальных групп. Вкупе они представляли очень грозную силу, готовую в любой момент вмешаться в любые политические акции, в любые процессы, осуществляемые в высших эшелонах власти...

Речь шла о том, сохранится ли вообще эта страна как самостоятельное государство, что будет с народом. Многие наблюдатели не только из ближнего, но и из дальнего зарубежья, предсказывали эсхатологическое развитие событий. ... К счастью, прогнозы политологов и журналистов... не сбылись... благодаря тому, что у руля государства оказался Ислам Каримов»².

Действительно, здесь назревали социальные потрясения страшной силы. Однако политические деятели, столкнувшись с ними, не находя вразумительного объяснения, по старой привычке пытались преподнести все как «криминальные разборки», «провокацию националистов» или намекали на так называемую «теорию заговора», где некоторые группировки, воспользовавшись беспокойной обстановкой, стремились управлять

¹ Левитин Л., Карлайл Д. Ислам Каримов – Президент нового Узбекистана. Т.: «Узбекистан», 1996. – С. 3.

² Там же. С. 5.

процессами, происходящими в республике, исходя из корысти, эгоизма и амбиций.

Такая ситуация вынуждала руководство Узбекистана начинать крупномасштабные беспрецедентные реформы с большой осторожностью. Первый президент начал с укрепления политической власти, параллельно усиливая позиции милиции, службы государственной безопасности. При личном его участии были погашены очаги конфликтов.

В столь нестабильном положении И. А. Каримов в целях защиты государственного суверенитета и мира прибегнул к непопулярному методу, а именно пошел на ограничение свобод в стране, прежде всего – в информационной политике. Он полагал, что свобода прессы, в особенности в той ее части, которая находилась в руках оппозиции, под влиянием различных группировок, настроенных деструктивно, может нарушить общественный порядок и вызвать кровопролитие. Об этом он открыто и честно говорил в интервью корреспонденту «Российской газеты». Он, в частности, сказал: «Когда говорят – вот в Узбекистане нет отвечающей всем демократическим нормам свободы печати, я отвечаю – да, действительно, я согласен с этим. Но к этому мы стремимся, это наша цель. А беспредела в этих вопросах я не приемлю и не допущу. Беспредел несет с собой кровь и разрушения. Достаточно оглянуться вокруг, чтобы это понять. Именно поэтому мы объявили приоритет экономики над политикой... Я не отрицаю: есть определенная политика и в сфере печати и средств массовой информации. Если было бы иначе, то мы с вами говорили бы о других итогах»¹.

Позволим себе внести некоторые уточнения по поводу этого вопроса. Обратимся к книге К. Х. Бахриева «Слово о свободе слова». В ней он на многочисленных примерах показывает, что свобода слова – это фундаментальное право человека в соответствии с международным правом. В разделе «Миф о том, что «свобода слова дестабилизирует страну»», автор

¹ Российская газета. 1995. 7 июля.

пишет, что «это – неверно»¹ и продолжает: «стабильность, основанная на сдерживании свободы слова и на замалчивании существующих проблем, очень зыбка. Если долго и упорно замалчивать и не решать существующие проблемы, то это, в конце концов, может вызвать недовольство граждан. Беспорядки, которые могут возникнуть при этом, будут во много раз разрушительнее тех «беспокойств» (в основном для чиновников), которые могут возникнуть от свободы слова, от свободных дискуссий о проблемах общества и государства. Наоборот, свобода слова является основой осознанной и прочной стабильности»².

Возвращаясь к атмосфере, царившей на исходе существования СССР, напомним, что это были неуправляемые времена, начавшиеся в период горбачевской перестройки и доставшиеся в наследство вновь образованным государствам, в результате чего жесткие позиции властного контроля за стихийными проявлениями народного недовольства ослабевали, пробивала себе дорогу свобода мысли и слова, а люди пребывали в обстановке сумбурной демократизации жизни.

Все это носило несколько хаотичный характер и многие чиновники в тот период, боясь оказаться в числе консерваторов, подчеркнуто стремились показать себя демократами. На этом фоне главы ряда постсоветских государств заигрывали с националистами, а бывало и заискивали перед ними.

И. А. Каримов же не позволял себе подобного. Он был смелым, решительным человеком, для которого интересы молодого государства были превыше всего. Это было его непоколебимым кредо как при руководстве страной, так и на международной арене.

Проиллюстрировать это можно на многочисленных примерах. Так, во время встречи И. А. Каримова в Ташкенте в 1992 году с государственным секретарем США Джеймсом Бейкером встал вопрос об оппозиции в Узбекистане и Дж. Бейкер настоятельно попросил содействовать

¹ Бахриев К.Х. Слово о свободе слова. М.: Институт «Открытое общество», 2002. – С.187.

² Там же.

регистрации партии «Бирлик», на что Ислам Каримов ответил: «У нас есть закон – для регистрации должно быть не менее трех тысяч членов в этой новой партии. Между тем «Бирлик» имеет не более полутора тысяч членов». В ответ на повторную просьбу Дж. Бейкера Президент Узбекистана сказал: «Господин Государственный Секретарь! Представьте себе, что нечто подобное происходит в Соединенных Штатах. Можете ли Вы допустить мысль, что я, Президент другого государства, попрошу Вас или Президента Буша зарегистрировать ту или иную партию в обход закона»¹.

После переизбрания в декабре 1991 года, в своем выступлении, где речь шла о свободе СМИ, И. А. Каримов отметил, что журналисты свободны, когда они в своих материалах поднимают вопросы возрождения национальных традиций и обычаев, однако ничего не сказал относительно свободы распространения политической, экономической, культурной информации.

В тот момент никому не могло прийти и в голову, что ограничения свободы прессы продлятся на долгие годы. Все средства массовой коммуникации, не только государственные, но и частные, независимые, которые появятся в скором времени, будут в качестве инструмента служить верой и правдой главному реформатору – государству, как в прежние советские времена. Общество и журналисты надеялись на то, что это – мера вынужденная, которая продиктована текущей, сложной обстановкой, царившей в Узбекистане.

Вера эта подкреплялась тем, что по инициативе И. А. Каримова правительство предпринимало меры по улучшению положения журналистов и редакций массмедиа.

Так, был принят Указ Президента «О первоочередных мерах государственной поддержки СМИ Республики в условиях перехода к рыночным отношениям» от 28 апреля 1992 года, в котором говорилось

¹ Левитин Л., Карлайл Д. Ислам Каримов – Президент нового Узбекистана. Т.: «Узбекистан», 1996. – С. 17.

- о необходимости обеспечения периодических изданий и государственных книжных издательств республики полиграфическим оборудованием, печатными сортами бумаги, картоном, переплетными и другими материалами, необходимыми для выпуска газет, журналов, учебной и детской литературы;

- об освобождении редакций газет и журналов, предприятий полиграфии и книжной торговли, Государственной телерадиовещательной компании Узбекистана и Национального информационного агентства от НДС и установления льготного налогообложения на доходы от выпуска и реализации всей выпускаемой продукции;

- о предоставлении для СМИ льготных тарифов по оплате аренды помещений;

- о выделении Государственному комитету Республики Узбекистан по печати, Государственной телерадиовещательной компании Узбекистана, Национальному информационному агентству и издательскому Концерну «Шарк» свободно конвертируемой валюты для приобретения оборудования, техники и телерадиоаппаратуры.

Совету Министров Республики Каракалпакстан¹, хокимам (главам) областей и г. Ташкента предлагалось рассмотреть вопросы дальнейшего улучшения финансирования и материально-технического снабжения местной печати, телевидения и радио, в том числе за счет внебюджетных и привлеченных средств.

С 1 мая 1992 года надлежало увеличить должностные оклады и тарифные ставки работникам системы Государственной телерадиовещательной компании Узбекистана, Национального информационного агентства, Центрального аппарата Государственного комитета Республики Узбекистан по печати, его областных управлений, редакций районных, городских и областных газет, а также редакций

¹ Каракалпакстан – республика в составе Республики Узбекистан (с 1930 по 1936 гг. была в составе РСФСР).

республиканских газет и журналов в среднем на 50 процентов; в 2 раза повысить ставки авторского вознаграждения в области литературы, искусства и журналистики на работников системы Национального информационного агентства Узбекистана¹.

Другим важным для того времени решением был Указ Президента от 25 августа 1993 года «О создании Фонда поддержки печати Республики Узбекистан» в соответствии с которым Кабинет Министров принял постановление по организации деятельности этого фонда от 11 сентября 1993 года. В нем указывалось, что фонд имеет право осуществлять производственную, коммерческую и внешнеэкономическую деятельность, также эта структура освобождалась от уплаты налогов, таможенной пошлины и других сборов, вносимых в государственный бюджет.

Отдельной строкой отмечалось, что Министерству связи Республики Узбекистан совместно с Национальной авиакомпанией «Узбекистон хаво йуллари» («Узбекские авиалинии»), Управлением Среднеазиатской железной дороги, Издательско-полиграфическим концерном «Шарк», корпорацией «Узавтотранс», ассоциацией «Ташгорпасстранс», правлением Фонда поддержки печати, Госкомпечатью и Советом главных редакторов надлежало в течение 15 дней разработать мероприятия по снижению затрат, связанных с распространением газет и журналов в 1993 году.

7 мая 1996 г. глава государства подписал очередной Указ, посвященный дальнейшему развитию телерадиовещания как важнейшего института демократии, где указывалось о необходимости обеспечения конституционного развития, соблюдения законности, защиты прав и достоинств человека, а также активизации его влияния на осуществление коренных экономических, политических и социальных реформ в республике.

Следуя Указу, Государственная телерадиовещательная компания преобразована в Телерадиокомпанию Узбекистана с территориальными

¹ Указ Президента Республики Узбекистан «О первоочередных мерах государственной защиты средств массовой информации республики в условиях перехода к рыночным отношениям». URL: <https://lex.uz/ru/docs/167101> (утратил силу 30.04.2021).

подразделениями на местах. Она должна финансироваться из республиканского бюджета, а также за счет коммерческой и хозяйственной деятельности.

Основными задачами и направлениями деятельности Телерадиокомпании были определены:

- изучение и удовлетворение потребностей населения и общества в объективной, достоверной и разносторонней информации, имея в виду ее полную деидеологизацию;

- широкое информирование населения страны, а также зарубежной общественности о преобразованиях, происходящих в политической, экономической и социально-культурной жизни Узбекистана;

- обеспечение возрастающего общественного влияния на развитие и укрепление независимого государства, активное вовлечение различных социальных слоев, политических партий и движений к открытому и конструктивному обсуждению актуальных проблем построения современного цивилизованного общества;

- глубокое разъяснение конституционных норм и законности в стране, всестороннее содействие их реализации и формированию правового общества;

- отражение многообразия в общественном мнении, обеспечение уважения убеждений и достоинства человека, его прав и свобод, закрепленных в Конституции Республики Узбекистан;

- организация теле- радиопередач и распространение информации внутри республики и за ее пределами на основе высоких стандартов корректности, точности и беспристрастности за исключением материалов, которые пропагандируют жестокость, унижают человеческое достоинство или которые могут быть истолкованы как оскорбление людей по их религиозному, национальному и культурному признакам;

- активное вовлечение населения для построения гражданского общества, воспитание людей в духе уважения к общечеловеческим

демократическим ценностям и национальному наследию, межнационального согласия и дружбы, формирование у подрастающего поколения высоких духовных качеств, любви и верности Родине;

- активная пропаганда опыта свободного созидательного труда и предпринимательства, поощрение поиска оптимальных и альтернативных путей реализации задач социально ориентированной рыночной экономики;

- подготовка, переподготовка и стажировка кадров в области телерадиовещания, повышение профессионального уровня и качества программ, обеспечение их жанрового разнообразия за счет оснащения современной техникой и перехода на прогрессивные технологии вещания;

- оказание практической помощи и координация деятельности территориальных телерадиовещательных подразделений;

- творческое сотрудничество с ведущими зарубежными телерадиокомпаниями, активное содействие в открытии их филиалов и представительств в Узбекистане.

В этом документе также указывалось о необходимости освобождения Телерадиокомпания Узбекистана, ее предприятий и организаций от налога на прибыль от хозяйственной, рекламной и иной деятельности до 2000 года, направив высвобождаемые средства на укрепление материально-технической базы компании и поэтапном переходе государственных телерадиоструктур на самофинансирование, «с учетом постепенного сокращения бюджетного финансирования»¹.

Надежду на свободу слова и печати вселяла и первая Конституция страны, принятая 8 декабря 1992 года, где в статье 67 гарантировалось, что средства массовой информации свободны ... Цензура не допускается.

Это положение Основного закона в дальнейшем было закреплено в Законе Республики Узбекистан «О средствах массовой информации» от 26 декабря 1997 года. В нем регулировались отношения в области создания,

¹ Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по повышению роли телевидения и радио в общественном развитии Узбекистана». // Народное слово. 1996. 8 мая.

функционирования и прекращения деятельности СМИ, а также говорилось о необходимости содействия развитию независимых и плюралистических каналов информации, осуществления права населения на получение информации из различных источников.

Указывалось, что каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное их выражение; получение и распространение информации.

Забегая вперед, отметим, что из-за несовершенства некоторых формулировок этот закон, но уже с дополнениями и изменениями, т. е. в новой редакции был принят 15 января 2007 года, что следует рассматривать в контексте поэтапного и последовательного осуществления реформ в государственной информационной политике.

Подтверждается это и тем, что в первые десятилетия независимого развития в Узбекистане было принято более 10 законов и 20 нормативных актов, регулирующих деятельность СМИ. Среди них, кроме вышеуказанного, есть законы «Об издательской деятельности» от 30.08.1996 г., «О защите профессиональной деятельности журналиста» от 24.04.1997 г., «О гарантиях и свободе доступа к информации» от 24.04.1997 г., «О рекламе» от 25.12.1998 г., «О телекоммуникациях» от 20.08.1999 г. и другие. Также необходимо отметить о постановлении Президента Республики Узбекистан от 30 декабря 2011 года № ПП-1672 «О предоставлении дополнительных налоговых льгот и преференций для дальнейшего развития средств массовой информации», которое стало важным шагом для создания дополнительных возможностей в развитии всех информационных структур, полиграфических предприятий и т.д.

Все эти вопросы обсуждались на многочисленных конференциях, беседах за «круглым столом», семинарах, в которых принимали участие политики, юристы, ученые, журналисты, иностранные эксперты. Например, в городе Фергане состоялся «круглый стол», где обсуждались вопросы развития национальной журналистики, в том числе телевидения,

обеспечения их свободы, развития и всесторонней поддержки СМИ, углубления демократических реформ в этой сфере.

Организатором его выступил Комитет Законодательной палаты Олий Мажлиса (Парламента) Республики Узбекистан по вопросам информации и коммуникационных технологий совместно с Узбекским агентством по печати и информации, Общественным фондом поддержки и развития независимых печатных средств массовой информации и информационных агентств Узбекистана, Независимым институтом по мониторингу формирования гражданского общества.

В дальнейшем научно-практический форум «Дополнительные льготы и преференции для средств массовой информации – важный фактор внедрения рыночных отношений в информационную сферу» организовал Общественный фонд поддержки и развития независимых печатных средств массовой информации и информационных агентств Узбекистана, куда были приглашены члены Сената и депутаты Законодательной палаты Олий Мажлиса Республики Узбекистан, представители Узбекского агентства по печати и информации, Независимого института по мониторингу формирования гражданского общества, государственных налогового и таможенного комитетов, преподаватели факультетов журналистики высших учебных заведений, главные редакторы республиканских и региональных каналов информации¹.

Не продолжая далее перечислять аналогичные мероприятия, отметим, что деклараций о правовом обеспечении свободы деятельности телевидения и других СМИ было бесконечное множество. К сожалению, на практике ничего не менялось. Конституционные положения, законы, регулирующие деятельность массмедиа, где гарантировались свободы, значительное развитие на этой базе правовой, экономической, политической, и культурной

¹ Необходимость развития средств массовой информации. URL: https://www.minjust.uz/ru/library/own_publications/71322/?print=Y

жизни – все это оставалось на бумаге и жило своей жизнью. А телевидение и другие средства массовой коммуникации – своей. И каждый раз после очередного заявления главы государства о необходимости либерализации деятельности прессы, журналисты и общественность надеялись на то, что теперь-то, наверное, это будет воплощено в действительности. Приведем некоторые фрагменты из выступлений главы государства И. А. Каримова.

Например, в своем выступлении на сессии самаркандского областного Совета народных депутатов он, останавливаясь на работе местных журналистов, в частности телевизионных, отмечал:

«По своему содержанию многие передачи областного телевидения страдают поверхностным освещением событий с политической точки зрения, готовятся в спешке. Почти нет передач критических и проблемных, которые действительно вызывали бы интерес у людей, передач, которые обратили бы на себя внимание. Телевидение все чаще ограничивает свою работу показом зарубежных видеофильмов»¹.

В другой речи на саммите глав государств – участников Совещания по взаимодействию и мерам доверия в Азии, заявлял: «Сегодня, когда мы строим правовое государство, демократическое общество, уважение достоинства человека, защита его прав и свобод являются важным условием этого процесса. В связи с этим своевременное и объективное информирование людей о происходящих в мире событиях, формирование общественного мнения, словом, стремление жить заботами и чаяниями народа требуют от всех нас, в первую очередь от представителей СМИ, последовательной реализации этих принципов в повседневной жизни»².

В другой раз И. А. Каримов, рассуждая о демократических преобразованиях в сфере массовых коммуникаций в стране, отмечал:

¹ Каримов И.А. Речь на сессии самаркандского областного Совета народных депутатов 21 ноября 1995 года. См.: Ходжаев А. Настольный цитатник. Ислам Каримов – о СМИ и журналистах в жизни общества. URL: <https://www.fergananews.com/articles/5361>

² Каримов И.А. Работникам печати и средств массовой информации. Выступление на саммите глав государств - участников Совещания по взаимодействию и мерам доверия в Азии, 17 июня 2006 г // Том 14. Т.: «Узбекистан», 2006. – С.22.

«Ощущается дефицит кадров профессиональных журналистов, политологов, обозревателей. Явно недостает им опыта, чувствуется сила инерции и боязнь взять на себя ответственность. Многие журналисты до сих пор не могут освободиться от старого мышления, им недостает решительности и принципиальности в освещении актуальных проблем. Если газета или журнал не в состоянии защитить рядового гражданина от произвола и незаконных действий местных бюрократов, то возникает резонный вопрос о том, нужна ли вообще такая печать?»

Принимаемые законодательные нормы, подзаконные акты должны обеспечить свободу слова и печати, создать условия для формирования рынка информации, надежно защитить честь и достоинство журналистов.

Создание свободного демократического информационного пространства будет содействовать расширению сети независимых и негосударственных изданий, информационных органов.

Мы обязаны коренным образом изменить свое отношение к критическим выступлениям в прессе. Реакция должна быть не в виде административного давления на журналиста и редакцию, как это порой бывает, а, напротив, мы должны всячески поощрять тех, кто помогает нам избавляться от наших недостатков, кто горячо переживает за судьбу нашей страны, за судьбу реформ»¹.

А в интервью журналу «Новое время», размышляя о взаимоотношениях государства с прессой, он считает, что в их основе должен лежать закон.

«Единственный способ – это скорейшее принятие закона о правах прессы, где будет записано, что ни один орган вроде Министерства связи, берущего на себя слишком много, не сможет ограничивать или запрещать. Закон даст возможность применять и меры наказания за протягивание таких

¹ Каримов И.А. Выступление на VI сессии Олий Мажлиса Республики Узбекистан первого созыва. 29 августа 1996 г. См.: Ходжаев А. Настольный цитатник. Ислам Каримов – о СМИ и журналистах в жизни общества. URL: <https://www.fergananews.com/articles/5361>

слишком длинных, запрещающих рук. Тогда никому не повадно будет узду накидывать на прессу.

... У нас чиновник привык бояться только вышестоящего чиновника. А вот то, что пресса представляет для него угрозу, он никогда об этом не думал. Руководителю среднего уровня, этому самому заскорузлomu аппарату и во сне не могло присниться, что газеты, телевидение – угроза более серьезная, чем прокуратура, следствие. Пресса выдала. И мгновенно масса людей узнала, что где-то чиновник проворовался, либо беззаконие где-то...

С другой стороны, мы требуем, чтобы чиновники, наконец, научились работать с прессой. Их не учили этому. Но, между прочим, и меня никто не учил...»¹.

Здесь необходимо сделать оговорку. В начале этого параграфа мы уже затрагивали вопросы, относящиеся к правовому полю, в рамках которого должны строить свою деятельность периодическая печать, телевидение и радиовещание. Большинство законов, кстати, были приняты в скором времени после интервью И.А. Каримова журналу «Новое время», а именно в декабре 1997 г. Но что же изменилось в практике отечественных СМИ, в том числе телевидения после принятия законов? Действительно ли они получили ту желанную свободу, которая гарантировалась Конституцией и о которой неоднократно говорил лидер страны? Стал ли президент защитником журналистов, как он это обещал в интервью «Новому времени»? Он, в частности, гарантировал: «...я отвечаю за вас... Я даю любые гарантии, что ни одно ваше заявление не нанесет вам ущерба. Мало ли кто что говорит...»².

Но стало ли после таких обещаний эфирное время более содержательным, открытым, информативным? Произошли ли заметные перемены в аналитических передачах? Что нового и привлекательного

¹ Новое время. 1996. № 45.

² Там же.

появилось в телевизионном вещании? Какие проблемы поднимались и обсуждались в телестудиях?

Конечно, на отечественном телевидении время от времени появлялись материалы по пропаганде духовности и просветительства, идеологии национальной независимости, но не находили своего освещения критические взгляды по ходу и реализации широкомасштабных реформ. Вместо заявлений и жалоб трудящихся по животрепещущим проблемам передавались поверхностные и малозначимые обращения телезрителей. Можно смело сказать, что для глубоких аналитических передач, посвященных общественно-политической, социально-экономической жизни не находилось места и времени в эфире. А если эти темы и поднимались в сюжетах тележурналистов, то они скорее напоминали бюрократические отчеты и отдавали рапортотманней.

Очевидно, что такой формализованный подход не мог устроить массовую аудиторию и она в большинстве своем предпочитала смотреть российское телевидение. На узбекистанском рынке в разное время вещали «ОРТ», «НТВ», «РТР», «Россия 1», «Россия 24», «Культура», «Звезда», «Мир», «Мир 24». Среди них у местных телезрителей особой популярностью пользовались не только познавательные и развлекательные шоу, но и политико-экономические передачи, где содержался анализ событий, происходящих в РФ и мире.

Дело в том, что в исследуемый период общественно-политические передачи на отечественном ТВ состояли из официальных сообщений о визитах И. А. Каримова в зарубежные страны, либо о делегациях иностранных государств в Узбекистан. Это была скорее всего протокольная информация, которая мало что давала общественности. Правда, в последние годы зрители для того, чтобы быть в курсе мировых событий, нередко стали обращаться к услугам канала «Евроьюс», а также всемирной сети.

Политические проблемы оказались вне поля зрения тележурналистов. А в тех случаях, когда передавались новости зарубежных стран, они, как

правило, касались стихийных бедствий, техногенных катастроф, аварий различного происхождения. Поэтому, если провести экспресс-опрос среди населения и спросить, каких политических обозревателей они могут назвать, то скорее всего будут перечислены зарубежные и российские, но никак не узбекистанские. В лучшем случае люди старшего поколения вспомнят политических комментаторов и обозревателей советских времен.

Относительно областных телестудий даже и не приходится говорить. Эта проблематика у них связана разве что с выступлениями, докладами первого лица страны, которые транслировались опять же без комментариев. Объясняется все это очень просто. Законы, определяющие деятельность телевидения и других массмедиа, не работали и не гарантировали безопасность журналистской работы.

В этом плане интересен тот факт, что информационно-аналитические передачи «Ахборот» и «Тахлилнома» на телеканале «Узбекистан» прежде чем попасть в эфир просматривались сотрудниками Президентского аппарата и цензором. Лишь после этого они могли «увидеть свет».

Под таким же контролем находились и информационные передачи «Пойтахт» на телеканале «Ташкент» и «Давр» на канале «Ёшлар». Понятно, что и в них информация жестко дозировалась. Слова о необходимости либерализации деятельности телевидения, печатных изданий оставались словами. Вряд ли кто станет отрицать то, что по трансляциям узбекского телевидения жители не имели возможности быть в курсе о событиях и явлениях не только дальнего, но и ближнего зарубежья, в том числе соседних Центральноазиатских государств.

В основном общественность могла смотреть концерты и слушать репортажи об успешном ходе проводимых реформ.

Справедливости ради необходимо отметить, что выросло число отечественных телеканалов. Наряду с существовавшими и новыми государственными телеканалами «Узбекистон», «Спорт», «Yoshlar» (на его частоте в 2008 году начал работу русскоязычный телеканал «СофтС»),

«Тошкент», «Oilaviy» («Семейный»), «Diyor» («Край»), «Madaniyat va Ma'rifat» («Культура и просвещение»), «Dunyo Bo'ylab» («Вокруг света»), «Volajon» («Дитя»), Mahalla («Махалля»), UzHD (универсальный телеканал высокой четкости), PLAY TV («Плэй ТВ») и студией «Узбектелефильм» стали функционировать частные и независимые каналы. В 1998 году появился первый частный телеканал под названием 30-й, затем – «УзРепорт ТВ» (2005 года).

В русле оптимизации телевизионного вещания власти осуществляли структурные преобразования. Так, в ноябре 2013 года были сняты с эфира 4 частных телеканала – «TVM», «NTT», «Forum TV» и «СофтС». На их месте были созданы государственные – «Navo» («Мелодия») и «Kinoteatr» («Кинотеатр»).

Такой шаг представляется закономерным, если исходить из информационной политики, проводимой в Узбекистане в эпоху президентства И. А. Каримова. В этом смысле уместно привести примеры, которые объясняют, на наш взгляд, что телевидение, как и вся система массовых коммуникаций с первых дней своего существования и вплоть до избрания Ш. М. Мирзиёева в декабре 2016 года являли собой типичный образец авторитарной модели.

Объяснялось все просто: цензура, которая запрещалась Конституцией и законами страны, продолжала властвовать вплоть до 13 мая 2002 г. По официальным данным, 7 мая 2002 года главный цензор республики Э. Камиллов был освобожден от занимаемой должности. Многие журналисты тогда решили, что это прелюдия к большим переменам в СМИ. Однако эти ожидания снова не оправдались.

О причудах ГлавЛита (так называлась организация, осуществлявшая цензуру) известная журналистка республиканской газеты «Правда Востока» Наталья Шулепина в корреспонденции «Как боролись с цензурой», писала: «Цензура запрещена Конституцией страны и законами «О защите профессиональной деятельности», «О средствах массовой информации». А

что по факту?! Газетная полоса будет принята типографией к печати только при наличии на ней специального штампа. Его ставит по прочтении инспектор Госкомпечати. При этом нарушается Основной закон страны и другие законодательные акты»¹.

Чуть позже она приводит пример, раскрывающий технологию работы цензора. «Когда инспектор по охране гостайн Госкомпечати снял с полосы мое интервью с председателем Союза журналистов Германии, попросилась на прием к кураторам в президентский аппарат. Они долго искали криминал, наконец, предложили вычеркнуть кусок текста. «А ведь это цензура, – констатировала, – а она у нас законодательно запрещена». Они рассмеялись, мол, ничего здесь крамольного нет. Интервью называлось «Я мечтал раскрыть государственную тайну». Почему так? Мой немецкий собеседник говорил, что в Германии, если журналист сумел добыть какой-то горячий материал и опубликовать его, это уже не гостайна. Гостайны надо хорошо охранять. Для журналиста же раскопать что-то эдакое очень престижно»².

В те годы не только общество и журналисты находились в условиях жестких регламентаций, но и чиновники различного ранга. Должностные лица избегали интервью, боялись появляться на телеэкранах, потому что это не нравилось лидеру страны. Из-за того, что информация строго дозировалась, граждане Узбекистана не знали имен своих отраслевых министров, хокимов, зато могли обсуждать и обсуждали министров, лидеров оппозиционных партий Российской Федерации, а иногда их коллег из Германии, Франции, Италии, США и др.

В этот период был принят ряд решений по оптимизации телевизионного вещания в стране. Это Указ президента РУз «УП-3678 «О мерах по реформированию и развитию независимых каналов телерадиовещания» от 08.11.2005 г., постановления «О мерах по организации деятельности национальной телерадиокомпании Узбекистана» №245 от

¹ Как боролись с цензурой. URL: <https://nuz.uz/svobodnoe-mnenie/22793-kak-borolis-s-cenzuroy.html>

² Там же.

27.12.2005 г., «О мерах по дальнейшему повышению эффективности использования высокотехнологичного теле- радиоборудования в системе национальной телерадиокомпании Узбекистана» от 01.04.2009 г.

Предполагалась, что реализация идей, заложенных в этих документах, позволит преодолеть существующую пропасть между Узбекистаном и западными странами в сфере информации, с одной стороны, а с другой – утолить информационный голод граждан, предоставив им объективные и беспристрастные новости об осуществляемых преобразованиях, как это практикуется в развитых демократических государствах. Ибо современная зависимость и вовлеченность в дела друг друга будут только нарастать¹.

Вместо того, чтобы повторять по телевидению и другим каналам информации об особом пути Узбекистана «к светлому будущему», куда важнее было рассказывать о пользе интеграции страны в мировое сообщество, что экономика, находящаяся в стадии своего реформирования, должна развиваться на основе законов свободного рынка.

В этом контексте до граждан Узбекистана следовало доводить мысль о том, что пора покончить с контролем государства над экономикой.

По мнению уже упомянутого нами К. Бахриева, «при дирижируемой экономике хорошо живут только «дирижеры», то есть чиновники, которые в угоду себе постоянно устанавливают и меняют «правила игры». При «управляемой демократии» хорошо живут только сами управляющие»².

Относительно же положения журналистов, в том числе телевизионных, отметим, что законы, принятые в стране, должны были заработать. Только в таком случае они обретали смысл. И тогда телевидение могло бы показывать жизнь такой, как она есть. В противном случае люди через спутниковые антенны или кабельное телевидение, а сейчас уже и через интернет будут смотреть российские и другие зарубежные телеканалы.

¹ Бахриев К.Х. Слово о свободе слова. М.: Институт «Открытое общество», 2002. – С. 175.

² Там же. С.176.

Давно уже нанесен урон репутации отечественной журналистике, в том числе и государственному телевидению. При существующем порядке вещательная сфера, которой запрещается говорить об общественных проблемах, властные структуры теряют рычаги влияния на формирование общественного мнения. В этом видится одна из причин развития радикально настроенных экстремистских религиозных групп, таких как «Хизб ут-Тахрир», движение «Нурджулар», «Общество акрамитов», «Движение Нурсафардийя», «Катиба Таухид валь-Джихад», «Джабхат ан-Нусра», «Таблигии джамаат». Все они запрещены и в Российской Федерации.

Отдельно стоит рассказать о телесериалах, которые занимали значительную долю контента среди частных телеканалов. В эфире некоторых независимых каналов иностранные сериалы составляли до 80%.

Задаваясь вопросом, когда, наконец, информационные и аналитические передачи узбекского телевидения станут востребованы общественностью, руководство страны, тем не менее, продолжало вмешиваться в работу тележурналистов, запрещая им поднимать в своих сюжетах вопросы, волнующие население. Помощь же со стороны властей телевизионщикам ограничивалась выделением средств для технико-технологической модернизации.

Свидетельством этому является очередное постановление Президента «О мерах по дальнейшему повышению эффективности использования высокотехнологичного теле- радиоборудования в системе национальной телерадиокомпании Узбекистана», которое вступило в силу 1 апреля 2009 года. Конечно, надо приветствовать возведение нового медиацентра, оснащение его современной мультимедийной техникой, позволяющий производить видеоконтент высокого качества. Это способствовало установлению сотрудничества с частными телерадиокомпаниями, «Узбекфильмом», зарубежными студиями, а также с новыми медиа, занимающимися выпуском аудиовизуальной продукции.

В исследуемые годы охват телесигналом в Узбекистане достиг 100%. При этом во всех регионах республики, кроме государственных, были доступны и независимые телеканалы в количестве от 1-го до 3-х¹.

Узбекистан стал одним из первых государств-участников СНГ, внедривших цифровой сигнал. Начало ему было положено в 2014 году.

Основными экспериментальными площадками стали Ташкент, Бухара, Самарканд и другие крупные города Узбекистана. В провинциях создавалась новая инфраструктура, которая позволяла постепенно заменять аналоговые сети цифровыми. В 2016 году Узбекистан объявил о полном переходе на цифровое телевидение. Ввиду неполной доступности к интернету в ряде регионов телевидение оставалось главным источником информации в силу доступности и распространенности.

Все это, конечно, хорошо. Однако содержательная сторона телевизионного вещания скорее напоминала агитационно-пропагандистскую деятельность в интересах властей, а не информирования населения в духе демократических принципов и ценностей.

О важности своевременной разработки системного и структурированного документа, отражающего все законодательные нормы регулирования телерадиовещания, было указано и в Своде усиления демократических реформ и создания гражданского общества в Узбекистане. Концепция предлагала ввести в законодательство Закон «О телерадиовещании».

Говоря о правовом поле, нельзя обойти стороной и закон РУз «Об открытости деятельности органов государственной власти и управления», который вступил в силу 6 мая 2014 года. В нем определен порядок информирования общественности о деятельности органов государственной власти.

¹ Уровень охвата цифровым ТВ в Узбекистане. URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoye-televidenie/news/uroven-okhvata-tsifrovym-tv-v-uzbekistane-dostig-100/>

Если исходить из принятых Конституции, законов, постановлений, указов, выступлений главы государства, то Узбекистан являет собой вполне демократическое правовое государство, где функционирует телевидение и другие средства массовой коммуникации на основе ценностей и принципов открытого общества.

На самом же деле, все это было лишь внешними атрибутами, в то время как командный голос чиновников был выше любого закона. А деятельность отечественного телевидения, как и других СМИ, вплоть до декабря 2016 года являла собой яркую модель авторитаризма или иначе – патерналистской автократии.

1. 4. Основные этапы развития телевизионного вещания в Узбекистане в годы независимого развития

Первые попытки изменить формат информационных и информационно-аналитических телепередач были сделаны в середине 1980-х – начале 1990-х годов. Тогда началась трансформация образа диктора – впервые ведущий новостей не просто читал с телесуфлера, а комментировал информацию.

Однако в 1990-х гг. появляется новый жанр – жанр воскресных аналитических передач, таких как «Итоги», например. Данный жанр привлекал внимание не только своей новизной, но и манерой ведущего выражать и отстаивать своё мнение по повестке дня¹.

Новая реальность Узбекистана тоже вызывала волну критики, и потребности аудитории влияли на телевидение. Национальные телеканалы стремились информировать зрителей о политических реформах, новостях экономики. Привлечение зрителей стало для узбекского телевидения новым приоритетом: широкий охват был нужен для привлечения инвесторов, спонсоров и рекламы. Так проявились первые признаки коммерциализации телевидения Республики Узбекистан.

По мнению эксперта В. Егорова, термин «коммерциализация» в отношении телевидения означает превращение телевизионной индустрии в форму предпринимательства, когда контент (телепередачи) воспринимаются как услуга – например, это может быть реклама товаров или продакт плейсмент. То есть в условиях коммерциализации телевидение существует как вид бизнеса и стремится прежде всего к самоокупаемости и прибыли².

Однако, как считает Р. А. Борецкий, коммерциализация может и навредить телевидению. Будучи зависимым от прибыли, СМИ теряют свою свободу «прямо или косвенно», ведь они должны работать еще и в интересах спонсирующего его капитала. Во-вторых, телевидение – это и так продукт,

¹ Губанов А. Телевидение: 1999-2000 // Среда, 2000, № 6-7.

² Егоров В. В. Терминологический словарь телевидения. URL: [http:// evartist.narod.ru/text2/09.htm#%D0%B7_10](http://evartist.narod.ru/text2/09.htm#%D0%B7_10)

ориентированный на массы. Усиление ориентирования на потребителей означает измерение всех событий с точки зрения их рейтинговости. Массы обычно не любят чрезмерной смысловой нагрузки, поэтому телевидение, будучи исключительно коммерческим, теряет свое качество. Исчезают его интеллектуальные, эстетические, нравственные функции. На их место приходят лишь погоня за прибылью и ангажированность¹.

Между тем, исследователь Р. П. Овсепян полагал, что разнообразие программ на телевидении зависит от учредителя телеканала². Его теорию подтверждает история телевидения Узбекистана. Несмотря на реформы, организованные в Государственной телерадиокомпании Узбекистана, начавшиеся с переименования Гостелерадио в ГТРК РУз³, компании было тяжело отвыкнуть от системы финансового распределения и контроля.

Анализируя подобные ситуации на телевидении, Р. П. Овсепян подчеркивал, что работа телерадиокомпании строится также в зависимости от «источника его финансирования: государственный, частный, общественный» и т.п.⁴

Если 1980-1990-е годы запомнились в истории советской журналистики как период бума периодической печати, то с 1990-х по 2000-е годы в медиасистеме постсоветских стран на первое место по востребованности выходит телевидение⁵.

Узбекистан не стал исключением в данной ситуации. Аналитические жанры на телевидении РУз в период 1990-2000-х годов обрели новый качественный уровень, что проявилось в создании многочисленных

¹ Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье. Статьи 1989-1998. - М., 1998. – С.104.

² Овсепян Р.П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. – М.: РИП-Холдинг, 2001. – С.272.

³ О преобразовании Государственного комитета Республики Узбекистан по телевидению и радиовещанию в Государственную телерадиовещательную компанию Узбекистана. URL: <https://lex.uz/docs/234643>

⁴ Овсепян Р. П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. – М.: РИП-Холдинг, 2001. – С.272.

⁵ Смирнов В.В. Капитализация России и средства массовой информации. URL: <http://www.relga.ru/Envion/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=815>

телепередач информационно-аналитического характера, помимо традиционного «Ахборот». К их числу можно отнести программы «Тахлилнома» («Анализ»), «Давр» («Эпоха») и «Пойтахт» («Столица»).

7 мая 1996 года Государственную телерадиокомпанию Узбекистана вновь переименовали – на этот раз в Телерадиокомпанию Узбекистана, или ТРК РУз¹.

В переименовании нуждались и телеканалы узбекского телевидения, существовавшие со времен СССР и все это время носившие незатейливые названия «Первая программа» и «Вторая программа». «Первая» была переименована в «Узбекистан», «Вторая» – в молодежный телеканал «Ешлар». Также возникли телеканалы на третьей и четвертой кнопках – «Спорт» и «Ташкент», освещающие преимущественно новости столицы Узбекистана.

Помимо вышеперечисленных каналов в системе ТРК Узбекистана возникли новые телеканалы:

- «Ойлавий» (телеканал для всей семьи);
- «Махалля»;
- «Болажон» (детский телеканал);
- «Наво» (музыкальный телеканал);
- «Маданият ва маърифат» (телеканал о культуре и образовании);
- «Диёр»;
- «Дуне буйлаб» (познавательный телеканал).

В январе 1993 года состоялось еще одно событие, повлиявшее на развитие аналитических программ на телевидении Узбекистана – была проведена первая реорганизация в аналитическом выпуске «Ахборот». В качестве основных изменений можно выделить:

¹ О мерах по повышению роли телевидения и радио в общественном развитии Узбекистана. URL: https://nrm.uz/contentf?doc=29555_ukaz_prezidenta_respubliki_uzbekistan_ot_07_05_1996_g_n_up-1462_o_merah_po_povysheniyu_rol_i_televideniya_i_radio_v_obshchestvennom_razvitii_uzbeki_stana&products=1_zakonodatelstvo_respubliki_uzbekistan

- изменение времени трансляции программы и показ передачи в прайм-тайм;
- реклама новой версии программы за счет государственного бюджета;
- новый подход к организации программы и изменение контента;
- обновление кадрового состава через приглашение лучших журналистов Узбекистана к работе над программой;
- систематизация сюжетов;
- построение новой композиции программы;
- возвращение трансляции в прямом эфире.

Одной из немногих деталей программы, которых не коснулись изменения, стал часовой хронометраж. Администрация ТРК РУз решила не менять временной формат «Ахборот».

В последнем десятилетии XX века программа «Ахборот» стала лидером телевизионного рынка Узбекистана. Об этом говорит тот факт, что человек, приглашенный на интервью в вечерний эфир программы «Ахборот», тут же становился знаменитым. Выпуски программы вновь стали считаться образцом телевизионной журналистики Узбекистана.

Программа вещала не только на узбекском, но и на русском языке. К слову, дефицита русскоязычных журналистов в республике не возникало, в отличие от многих других постсоветских государств, где начался массовый миграционный отток русскоговорящего населения.

Возможно, причиной данного явления стал факт, что русских и представителей других национальных меньшинств, говорящих по-русски, не объявляли в Узбекистане оккупантами или негражданами. В отличие от соседнего Таджикистана, где у русского населения могли отнять имущество, в Узбекистане не возникало подобных конфликтов в принципе. Противоположной ситуация выглядит и на фоне исторических периодов в Грузии и Азербайджане, когда на предприятиях и в государственных организациях организовывали увольнения, носившие откровенно дискриминационный характер, – таким образом страны освобождали места

«для национальных кадров». Избежал Узбекистан также законов о запрете русского языка или работы «русских школ», набора русскоязычных групп в ссузы и вузы.

Иностранные эксперты затрудняются ответить на вопрос, чем была обоснована столь аккуратная и правильная политика в отношении русских – трезвым и грамотно выстроенным политическим подходом властей республики к новым реалиям или врожденным дружелюбием коренного населения. Тем не менее, если даже в республике и возникали эпизодические попытки спровоцировать народ на конфликты на межнациональной почве, то правительство Узбекистана подавляло их мгновенно и жестко.

Таким образом, этнические русские поначалу не мигрировали из Узбекистана. Волна миграции началась ближе к 2000-м годам, и в результате из более чем 2 миллионов русских граждан РУз сегодня насчитывается около 550 тысяч человек. Причем данное количество состоит преимущественно из пожилых людей. Молодежь, особенно люди в возрасте от 18 до 40 лет, уехали из Узбекистана.

Тем не менее, многие состоявшиеся в своей профессии специалисты остались в стране – среди них, к примеру, известные журналисты, создававшие телепрограмму «Ахборот», Галина Мельникова и Борис Бабаев.

Говоря о ведущих программы «Ахборот» времен перестройки, авторское начало было визитной карточкой телепередачи. Программа отличалась спокойной и размеренной подачей информации, без стремления к искусственной сенсации. Данный стиль был присущ и другим специалистам, работавшим над созданием сюжетов в программе «Ахборот»: Павлу Еськову, Дилдоре Рустамовой, Улугбеку Эргашеву, Нигоре Хасановой и другим журналистам, впоследствии ставшим знаменитыми. За высокий уровень качества эфиров телепрограмма «Ахборот» неоднократно становилась лауреатом национальной премии в области журналистики «Олтин калам» («Золотое перо»).

Впрочем, после обретения Узбекистаном независимости, программа «Ахборот», оставаясь единственной телепередачей информационно-аналитического жанра, продолжала избегать выражения мнения, не совпадающего с точкой зрения правительства, или критики властей. Со временем у программы появились конкуренты – новые аналитические передачи набирали больше просмотров из-за высказывания альтернативных суждений в их эфирах.

Так, в октябре 1998 году на базе государственного телеканала «Ташкент»¹ была создана новая еженедельная аналитическая передача «Пойтахт», чье название в переводе на русский язык означает «Столица». Программа «Пойтахт» позиционировала себя как еженедельный обзор социально-политических событий, происходящих в Узбекистане. Ведущим проекта стал журналист и политический обозреватель Павел Еськов, анализирувавший информационные поводы не только в плане их будущего политического и экономического эффекта, но и с точки зрения культуры. Ведение программы П. Еськов строил по концепции диалога с аудиторией.

Важно отметить, что программа «Пойтахт» также характеризовала себя в качестве передачи не информационно-аналитического, а информационно-публицистического жанра. Отсутствие штампов в речи ведущего и сюжетах, а также каких-либо клише на тему идеологии и нравственности обеспечили телевизионной программе «Пойтахт» обширную зрительскую аудиторию.

Конец 1990-х годов также остался в истории узбекской тележурналистики как период трансформации медиарынка. Впервые в Узбекистане стали столь активно появляться новые частные телерадиокомпании.

Некоторые бренды изначально были зарегистрированы как онлайн-порталы, подобно сайту UzReport, ныне известному как одноименное

¹«Пойтахт» – главная редакция информационных программ телерадиоканала «Тошкент»: оперативность, актуальность, профессионализм. URL: <http://infocom.uz/2007/05/02/poytahtglavnaya-redaktsiya-informatsionnyih-programm-teleradiokanala-toshkentoperativnost-aktualnost-professionalizm/>

информационное агентство. UzReport был зарегистрирован в 1999 году, позднее сайт переквалифицировался в агентство новостей, а затем – в телеканал «УзРепорт ТВ»¹.

«УзРепорт ТВ» сегодня считается образцом успешного коммерческого телеканала в медиасистеме Узбекистана.

Прежде чем перейти к анализу телеканала «УзРепорт ТВ», определим характеристики коммерческого телевидения, среди которых:

- форма «частной собственности;
- функционирование по законам рынка и в соответствии с принципами конкурентной борьбы за внимание»² аудитории с целью получения прибыли;
- ориентирование на запросы телезрителей;
- гибкость в поиске новых жанров и проектов с целью привлечения рекламы;
- спонсорство; постоянное обновление инфраструктуры.

Создатели телеканала «УзРепорт ТВ» не скрывают, что в первую очередь рассматривают телевидение как бизнес. То есть главным при работе телеканала считается рейтинг. Основой финансирования телеканала является реклама. В связи с этим наиболее востребованными программами на коммерческих телеканалах являются передачи развлекательного жанра или инфотейнмента, поскольку чисто научные и образовательные программы приносят меньший доход. Поэтому научно-популярные передачи в большинстве своем транслируются по государственным телеканалам, способным поддерживать данные программы финансово с целью осуществления просветительской и культурной функций телевидения.

¹ В Узбекистане запущен новый телеканал Uzreport TV. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2013/05/07/uzreporttv/>

² См. Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: на примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ): дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. – 172 с.

С точки зрения коммерции, телевизионный продукт – это товар. Данный товар нужно сначала предложить рекламодателям и лишь потом – телезрителям. По теории исследователя В. В. Егорова, государственное телевидение отличается от коммерческого тем, что государственное телевидение может составлять программную сетку, не учитывая вкусы аудитории, а, наоборот, пытаться формировать их. Так, посредством телевидения государство реализует свои приоритетные задачи по популяризации национальной науки и культуры¹.

Стоит отметить, что телеканалы Узбекистана соответствуют данной теории. Коммерческое телевидение в РУз действительно обладает одним недостатком – дефицитом культурно-познавательных программ в эфире. На частных телеканалах также чаще всего отсутствует детский контент. Подобные явления распространены и на многих международных частных телеканалах, и, как считает исследователь Г. Кузнецов, коммерческое телевидение совершенно забывает о своей первичной, социальной миссии и гонится лишь за рейтингом².

Однако в возникновении ряда коммерческих телеканалов есть свои плюсы. В Узбекистане наметилось расширение медиарынка, а у телевизионной аудитории появилась возможность выбора.

Разнообразием и возможностью выбора сегодня отличается и сегмент информационно-аналитических программ, что свидетельствует о качественном росте и эволюции телевидения Узбекистана.

Как считает ученый в области журналистики Е. П. Прохоров, функции телевидения определяются экономической и политической ситуацией в стране. По его теории, медиа обладают идеологической, социальной, культурной, рекреативной и организационной функциями³.

¹ Егоров В. В. Телевидение и власть в России. М.: АО ПЦ «Эфир», 1996. – С.12.

² Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика. Критерии профессионализма. М.: РИП-Холдинг, 2003. – С.24.

³ Прохоров Е.П. Введение в журналистику. - М.: Изд-во МГУ, 1998. – С.109.

Несколько иной список функций телевидения предлагает ученый Георгий Кузнецов:

- образовательная;
- культурно-рекреативная;
- культурно-просветительская;
- социально-педагогическая;
- интегративная;
- организаторская¹.

Интересно проследить, как менялись функции телевидения Узбекистана в разные отрезки истории республики. Если сразу после распада СССР в стране возник спрос на информационные программы и программы культурно-рекреативного направления, сегодня растет интерес к информационным программам, сочетающим в себе идеологическую, социальную и организационную (организаторскую) функции.

Культурно-рекреативная функция ушла на второй план, но все же играет большую роль для телевизионной системы Узбекистана судя по тому, что самыми рейтинговыми телепередачами в стране становятся именно программы развлекательного характера. На них же сконцентрирован основной спрос со стороны рекламодателей.

В 1996 году в телевизионной системе Узбекистана появляются две новые аналитические программы – на канале «Ешлар» стала выходить в эфир аналитическая передача «Давр», а на канале «Узбекистан» была запущена еженедельная программа «Тахлилнома». Возникновение вышеуказанных программ вновь доказывает популярность аналитического жанра на телевидении Узбекистана.

Разумеется, программы на разных каналах стремились конкурировать друг с другом, и все же в них можно было выявить ряд совпадающих элементов, а именно:

¹ Телевизионная журналистика: Учебник /Под ред. А. Я. Юровского. М.: 1994. – С.38.

- звуковое сопровождение: начало всех программ сопровождалось громкой и динамичной музыкой;

- оформление заставки: в каждой из четырех аналитических программ титры создавались с применением спецэффектов;

- поведение ведущего: ориентируясь на стиль западных аналитических программ, дикторы во всех четырех передачах вели эфир, либо стоя, либо двигаясь по студии;

- единая идеологическая направленность;

- сходство сюжетов, что было обусловлено единой повесткой дня.

Более того, программа «Ахборот» выходила в эфир несколько раньше, чем остальные передачи, поэтому большинство зрителей, для которых просмотр «Ахборот» стал многолетней традицией, воспринимали сходство выбора тем, как дублируемость.

Говоря о различиях между программами «Ахборот», «Тахлилнома», «Пойтахт» и «Давр», стоит выделить факторы, описанные ниже:

- форма повествования: к примеру, программа «Давр» предпочитала оформлять сюжеты в виде репортажей, а программа «Ахборот» чередовала формы работы в зависимости от будних и выходных дней недели – по будням программа носила исключительно информационный характер, а воскресные выпуски были посвящены аналитике;

- набор рубрик: например, программа «Ахборот» отличалась от всех остальных программ блоком «Гость в студии». В качестве гостей в студию «Ахборот» обычно приглашали политиков или общественных деятелей, чьи имена были связаны с громкими новостными поводами за прошедшую неделю, либо экспертов, способных прокомментировать повестку дня;

- роли ведущих: в некоторых программах все эфиры вел один ведущий. В программе «Ахборот» дикторов по традиции было двое – один вел программу на узбекском, а другой – на русском языке.

Из всех сведений, указанных в данном параграфе, следует вывод, что за почти тридцать лет независимости в Узбекистане сформировалась модель

телевидения с высоким уровнем централизации, присущим прежнему, советскому типу телевидения. Такая концепция весьма далека от западной модели телевидения. Однако власти страны оправдывают избранный стиль телевидения тем, что государство все еще нуждается в твердом руководстве и национальной идее, и апеллируют к официальным формулировкам, прописанным в законодательстве РУз: согласно документам, система телевидения в Узбекистане не зависит от власти.

Но в действительности телевизионная индустрия сильно связана с государственными структурами, что заставляет общественность сомневаться в беспристрастной и объективной подаче информации со стороны государственных телеканалов. Большинство аудитории до сих пор воспринимает местное телевидение как элемент пропаганды, управляемый политическим истеблишментом¹. Как характеризует подобную модель телевидения социолог В. П. Коломиец, это – бесплатное телевидение, поддерживаемое государством, но развивающееся по европейской модели. Данному типу телевидения характерна «идеологическая тоталитарность» и в то же время классическая американская тенденция к техническому развитию².

Работа телекомпаний Узбекистана также схожа с концепцией, описываемой в трудах А. С. Варганова, который, в свою очередь, полагает, что нынешние телекомпании в основном используют три вида программ:

- информационные передачи;
- специальные эксклюзивные передачи, формат которых разрабатывает сам телеканал;
- фильмы.

По мнению А. С. Варганова, значительную роль здесь играет баланс между фильмами и собственным производством контента: развитая телекомпания производит большой «блок собственных ежедневных и

¹ Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С.114.

² Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)/ Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. -М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. – С.89.

еженедельных программ» информационного характера, в то время как менее успешные участники медиарынка используют метод трансляции старых популярных фильмов¹.

Между тем, как сообщает эксперт в области современной телеиндустрии А. Качкаева, сегодня в медиапространстве превалирует тенденция аполитичности. То есть средствами массовой информации больше движет рейтинг, аудиторией – выбор жанра инфотейнмента, и все это объясняется тем, что медиа превратились в бизнес, а редакторы – в менеджеров. Другими словами, медиапространством управляет коммерция, сочетающаяся со стремлением органов власти использовать возможности медиа в политических целях².

Точно так же как фильмы, нацеленные на рейтинг, коммерциализирующееся телевидение стремится к повышенной зрелищности. Согласно мнению И. Полуэхтовой, в структуре современного телевидения преобладают легкие, развлекательные жанры, а показатель программ информационно-аналитического характера составляет в среднем 25% эфира. Однако при этом не стоит полагать, что аудитория не интересуется аналитикой. Просто сама аналитика меняется, становясь более легкой для восприятия, также прибегая в своих приемах и инструментарии к развлекательной составляющей³.

Период 2000-2005гг. обозначил новые тренды в области телевидения:

- рост конкуренции;
- рост количества новых телепрограмм;
- фрагментация аудитории;
- попытки власти контролировать информационные потоки⁴.

Однако напрямую контролировать инфопоток невозможно, можно лишь задать ему направления, пытаясь сформировать с помощью программ мнение

¹ Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества. – М: Высшая школа, 2003. – С.9.

² Качкаева А.Г. Новейшая история российского телевидения 1990 - 2002 // Вестник москов. ун-та. Серия .10. Журналистика. 2003. – С.30.

³ Полуэхтова И. Телеменю: комплексный обед или а la carte? // Искусство кино. 2003, № 6.

⁴ Система средств массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов /Под. ред. Я. Н. Засурского. -М.: Аспект Пресс, 2001. – С.321.

общества. Отчасти поэтому растет значение аналитических программ, тем не менее, с 2010 года наблюдается тенденция затруднения конкурентоспособности между телепередачами схожего жанра. Причина проста: программы слишком схожи друг с другом, к тому же сказывается повторяемость информации, поскольку в условия республиканского медиапространства информационные поводы используются одни и те же. Создатели телепрограмм пытаются добиться разницы в контенте разве что концепцией передачи и композицией построения сюжета. Однако формат критических материалов практически идентичен. Быстрый темп работы и большое число конкурентов заставляют проекты одного жанра работать больше на скорость, чтобы как можно оперативнее проинформировать аудиторию о событии, во всем остальном программы схожи.

Так, можно прийти к выводу, что конкуренция иногда становится причиной единообразия медиапространства¹.

Многое стало меняться после избрания президентом страны Ш. М. Мирзиёева. Еще будучи кандидатом на пост главы государства, он в тезисном порядке сделал несколько важных заявлений о ситуации, сложившейся в Узбекистане, где было констатировано, что до сегодняшнего дня все преобразования проходили в стране разрозненно. Этим самым он дал понять, что начинается новый этап в жизни Узбекистана и что теперь все будет по-другому.

Уже будучи президентом, он действительно озвучил множество инициатив, которые были одобрены общественностью. Они касались политической, экономической, социальной и т. д. сфер. Например, говорилось о принятии Концепции административных реформ, направленных на совершенствование системы государственного управления, об оптимизации задач и полномочий руководящих органов, о сокращении дублирующих функций и количества сотрудников, о пересмотре

¹ Ветров К.В. Социальный анализ средств массовой информации России. – М.: Книга и бизнес, 2005. – С.16.

деятельности президентского и исполнительного аппаратов, кабинета министров. Не обошел вниманием вопросы эффективной реализации принимаемых законов, указов и постановлений, привлечения на государственную службу мыслящих по-новому, ответственных, инициативных кадров, преданных стране и народу, в связи с чем предложил разработку закона «О государственной службе».

Интерес общественности вызвали его рассуждения о необходимости снижения роли государства в управлении экономикой, т. к. они затрагивали ключевой вопрос – о роли государства как главного реформатора. Ш. М. Мирзиёев отдавал себе отчет в том, что необходимо отказаться от патерналистской системы отношений между властью и народом и от автократизма.

Выступая на торжественном собрании, посвященном 24-й годовщине принятия Конституции Республики Узбекистан, он, развивая эту мысль, сказал: «На проведенных недавно предвыборных встречах я убедился: в последнее время мы как-то забыли о том, что надо разговаривать с людьми. Быть среди народа, общаться с ним открыто и искренне, слушать его заботы – все это, к сожалению, отошло на задний план»¹.

Для реализации этой идеи было объявлено о переименовании виртуальной приемной премьер-министра (он тогда занимал эту должность), открытой 25 сентября 2016 г., в виртуальную приемную Президента Шавката Мирзиёева на Правительственном портале.

По данным на 23 декабря того же года, уже поступило свыше 303 тысяч обращений. Кроме того, по поручению руководителя страны такие

¹ Обеспечение верховенства закона и интересов человека – гарантия развития страны и благополучия народа. URL: [https://nrm.uz/contentf?doc=481705_doklad_izbrannogo_prezidenta_shavkata_mirzиеeva_na_torjstvennom_sobranii_posvyashchennom_24-y_godovshchine_prinyatiya_konstitucii_respubliki_uzbekistan_\(7_dekabrya_2016_goda\)&products=1_vse_zakonodatelstvo_uzbekistana](https://nrm.uz/contentf?doc=481705_doklad_izbrannogo_prezidenta_shavkata_mirzиеeva_na_torjstvennom_sobranii_posvyashchennom_24-y_godovshchine_prinyatiya_konstitucii_respubliki_uzbekistan_(7_dekabrya_2016_goda)&products=1_vse_zakonodatelstvo_uzbekistana)

приемные заработали на сайтах всех министерств, ведомств, компаний с участием государства, банков и вузов¹.

Импонировало гражданам и то, что грядущие в стране реформы не будут навязываются обществу сверху, а начнут обсуждаться и приниматься с учетом пожеланий самих граждан. И в продолжении объявил 2017 год – «Годом диалога с народом и интересов человека»².

Особое внимание уделялось и информационной политике, где на протяжении многих лет накапливались проблемы. Как уже отмечалось выше – господствовавшая авторитарная модель журналистики, которая жестко контролировалась сверху, ограничивая свободу выражения мысли, постоянное восхваление существующих и несуществующих достижений в угоду властей предрержащих, систематические задержки в распространении злободневной информации отбивали всякую охоту у массовой аудитории обращаться к отечественным СМИ. У людей пропадало всякое желание читать газеты и журналы, слушать радио и смотреть телевидение, которые стереотипно и одинаково подавали сведения.

Вся пресса в Узбекистане являлась не источником новостей, а инструментом государственной пропаганды. Она не выражала общественного мнения, а только занималась его формированием. Это заставляло граждан страны изыскивать другие источники для получения актуальной и значимо важной информации. Это и российские телеканалы, и «Euronews» – европейский ежедневный круглосуточный информационный телеканал, и международные радиостанции «Голос Америки», «BBC», «Озодлик» («Свобода») и т. д., а также сеть Интернет.

¹ Открыта виртуальная приемная Президента Узбекистана. URL: <https://uzreport.news/politics/otkryita-virtualnaya-priemnaya-prezidenta-uzbekistana>

² Обеспечение верховенства закона и интересов человека – гарантия развития страны и благополучия народа. URL: [https://nrm.uz/contentf?doc=481705_doklad_izbrannogo_prezidenta_shavkata_mirzieeva_na_tor_jestvennom_sobranii_posvyashchennom_24-y_godovshchine_prinyatiya_konstitucii_respubliki_uzbekistan_\(7_dekabrya_2016_goda\)&products=1_vse_zakonodatelstvo_uzbekistana](https://nrm.uz/contentf?doc=481705_doklad_izbrannogo_prezidenta_shavkata_mirzieeva_na_tor_jestvennom_sobranii_posvyashchennom_24-y_godovshchine_prinyatiya_konstitucii_respubliki_uzbekistan_(7_dekabrya_2016_goda)&products=1_vse_zakonodatelstvo_uzbekistana)

Со сменой лидера страны в сфере телевидения и в целом всех других СМИ стали происходить заметные перемены. Они оказались ощутимыми на фоне того, что было.

Ш. М. Мирзиёв практически в каждой своей речи, подвергая критике работу узбекистанских средств массовой коммуникации, призывал их к смелости, постоянной нацеленности на выявление и освещение проблем без прикрас. Так, 30 марта 2017 года в ходе видеоселекторного совещания, оценивая работу государственной телерадиокомпании, охарактеризовал ситуацию в ней как «воз и ныне там», останавливаясь при этом на телеканалах «Узбекистан» и «Ёшлар» («Молодёжный»).

«Время ура-ура прошло», – сказал он. «На телевидении нужно давать критические и аналитические материалы. Люди должны ждать с нетерпением эти телепередачи. Мы должны поменять программу «Ахборот»», – подчеркнул президент.

Там же дал соответствующие поручения должностным лицам по устранению имеющихся недостатков и определил задачи по реформированию этой сферы¹.

Благодаря этому государственное телевидение, пресса стали поднимать ряд проблем, на которые в прошлом было наложено табу – бюрократию, коррупцию, безработицу, проблемы мигрантов. Теперь журналисты, поднимая эти проблемы в своих аналитических материалах, открыто и честно вскрывали причины этих явлений и, в частности, указывали на то, что государство ранее закрывало глаза, делая вид, что со временем все само собой образуется.

Теперь же, обращаясь к вопросам безработицы и миграции, стали рассматривать их как звенья одной цепи. На многочисленных примерах и

¹ Время ура-ура прошло... На телевидении нужно давать критические и аналитические материалы, - президент Узбекистана. URL: http://mg.uz/publish/doc/text131148_vremya_ura-ura_proshlo_na_televidenii_nujno_davat_kriticheskie_i_analiticheskie_materialy_-_prezident_uzbekistana

фактах показывали, как безработица в родном отечестве заставляет людей срывать с насиженного места, бросать семью, родных, браться за черную, низкооплачиваемую работу на чужбине. Вспоминают при этом слова И. А. Каримова об его отношении к проблеме миграции соотечественников:

«Я называю лентяями тех, кто едет в Москву мести улицы и площади. То, что узбеки едут туда заработать на кусок хлеба, вызывает отвращение. Никто в Узбекистане от голода не умирает», – заявил он по государственному телевидению в июне 2013 г.¹

Ему было легко рассуждать, в то время как уровень безработицы достигал своего пика. Неадекватность таких заявлений И. Каримова вызвало негодование у узбекистанцев. Между тем гастарбайтеры перевели только в 2012 году около \$6 млрд².

Появление таких передач на телевидении стало возможным после избрания Ш. М. Мирзиёева президентом страны. Много изменилось и на негосударственных каналах массовой информации, новостных сайтах и интернет-изданиях. В них все чаще и чаще речь стала заходить о социально-значимых явлениях и событиях, появились комментарии о чиновниках и даже о деятельности первого лица и его семьи. Все это в совокупности уже можно было рассматривать как начало либерализации СМИ в стране, получившей независимость в 1991 году. Кто бы что ни говорил, но это стало возможным с приходом к власти Ш. М. Мирзиёева, который избран вместо покойного Ислама Каримова.

Пожалуй, самым знаменательным событием в отношении узбекистанского телевидения явилась организация круглосуточного национального информационно-аналитического телеканала, «Ozbekiston (Узбекистан) 24» в системе Национальной телерадиокомпании (НТРК) в соответствии с постановлением президента от 2 мая 2017 года.

¹ Узбекистан: Каримов обругал «ленивых» и «позорящих нас» трудовых мигрантов. URL: <https://russian.eurasianet.org/node/60161>

² Ислам Каримов: Вдалеке от реальности. URL: <https://www.fergananews.com/articles/7775>

В нем было отмечено, что новый канал будет иметь собственные корпункты за рубежом. В частности, планировалось их открытие в Центральной, Юго-Восточной Азии, Европе, а также в России. Предполагалось круглосуточное вещание на трех языках: узбекском (65–70% эфира), русском (25–30%) и английском (5–10%), чтобы доносить до населения объективную и достоверную информацию, а это в свою очередь послужит насыщению медиарынка страны информационно-аналитическими материалами в сфере политики, экономики, культуры, науки и спорта в стране и за рубежом.

«Отсутствие целостного и системного подхода к формированию высококачественного медийного контента становится причиной формального заполнения эфирного времени невостребованной информационной продукцией, сужения охвата аудитории и снижения доверия населения. Сложившаяся ситуация может создать предпосылки для заполнения национального информационного пространства альтернативными источниками, которые в большинстве случаев не обеспечивают объективного освещения событий, происходящих как внутри страны, так и за ее пределами», – отмечалось в документе¹.

Исходя из этого были определены задачи нового телеканала. Прежде всего, это – «удовлетворение потребностей населения в получении качественного информационного продукта и недопущение распространения недостоверной, политически ангажированной и иной деструктивной информации и идеологии извне», налаживание «открытого прямого диалога ответственных руководителей государственных органов и организаций с населением, широкое привлечение обозревателей, представителей экспертного сообщества и академических кругов для обсуждения и решения насущных проблем граждан и актуальных вопросов на местах»².

¹ Новый телерадиоканал «Узбекистан 24» заполнит информационный вакуум. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2017/05/04/uzbekistan24/>

² Там же.

«Узбекистан 24» уже в новом формате должен «своевременно и адекватно» реагировать на «современные тенденции, явления и события с учетом объективной и принципиальной позиции по вопросам внутренней и внешней политики Республики Узбекистан», добиваться высокого профессионального уровня своих программ, и внедрить в этих целях медиатехнологии, соответствующие современным стандартам, креативно подходить к освещению любой информации.

Постановлением упразднены телеканал «Diyor» («Край») (в структуре телеканала «Madaniyat va ma'rifat» («Культура и просвещение») и радиоканал «Toshkent» (телерадиоканала «Toshkent»), их частоты и высвобождаемые штатные единицы передавались новому каналу. Предельная штатная численность канала «Узбекистан 24» составит 251 единицу (включая 10 единиц управленческого персонала), включая штат двух указанных выше теле- и радиоканала, а также других каналов НТРК за счет оптимизации численности ее работников.

«Узбекистан 24» будет включен в общедоступный социальный пакет цифрового вещания в двух форматах (SD и HD), а его трансляция в формате HD будет параллельно вестись на канале UzHD до полного перехода телевещания в стране на этот формат¹.

Первый узбекистанский круглосуточный новостной канал, задуманный по образцу российского канала «Вести 24», вышел в эфир 24 июля 2017 г. в день рождения Президента Узбекистана Ш. М. Мирзиёева.

Чтобы избежать повторяемости и однообразия контента, в ряд существовавших программ были внесены корректировки и изменения: воскресные информационно-аналитические выпуски «Ахборот» и «Тахлилнома» из телеканала «Узбекистан», программа «Пойтахт» телеканала «Ташкент», «Давр» из молодежного телеканала «Ешлар» отныне стали транслироваться в эфире «Узбекистан 24».

¹ Новый телерадиоканал «Узбекистан 24» заполнит информационный вакуум. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2017/05/04/uzbekistan24/>

Все преобразования явились результатом особых усилий и дались непросто. Было много обсуждений, высказано немало противоречивых мнений. Вот как это объяснял заместитель председателя НТРК Узбекистана Бобур Алиханов: «Львиная доля тележурналистов Узбекистана выросла и развилась как профессионалы благодаря практике, полученной в процессе работы в программе «Ахборот». «Ахборот» – это не просто название передачи, многие наши жители, которые смотрели главный канал страны «Узбекистан», привыкли к ней, они в течении десятилетий ждали эту передачу в определенное время, это стало своеобразным ритуалом, образом жизни. Именно с этой точки зрения мы решили, что в сетке вещания эта передача в несколько изменённом варианте должна остаться». Были и противники этого мнения, которые считали, что эта передача, но уже с новым названием должна выходить в эфир на двух каналах. Были точки зрения и другого характера, что не все информационно-аналитические передачи нужно отдавать новому каналу. В таком случае могут пострадать другие телеканалы. Однако в конце концов было решено, что круглосуточное вещание создается как новостной канал...

Что касается других двух программ информационно-аналитического характера – «Давр» и «Тахлилнома» – их также было решено сохранить. Дело в том, что программа «Давр» пользовалась большим спросом у молодежи, однако в целях расширения аудитории создатели программы решили изменить ее дизайн и формат. Вместо программы «Давр» на телеканале «Ешлар» было решено запустить блок молодежных новостей в то же эфирное время.

Программе «Тахлилнома», по мнению администрации НТРК, не хватало динамичности в аналитике, поэтому ее также надлежало реформировать, однако в рамках модернизации проекты все-таки закрыли, полностью передав их телеканалу «Узбекистан 24»¹.

¹ Программу «Ахборот» решено не закрывать. URL: <https://uz.sputniknews.ru/society/20170614/5613053/Uzbekistan-programma-novosti.html>

На окончательное решение оказало влияние выступление Президента Узбекистана Шавката Мирзиёева в ходе видеоселекторного собрания 30 марта 2017 года, когда он раскритиковал работу телеканалов республики. По мнению Ш. М. Мирзиёева, отечественное телевидение морально устарело. Президент обвинил его в чрезмерном восхвалении проводимых реформ, в то время как Узбекистану нужно больше критики и аналитики в эфире. Как считал глава государства, зрители должны с нетерпением ждать программы, а предсказуемость сюжетов делает передачу неинтересной¹.

Справедливости ради отметим, что в первые месяцы передачи «Узбекистан 24» с участием международного «Пресс-клуба», вызывали большой общественный резонанс в республике. Ведущим этих передач Ш. Кудратхожаевым (ныне ректором Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана) регулярно приглашались высокопоставленные правительственные чиновники, в том числе министры, хокимы, ректоры вузов, бизнесмены, руководители различных ведомств для обсуждения проблем в их отраслях. В стране, где официальные лица прежде практически не общались с прессой, простые люди получили уникальную возможность увидеть, кто есть кто.

Один из гостей программы, заместитель председателя узбекского сената Содик Сафоев 21 декабря обратился к зрителям, заявив, что правительство теперь готово к диалогу с людьми.

Ш. Кудратходжаев, вступая в диалог с гостями студии, задавал им неудобные вопросы, исходя из разнообразных, но насущных интересов и проблем всех слоев населения. Нередко приглашенные, прямо скажем, с непривычки попадали в неловкое положение, но все же отвечали на эти «неудобные вопросы». Телезрители за долгие годы впервые стали свидетелями не постановочных диалогов, а бесед «без купюр», адекватных и жизненных.

¹ Президент раскритиковал программу «Ахборот». URL: <https://www.fergananews.com/news/26207>

Действительно, канал «Узбекистан 24» вызывал неподдельный интерес у телезрителей. Достаточно сказать, что его информационно-аналитическим передачам стали отдавать предпочтение, а не аналогичным зарубежным. Вот что писала в своем комментарии к материалу, посвященному новому телеканалу, одна из читательниц сайта «газета.uz»: «...можно и российское телевидение не так часто смотреть. Ещё есть одна проблема. Мы не знаем, в какое время транслируются передачи на русском языке. Вот сейчас идёт пресс-клуб на узбекском языке и хочется послушать (имеется ввиду «Узбекистан 24»). Я понимаю, что мне кто-нибудь напишет, почему я не знаю узбекского языка ...А канал хороший, молодцы. Интересно, его смотрят только в Узбекистане или ещё где-то?»¹.

Однако, как выяснилось, трансляция в прямом эфире не устраивала правящие верхи. В частности, премьер-министр страны Абдулла Арипов счел, что они переходят все дозволенные границы. По сообщению информационного агентства «Фергана», 21 августа 2017 года на совещании с журналистами премьер А. Арипов осадил Ш. Кудратходжаева резкими словами, тот ответил, произошла недолгая словесная перепалка, по итогам которой глава Кабинета министров приказал прекратить прямые эфиры. Премьер заявил, что впредь «никаких онлайн-понлайн передач не будет, все вы будете работать, зажав [хвосты]. Никаких прямых эфиров, каждую передачу будете согласовывать с [госсоветником президента] Хайриддином Султановым»².

Тем временем в узбекских СМИ появились сообщения, что отмена прямых эфиров – временная мера, она вызвана необходимостью освободить в телепрограммах место для передач, посвященных очередной годовщине независимости Узбекистана, которая отмечается 1 сентября. Но это уже отдает характерной отпиской периода И. А. Каримова.

¹ Новый телерадиоканал «Узбекистан 24» заполнит информационный вакуум. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2017/05/04/uzbekistan24>

² Узбекистан: Руководитель Международного пресс-клуба подтвердил отмену прямых эфиров. URL:<http://www.fergananews.com/news.php?id=26781>

И все же, спустя некоторое время, действительно, прямые эфиры были возобновлены. Но уже были не такими острыми и привлекательными.

Этот инцидент отразился и на других каналах ТВ Узбекистана, в которых до конфликта в ответ на призыв президента было представлено вниманию телезрителей новые ток-шоу, среди которых «Открытый диалог», «Мнение», «Треугольник» и т. д. Появились информационно-аналитические передачи, в которых были представлены различные взгляды, что, в конечном счете, способствовало формированию более объективных взглядов на проводимые реформы.

Но после разразившегося скандала они тоже стали осторожными. Правда, в известной мере исключение составляет негосударственное телевидение. Скажем, до сегодняшнего дня востребованными остаются программы таких телеканалов как «Sevimli TV» («Любимое ТВ»), «Zo'r TV» («Отличное ТВ») и «Mening Yurtim» («Моя страна»).

Здесь берут на себя смелость поднимать такие проблемы, как рост преступности, перебои в предоставлении коммунальных услуг, бюрократически препоны, с которыми сталкиваются жители, а также неэффективную работу общественных и гражданских служб.

Например, в программе «Открытый диалог» представители политических партий отошли от привычного восхваления руководства и заговорили о собственных недостатках. Изюминкой, в частности, стали депутаты, открыто признавшие, что их партии полностью оторвались от своего электората. Можно было бы перечислить и другие примеры в этом плане. Однако, думается, важнее сказать о том, что наряду с достижениями в плане раскрепощения информационной сферы, все еще нельзя утверждать, что в медийном пространстве существует подлинная свобода.

Власти предрержащие не перестали до конца контролировать массмедиа, в том числе телевидение. Конечно, ограниченная свобода тоже может оказать свое позитивное воздействие в борьбе с негативными явлениями жизни, каковыми являются коррупция, нарушение прав человека

в борьбе за реализацию законов и т. д. Такие выступления в определенной мере способствуют ослаблению социальной напряженности.

Свобода СМИ – это неотъемлемая составляющая демократии. Этого никто не отрицает. Но когда деятельность телевидения и других каналов информации вступает в противоречие с интересами чиновничье-бюрократической системы, то свобода волеизъявления всегда оказывается под угрозой.

Вот что сообщала русская служба BBC News в материале «Неожиданная оттепель: что происходит в узбекских СМИ» от 28 июля 2017 г. со ссылкой на узбекский сегмент социальных сетей: «...узбеки довольны тем, что по крайней мере некоторые из проблем страны теперь освещаются на телевидении и в прессе.

Те, кто еще не отказался от узбекских СМИ, считают, что эти изменения могут проложить путь для свободной журналистики в Узбекистане»¹.

¹ Неожиданная оттепель: что происходит в узбекских СМИ. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-40747228>

ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ УЗБЕКСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ

2.1. Телевизионная журналистика Узбекистана в медиaprостранстве страны

Узбекистан – это государство с высоким потенциалом во многих аспектах: от индустрии туризма и выгодного территориального расположения до сферы медиа. Медиобраз РУз представляет особый интерес для изучения, поскольку Узбекистан издревле является многонациональной страной, что становится особенно актуальным в условиях общемирового тренда глобализации.

Во многом на имидж страны повлияло развитие туризма – пресс-туры для представителей международных изданий, внимание крупных сетевых медиа к Узбекистану и его истории, международные конференции по культурному и экономическому сотрудничеству, прирост туристов со всего мира нашли свое отражение в СМИ. Данные информационные события к тому же отличаются зрелищностью, что весьма выгодно для телевидения, поэтому национальные телеканалы уделяли повышенное внимание вышеуказанным темам.

Получается, что рост доли туризма в экономике страны обусловил еще и рост культурного контента на телевидении, ведь культурное наследие Узбекистана, привлекающее туристов, является одной из главных ценностей страны. Связанные с туризмом инфоповоды помогли медиа больше рассказать аудитории и о других странах (в частности, тех, из которых чаще всего приезжают туристы) – России, Индии, Грузии, Казахстане и т.п.

Все это вновь способствует глобализации, фундаментальной основой которого, согласно теории Н. Чумакова, являются средства коммуникации,

поскольку они влияют на интеллектуальные, культурные и технологические связи «между отдельными элементами мировой цивилизации»¹.

Современные СМИ влияют на конструирование новой реальности, которую также называют медиареальностью, а значит, воздействует на социум и его восприятие информации и мира, формируя общественное мнение в глобальных масштабах. Сегодня медиа играют ключевую роль в межнациональных, политических и социальных процессах на всех уровнях – от местного до мирового. Новые формы СМИ создают новые модели связи – к примеру, телевидение становится все больше связано с интернетом, что делает его интерактивность еще более высокой.

Доказательством этого служит факт, что обладающая постоянным финансированием и мощной технической базой Национальная телерадиокомпания Узбекистана, на базе которой действуют 13 телеканалов, с начала 2010-х годов постепенно уступала место онлайн-СМИ и интернет-телевидению. Это говорит о новой динамике медиапроцессов в РУз.

Помимо этого, современным медиапроцессам присуща способность к быстрой адаптации под постоянно меняющиеся условия медиарынка и коммуникационных технологий.

Как было сказано в предыдущей главе, главным компонентом всех современных медиапроцессов в республике является коммерциализация медиа, системы телевидения в том числе. Рыночная модель работы диктует свои правила: информация стала товаром. От оперативности и актуальности контента зависит прибыль. Симбиоз телевидения с интернетом был предсказуем, ведь любая информация сейчас быстро тиражируется и достигает адресата прежде всего через сеть интернет. Исходя из данного факта, в данной главе уместно рассмотреть эволюцию телевидения Узбекистана с позиции теории М. Кастельса о сети и глобальной культуре медиасферы. По мнению Кастельса, сеть охватывает все общественные

¹ См.: Чумаков А. Н. Метафизика глобализации: культурно-цивилизационный контекст [Текст]: монография. – М.: Канон, 2006. – 496 с.

структуры, связанные с медиа, включая транснациональные корпорации – интернет способен распространить информацию сразу среди огромного количества людей¹.

К сожалению, развитие технологий и превращение медиа в подвид бизнеса не всегда является позитивным явлением. Во-первых, из-за стремления медиаканала к сенсационности, расширению своей аудитории и прибыли медиaproстранство сегодня столкнулось с переизбытком недостоверной и низкопробной информации. Во-вторых, в погоне за рейтингами и доходом СМИ ориентируются на большинство, а значит медиа становятся неким элементом поп-культуры. Иными словами, таким образом медиа уходят от классических функций журналистики вроде беспристрастного информирования общества и культурного просвещения.

Стоит отметить еще одну тенденцию – подобно контенту в интернете, программы на телевидении становятся более узконаправленными. Этому способствуют возможности интернета и развитие цифрового вещания: наличие различных видов телевидения (кабельное, спутниковое, smart и т.п.), использование видеохостингов позволяют зрителю посмотреть программу в удобное для него время в записи независимо от программной сетки телеканала и времени выхода телепередачи в эфир вообще. Благодаря развитию IT-технологий перед зрителем возникает возможность выбора – он сам вправе определять, какой контент смотреть, и алгоритмы интернета предлагают ему лишь те программы, что соответствуют его предпочтениям.

Другой показатель инновационности современного телевещания заключается в интерактивности. Зритель легко может стать собеседником ведущего, выразить свое мнение, и чтобы сделать это, необходимо либо позвонить в телестудию в прямом эфире, либо отправить sms-сообщение на номер редакции, либо написать сообщение в аккаунте программы в социальных сетях или оставить комментарий к прямому эфиру в истории,

¹ См.: Кастельс М. Власть коммуникации / Пер. с англ. Н.М. Тылевич (науч. ред. А.И. Черных). М.: ГУ ВШЭ, 2016. – 564 с.

либо связаться с редакцией программы по электронному адресу или мессенджеру. Более того, многие телепрограммы разрабатывают собственные мобильные приложения, установив которые можно получать последние новости национального и международного характера, результаты мониторинга, а также развлекательный контент.

Коммерциализация телевидения отражается и в новом виде телепрограмм рекламного характера – телемагазинах, демонстрирующих различные товары с возможностью мгновенной покупки через звонок по телефону или оформление товара в интернете. Данная программа вновь свидетельствует о выходе телекоммуникаций за классические рамки, прогрессе телевизионной индустрии, ее слиянии с другими СМК и мультимедиатизации. Сегодня телевидение все больше внедряет компьютерные технологии для моментального обмена информацией с аудиторией, способности зрителей влиять на редакционную политику телеканалов и улучшения качества подачи информации путем развития журналистики больших данных: графики, инфографики, анимации, коллажей и т.п.

Телевидение Узбекистана тоже активно применяет различные инновации в своей деятельности. Учитывая полиязычный состав страны, телевидение республики строится на билингвальной основе – то есть каждый зритель при просмотре фильма на национальных телеканалах может сам установить предпочтительный язык вещания: либо узбекский, либо русский. В эфире некоторых телеканалов доступны фильмы с интерактивным сюжетом, когда зритель сам может выбрать ход и развязку фильма. Спортивные передачи также предлагают болельщикам, нажав функцию повтора в режиме онлайн, посмотреть приближенные кадры с соревнований.

Все это повышает уровень востребованности телевидения в Узбекистане. По данным аналитического агентства Kantar, входящего в состав одноименного международного холдинга, а также по информации агентства WPP, по результатам измерения аудитории телеканалов, граждане

Узбекистана смотрят телевизор около 2,5 часов в день¹. Телевидение все еще остается источником рекламы в Узбекистане, несмотря на активное развитие интернета.

Как считает медиаэксперт П. Рвалов, сегодня традиционные социальные институты переживают глубокий кризис, и на этом фоне возрастает роль новых социальных организаций, одной из которых является интернет, обеспечивающий повышенную скорость межкультурной коммуникации, развитие глобализации и трансформацию медиасреды и медиарынка². Его точка зрения перекликается с идеями М. Маклюэна о том, что в современном обществе «все сферы жизнедеятельности зависят от коммуникации»³. Сегодня люди могут коммуницировать друг с другом и одновременно потреблять аналогичный контент, независимо от географического положения и расстояний.

Информационных источников в условиях новых медиа становится так много, что телекомпаниям нужно выделяться на рынке для борьбы с конкурентами, запоминаться аудитории. В этом им помогают яркие и запоминающиеся образы ведущих, поэтому сегодня в медиа складывается тенденция персонификации.

В телеиндустрии Узбекистана на каждом канале есть подобные телепередачи, собственные бренд-амбассадоры – известные личности, с образами которых ассоциируется телеканал. Так, компании обеспечивают дополнительную визуализацию своего контента и рейтинг. Сочетание профессиональных и личных качеств ведущего привлекает аудиторию к телеканалу, заставляет ее больше интересоваться программой и прислушиваться к диктору. Благодаря эффекту персонификации ведущий начинает восприниматься как близкий, уже знакомый человек, мнению

¹ Kantar Group: жители Узбекистана смотрят телевизор в среднем 2,5 часа в день. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://www.spot.uz/ru/2018/08/02/kantar/>

² Рвалов П. Н. Глобальная медиаиндустрия: природа и последствия глобализации медиа // Философская мысль. – 2017. – № 8.

³ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2011.

которого можно доверять и знания которого часто не подлежат сомнению. Как считает М. Московичи, данный феномен объясняется тем, что любая общественная группа нуждается «в неформальном лидере», выполняющем функции вождя, на которого можно ориентироваться при принятии решений и действий¹.

Считается, что персонификация личности диктора, подчеркивание его индивидуальности, субъективное выражение мнения обогащает контент и создает дополнительную смысловую нагрузку, потому что аудитория понимает: ведущий не просто доводит информацию до сведения общества, но и делится своими соображениями на этот счет. Причем даже если подводку к сюжету написал редактор, а не сам диктор, аудитория чаще всего не задумывается об этом, принимая все, сказанное ведущим, за его собственные слова.

Сегодня ведущий работает на пересечении двух аспектов телепрограммы – потока информации и потока аудитории. Правильно используя факты, сочетая их с событиями и грамотной подачей информации (включая темп речи, акцентирование с помощью пауз и т.п.), ведущий может определять стиль программы, влиять на характер передачи и формирование впечатления аудитории о том или ином событии.

Иногда авторитет ведущего может быть таким высоким, что аудитория смотрит программу из-за него, а не из-за информационного повода, и если ведущий уходит с проекта, резко падает и уровень просмотров программы. Учитывая все эти факторы, можно прийти к выводу, что вопрос персонификации играет важную роль на медиарынке в силу объективных причин, главная из которых – высокая степень воздействия на публику и способность формировать необходимое мнение в обществе.

Для аудитории важно не только то, что говорит ведущий, но и его внешний образ – прическа, стиль одежды, тембр голоса, походка.

¹ Московичи С. Машина, творящая богов. М., 1998. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Mosk/index.php

Визуальный контент и образность запоминаются быстрее всего, все эти данные ассоциируются с информацией, которую доносит диктор, более того, позитивное или отрицательное восприятие сообщения во многом зависит от отношения аудитории к ведущему. По мнению Е.В. Креницына, имидж профессионального журналиста должен включать в себя следующие составляющие:

- профессионализм;
- внешний вид;
- следование принципам этики, профессиональной этики и морали¹.

Дополнительными важными чертами являются эмоциональность и артистичность, ораторское мастерство, умение активно слушать респондента, искренность при общении с героями программы и аудиторией, умение быстро реагировать на полученную информацию, развитость критического и прогностического мышления, аналитический склад ума, развитая логика, свобода и раскованность в поведении и склонность к импровизации.

Обладая статусом «неформального лидера» по концепции Московичи, ведущий должен грамотно выстраивать имидж, поскольку каждая деталь имеет значение – от уровня образования до личной жизни. Работая над имиджем, важно учитывать принципы поведения профессионального журналиста, традиции и порядки, которых должен придерживаться публичный человек, законы стиля, а главное – общечеловеческие ценности: духовность и нравственность с учетом национальных особенностей менталитета региона или страны, где работает тележурналист.

В своей работе любой журналист ориентируется на собственные представления о понимании мира, которое, в свою очередь, складывается из политического, экономического, исторического, культурного аспектов, а также зависит от оперативного и ситуативного понимания реальности.

¹ См.: Креницын Е. В. К проблеме формирования профессионального имиджа будущего журналиста/Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я Яковлева.– 2003 – №3 (79).

Говоря о вопросах ментальности, важно отметить, что в Узбекистане они играют весьма важную роль. От них напрямую зависит, будет ли аудитория прислушиваться к ведущему. Стоит учитывать ментальность и при подаче материала: к примеру, на западе иллюстрация отдыха и застолья связана с вином, в Узбекистане – с чаем. Как пишет исследователь Ш. Ниязалиев, в этом проявляется психология народа: она складывается из типичных черт характера людей – их вкусов, предрассудков (важно уточнить, что далеко не всегда стереотипы – это негативное явление), традиций и обычаев, передаваемых тем или иным народом «из поколения в поколение»¹.

Менталитет – это своеобразная характеристика нации, он формируется под влиянием исторических обстоятельств и несет в себе культурную и психологическую составляющие, определяя мировоззрение и жизненные установки в социуме. Менталитет можно назвать системой национальных принципов и ценностей. В любой стране контент медиа учитывает ментальные особенности аудитории, на которую ориентируется. Психологами установлено, что восприятие информации и отношение к ней во многом зависит от ментального фактора.

Особенную роль менталитет играет в журналистике Узбекистана. Например, в республике с детства прививается почтительное отношение к окружающим, поэтому ведущий не может позволить себе даже минимального неуважения в адрес собеседника. Также в узбекском менталитете приветствуется сдержанность, поэтому аудитория просто-напросто не воспринимает излишнюю эпатажность и экспрессивную манеру речи ведущего. Также, поскольку классический узбекский язык считается одним из достояний народа, аудитория критикует любой сленг и заимствования в речи журналистов. Зато уважение к традициям, адаптация народных обычаев в условиях современности (к примеру, стильно

¹ Ниязалиев Ш. М. Национальная психология и ее место в формировании и развитии личности. Фрунзе: Кыргызстан, 1986. – С.25.

использование национального орнамента в образе), наоборот, может расположить аудиторию к журналисту.

Новый подход к распространению информации, определенный актуальными требованиями медиарынка, формирует и совершенно новую телевизионную аудиторию. Теперь это не просто зрители, а равноправные партнеры, способные влиять на контент. Иногда зритель может стать и соавтором программы, предлагая темы для сюжетов редакции. Все это требует новых подходов к организации программы, повышения квалификации, более индивидуального подхода к аудитории при ведении передачи, увеличения числа жанров для того, чтобы поддерживать интерес к передаче и повышать насыщенность контента, применения аудиовизуальных эффектов для создания более красочного образа программы, а также использования знаний из области психологии при коммуникации с аудиторией.

Характеристиками современной информации становятся:

- интерактивность;
- мультимедийность;
- гибкость и универсальность;
- многомерность.

Изменение структуры медиа предоставляют журналистам новые возможности работы над контентом, помогают выстраивать более насыщенную в эмоциональном плане коммуникацию.

Телевизионная журналистика Узбекистана уже прошла ряд глобальных трансформаций. Изменились формы работы и собственности телерадиокомпаний, принципы отбора и подачи материала, роль ведущего. Особую важность приобретает культурная концепция, развитие национального медиaprостранства. Все эти процессы ведут к новым изменениям в системе телевизионной журналистики РУз.

На сегодняшний день в Узбекистане отсутствуют исследования, посвященные исключительно информационно-аналитическому жанру на

телевидении. Из современных трудов можно выделить исследования эксперта в области журналистики Беруния Алимова, который стал автором обучающего проекта для тележурналистов под названием «Разработка качественных новостных программ» на базе ташкентской телестудии «Севимли», Узбекского центра переподготовки журналистов и ЮНЕСКО¹.

Свои научные труды Беруний Алимов публикует на собственном сайте <https://beruniyalimov.uz/>, однако телевидение в его исследованиях рассмотрено лишь как составляющая медиоблика современного Узбекистана, поэтому в них не приведен подробный анализ телевизионной индустрии республики, тем более, анализ информационно-аналитических программ.

Вообще, о дефиците научно-практических исследований в области телевидения Узбекистана свидетельствует факт, что еще в 2017 г. опросы для определения рейтингов телеканалов РУз проходили на базе Telegram-каналов, а не посредством привлечения агентств социологических исследований. При этом целью опроса было получение информации о предпочтениях аудитории узбекистанских телеканалов, что вновь говорит об отсутствии качественных теоретических и практических трудов, связанных с жанровым разнообразием телеиндустрии РУз².

Учитывая вышеперечисленные факторы, в данной исследовательской работе автор опирается на теоретические подходы российских и западных ученых, причем строится теоретическое обоснование принципов работы информационно-аналитических телевизионных программ Узбекистана преимущественно на гипотезах, методах классификации и подходах российских исследователей. Дело в том, что телевидение Узбекистана во многом ориентируется на российскую модель телепроизводства, о чем говорит факт сотрудничества узбекистанских телеканалов с российскими.

¹ Ўзбекистонлик тележурналистлар учун халқаро тренинг ўз ишيني давом эттирмакда. URL: <https://beruniyalimov.uz/archives/110>

² Названы самые популярные узбекские телеканалы. URL: https://podrobno.uz/cat/obchestvo/nazvany-samye-populyarnye-uzbekskie-telekanaly/?sphrase_id=2146883

Безусловно, в стране востребованы и американские и британские образовательные программы для тележурналистов (например, как проекты Б. Алимова), однако западные проекты носят в основном характер тренингов. Российские курсы для тележурналистов РУз же представляют собой курсы повышения квалификации: к примеру, в 2017 г. телеведущие, дикторы, операторы и режиссеры, приглашенные работать на новый республиканский телеканал «Узбекистан 24», проходили обучение и стажировку на базе российского информационного телеканала «Россия 24».

Ранее, как сообщили в Национальной телерадиокомпании Узбекистана, сотрудники государственного телевидения республики прошли стажировку на телеканале «Россия»¹.

Можно утверждать, что при разработке контента телеканал «Узбекистан 24» отчасти ориентировался на пример ВГТРК, поскольку в конце 2016 г. государственные телеканалы РУз изменили сетку вещания. Так, из эфиров государственных каналов были исключены трансляции телесериалов и развлекательных телепередачи. Их заменили документальными проектами о достижении республики. Стоит заметить, что такой же стратегии придерживается телеканал «Россия 24», в сетке вещания которого отсутствует развлекательный контент – канал носит исключительно официальный характер и также известен выпуском документальных фильмов, направленных на повышение имиджа государства. Приоритетными программами для показа являются передачи информационно-аналитического жанра².

В связи с этим, опираясь на теории российских ученых, в частности, на исследование А. С. Вартанова об актуальных проблемах телевизионного

¹ Узбекские журналисты пройдут обучение на телеканале «Россия 24». URL: https://podrobno.uz/cat/obchestvo/uzbekskie-zhurnalisty-proydu-obuchenie-na-telekanale-rossiya-24/?sphrase_id=2146883

² Телеканалы пересмотрели сетку вещания. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2016/09/02/tv/>

творчества, можно разделить информационно-аналитические программы на две категории:

- событийная аналитика – программы или сюжеты, где аналитика привязана к конкретному информационному поводу. К слову, данный формат является самым востребованным в аналитической журналистике;

- классическое исследование – данный метод используется для работы с большими данными, создания инфографики и т.п.

Информационно-аналитические программы должны соблюдать баланс между подачей теории, практической исследовательской составляющей и «живыми» комментариями экспертов, которые могут дать оценку объекту анализа. Однако в условиях рыночной модели экономики, то есть конкуренции информационно-аналитические программы ведут борьбу за зрителя, а потому могут отличаться по следующим признакам:

- периодичность выхода в эфир;
- хронометраж;
- тематика (например, политика, финансы и т.д.);
- масштаб (региональные, республиканские или международные информационные поводы);

- хронологические рамки анализа (в зависимости от того, события какой давности исследуются в программе – редакция может анализировать только свежие и связанные с ними информационные поводы сроком давности от дня до нескольких лет. Однако существуют программы, анализирующие целые эпохи – например, телеканал «Узбекистан 24» ежегодно выпускает сюжеты, посвященные хлопкоуборочной кампании на территории республики, в которых проводит компаративный анализ современных и советских практик по сбору хлопка);

- образ ведущего (типологический признак, определяющий характер программы благодаря соотношению таких черт как «усиление авторского начала/ отсутствие авторского «я», «субъективный подход к подаче материала/ абсолютная непредвзятость», «эмоциональность/ нейтральность»

и т.п. К слову, А. С. Вартанов в больше негативном ключе анализирует портреты современных ведущих информационно-аналитических программ, считая их недостаточно серьезными;

- соблюдение плюрализма мнений;
- композиционные особенности построения информационно-аналитической телепередачи¹.

Анализируя телевизионную среду Узбекистана, можно утверждать, что композиция информационно-аналитических программ в основном строится по классической модели, о чем косвенно говорит и эксперт международной негосударственной некоммерческой организации «Буюк Келажак» Азиза Иргашева. По словам А. Иргашевой, во многих странах Европы государственные телеканалы выполняют одинаковый спектр функций: они ориентированы на все слои населения, должны способствовать развитию просветительских проектов, а также национальной культуры. Говоря о контенте государственных телеканалов, А. Иргашева отмечает, что в их эфире «очень много однотипного»².

Слова А. Иргашевой доказывает расстановка сюжетов в информационно-аналитических программах на государственном телевидении Узбекистана – на первый план выходят политические темы. Также наблюдается рост сюжетов о происшествиях. Как считает О. Н. Савинова, исследующая трансформацию журналистики, данные перемен вызваны коммерциализацией контента – наиболее востребованной, просматриваемой, а значит, наиболее интересной для рекламодателей информацией становится информация с ярко выраженной степенью девиации, или отличная от нормы. К категории аберрации как раз относится аналитика криминальных случаев.

Классическая композиция информационно-аналитического контента отражается и в самом подходе государства к организации телеканалов.

¹ См.: Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках: Учебное пособие. – М.: Высшая школа, 2003. – 318 с.

² Великое будущее. URL: <https://buyukkelajak.uz/natsionalnoe-televidenie-uzbekistan/>

Например, в марте 2018 г. Министерство по развитию информационных технологий и коммуникаций РУз объявило о создании телеканала о науке и технологиях, а незадолго до этого президент республики Шавкат Мирзиев рассказал о планах создания телеканала о туризме. Концепции новых проектов являются именно классическими, характерными для зарубежных информационных телеканалов: полиязычность программ, круглосуточный формат вещания, заранее определенный формат программ, заданный направленностью телеканала – к примеру, в пресс-релизе о создании канала о технологиях основными темами были названы IT и коммуникации¹.

Информационно-аналитический жанр на телевидении Узбекистана сегодня проходит новую стадию развития. Отчасти это связано с востребованностью телевизионного контента среди населения республики. По данным исследования портала «Tilda» при поддержке Internews и USAID за 2019 г., телевизоры присутствуют в домохозяйствах более чем 97% граждан РУз. Более того, телевидение является главным источником информации для всех узбекистанцев в возрасте от 14 до 65 лет. При этом лишь 19,5% из тысячи респондентов готовы платить за контент, чем и объясняется интерес к бесплатному телевидению.

Примечательно, что большая часть опрошенных доверяет медиа и не склонна перепроверять информацию в других источниках, что также демонстрирует результат многолетнего застоя в информационно-аналитической тележурналистике Узбекистана – к примеру, 66,2% участников опроса от 30 до 56 лет и 85,7% респондентов в возрасте старше 60 не знакомы с термином «fake-news». То есть среди аудитории РУз не развит критический подход к анализу информации, полученной в медиа².

Другой важной характеристикой информационно-аналитического жанра Узбекистана является полиязычие – все информационно-

¹ Государственный телеканал о технологиях откроют в Узбекистане. URL: https://podrobno.uz/cat/tehnp/gosudarstvennyy-telekanal-o/?sphrase_id=2146883

² См.: <http://metric.tilda.ws/ruuz1>

аналитические программы в республике идут на узбекском и русском языках. Причем если раньше традиционно программы на узбекском и русском языках вели два разных диктора, сегодня большей популярностью при создании авторских информационно-аналитических телепередач пользуются универсальные ведущие, владеющие двумя языками. К числу таких ведущих относится журналист Никита Макаренко, являющийся одним из инициаторов создания информационно-аналитической программы, выходящей на телеканале UzReport TV сразу под двумя названиями – узбекским и русским: «Новый репортаж» и «Yangi Reportaj»¹.

Авторские программы Н. Макаренко выходят на двух языках – отдельно журналист ведет эфир на узбекском, отдельно – на русском языке. К примеру, на двух языках вышли репортажи, посвященные анализу возрастания роли узбекского языка в медиапространстве республики, экологическим проблемам на реке Чирчик и влиянию пандемии на туристический сектор Узбекистана. Как объясняет данный факт сам Н. Макаренко, на территории страны в силу ее многонациональности проживает много русскоязычных этнических групп, однако «узбекскоязычные СМИ, безусловно, имеют аудиторию в сотни раз больше». При этом русскоязычный контент приносит не меньшую прибыль – возможно потому, что русский язык активнее всего используется «в самом экономически активном регионе» республики, в Ташкенте. Поэтому программы на русском языке также привлекают рекламодателей².

Важно отметить, что Н. Макаренко исследует информационно-аналитический жанр в узбекистанских медиа с научной точки зрения, публикуя аналитические материалы на данную тему на собственном сайте Makarenko.uz. Например, Н. Макаренко провел исследование, посвященное определению степени свободы узбекских медиа по классификации философа

¹ Репортажи на UzReport TV. URL: https://makarenko.uz/uzreporttv#tlection=211416152_4

² Media in Uzbekistan represents an interesting object of study. URL: <https://voicesoncentralasia.org/on-the-uzbek-media-development-an-interview-with-nikita-makarenko/>

Ноама Хомски, где затронул тему негласного запрета на мужские бороды, а также татуировки на местном телевидении¹.

По мнению исследователя, основное отличие узбекскоязычного аналитического контента от русскоязычного проявляется в том, что в узбекскоязычном контенте намного чаще появляются переводные материалы международных информационных агентств, из-за чего страдают локальные новости – их степень проявления в повестке дня гораздо ниже. В то же время русскоязычный контент Узбекистана анализирует в основном местные новости в процентном соотношении 90:10.

Как считает Макаренко, данный факт можно объяснить тем, что русскоязычная аудитория не испытывает дефицита в международных новостях на русском языке, в то время как освещение местных новостей на русском пользуется повышенным спросом. При этом в русскоязычном информационно-аналитическом сегменте превалирует освещение новостей, связанных с Ташкентом, поскольку в отдаленных регионах республики наблюдается дефицит квалифицированных журналистов, владеющих русским языком. Согласно наблюдениям Н. Макаренко, аналитика на узбекском языке больше посвящена истории, культуре и религии, в то время как аналитике на русском языке больше свойственна критика по вопросам защиты окружающей среды, цензуры и гендерного равенства.

В самом деле, если изучать степень освещения региональной тематики в информационно-аналитических программах Узбекистана, можно увидеть неравномерное распределение подобных сюжетов на государственном и коммерческом телевидении. Однако, прежде чем перейти к проблеме освещения региональных новостей в аналитическом жанре на телевидении Узбекистана, стоит обозначить ключевые термины, которыми оперируют исследователи в области теории журналистики при анализе республиканского и регионального контента.

¹ Никита Макаренко. Кому продались, журналисты? URL: <https://makarenko.uz/uzbek-media-by-chomsky>

Как обозначает термин «регион» Т. Ф. Ефремова, регион – это часть страны с административным центром и четко установленными границами, либо группы стран, которую характеризует культурная или этническая общность¹.

Что касается словаря С. И. Ожегова, здесь термин «регион» преподнесен как «большая область», а также «группа соседствующих территорий или районов», объединенных общими признаками².

Поскольку теоретические положения о степени освещения регионов Узбекистана в СМИ отсутствуют, автор данной исследовательской работы провел краткий контент-анализ двух ведущих информационно-аналитических телепрограмм республики («Узбекистан 24» и «УзРепорт Ньюс») на предмет трансляции региональных (локальных) новостей. Анализ охватил 405 сюжетов – 189 материалов в эфире «Ахборот 24» и 216 материалов в эфире «УзРепорт Ньюс».

Главным параметром анализа стал показатель масштаба информационного повода в повестке дня программы, который делится на следующие категории:

- региональные события;
- межрегиональные события;
- национальные/ республиканские события;
- международные/ зарубежные события.

По результатам анализа, из 189 сюжетов в эфире «Узбекистан 24» 101 материал был посвящен региональным событиям, 50 – национальным, оставшиеся – зарубежным новостям. Несколько иную раскладку представил анализ сюжетов информационно-аналитической программы «УзРепорт Ньюс», где процент зарубежных инфоповодов оказался выше – из 216 материалов 40 рассказывали о событиях международного масштаба. При

¹ Толковый словарь Ефремовой. URL: <https://gufo.me/dict/efremova/регион>

² Толковый словарь Ожегова онлайн. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=26830>

этом показатель региональных новостей оказался тоже высок – 104 сюжета. 53 материала были посвящены национальным событиям. Примечательно, что «УзРепорт Ньюс» относится к коммерческому вещанию, поэтому концентрируется не только на местной тематике.

Впрочем, региональные события можно отчасти отнести и к разряду национальных, поскольку информационные поводы в них часто связаны с официальными визитами Шавката Мирзиёева, городских хокимов и прочих официальных лиц, а также с открытием проектов, важных для имиджа республики.

В Узбекистане насчитывается 14 регионов, однако некоторые из них фигурируют в информационно-аналитических программах республиканского масштаба каждый день – к примеру, Ташкент. Некоторые регионы же появляются в эфире республиканского телевидения весьма редко – например, Сырдарьинская область фигурировала лишь в 20% материалов в эфире информационно-аналитической программы «Узбекистан 24» и в 22% программы «УзРепорт Ньюс». Однако в каждой области республики действует собственное региональное телевидение, которое и восполняет недостаток локальных новостей в узбекистанском медиапространстве.

Важно отметить, что информация о регионах Узбекистана, показанная в эфире телевидения, дублируется онлайн. Поэтому отрывочная информация о том или ином регионе способствует созданию впечатления о данной области или городе как у узбекистанского, так и у зарубежного зрителя. В частности, наиболее часто в эфир попадают города Узбекистана, где наиболее развит туризм: Ташкент, Самарканд, Бухара, Андижан и Ургенч. Поэтому аналитика в отношении данных городов также построена с точки зрения экономики, гостиничного бизнеса и менеджмента услуг, о чем свидетельствует публикация Н. Макаренко «Безопасное гостеприимство», основанное на одноименном выпуске информационно-аналитической программы «Новый репортаж» на телеканале УзРепорт ТВ.

Характер аналитики на телевидении в отношении туристически привлекательных регионов влияет на формирование имиджа данных областей среди зарубежной аудитории. Например, выпуск «Нового репортажа» посвящен аналитическому интервью с главой государственного комитета по развитию туризма Азизом Абдухакимовым затрагивает обсуждение Бухарской и Навоийской областей, а также Андижана – в частности, присвоения имени Захриддина Мухаммада Бабура андижанскому аэропорту для создания повода информирования зарубежной аудитории об историческом наследии и культуре Узбекистана, а именно об империи Великих Моголов.

2. 2. Программа «Ахборот 24» – ведущая информационно-аналитическая передача узбекского государственного телевидения (телеканал «Узбекистан 24»)

В июле 2017 г. в Узбекистане начал вещание новый круглосуточный информационно-аналитический телеканал «Узбекистан 24»¹. Одновременно впервые в Узбекистане в режиме нон-стоп в эфир выходит информационно-аналитический радиоканал на частоте 87,9 FM.

Ситуация в информационном пространстве Узбекистана потребовала оперативного реагирования на события внутри страны и за рубежом. Анализ информационного вещания в стране выявил неудовлетворительные результаты работы информационных служб телерадиоканалов по формированию у населения активной гражданской позиции по проводимым в стране реформам.

С целью повышения качества медиа-контента 2 мая 2017 года президентом Узбекистана было принято решение о создании круглосуточного информационно-аналитического телерадиоканала «Узбекистан 24» в структуре Национальной телерадиокомпании Узбекистана.

Свою главную задачу новый телерадиоканал видит в изготовлении «объективной и достоверной информации, насыщении медиaprостранства республики качественным информационно-аналитическим продуктом»² в сфере политики, безопасности, экономики, культуры, науки и спорта, а также других важных новостей, происходящих в стране и за рубежом.

Документом предусматривается, что телерадиоканал «Узбекистан 24» будет содействовать «открытому и прямому диалогу руководителей государственных органов и организаций с населением, привлечению

¹ Телеканал «Узбекистан 24» начал вещание. URL: <https://uz24.uz/ru/society/telekanal-uzbekistan-24q-nachal-veshanie>

² Цифровое телевидение Республики Узбекистан. URL: <http://dvpbpro.ru/?p=1696>

обозревателей, представителей экспертного сообщества и академических кругов к обсуждению и решению актуальных проблем граждан на местах».

Новый канал объединит телеканал «Diyor» (телеканал «Madaniyat va ma'rifat») и радиоканал «Toshkent» (телерадиоканал «Toshkent»).

Для усиления аналитического компонента, в структуру канала передаются информационные программы «Axborot» телеканала O'zbekiston, «Davr» телеканала Yoshlar, «Poxtaxt» телеканала Toshkent. Для обеспечения скорости реагирования на основные международные события созданы корреспондентские пункты канала за рубежом.

«Узбекистан 24» войдет в общедоступный социальный пакет цифрового вещания, а «его трансляция в формате HD будет вестись параллельно на канале UzHD до полного перехода телевещания в стране на этот формат»¹.

Информационно-аналитическая передача «Ахборот 24»

«Появление информационно-аналитических программ на телевизионных каналах было обусловлено следующими факторами:

- резко увеличилась потребность населения в информации;
- зрители нуждались в комментированных новостях, так как стремительная смена событий в XXI веке требует разъяснений населению;
- еженедельные программы сразу получают доступ к широкой аудитории, а уровень доверия к телевидению все еще очень высок;
- заинтересованность в появлении и развитии аналитического вещания проявляли не только зрители, но и организаторы политических и экономических реформ. Руководство страны нуждалось в «рупоре» своих идей и стремилось заручиться поддержкой граждан;
- конкуренция на рынке телепроизводства способствовала поиску наиболее популярных форм подачи и интерпретации информации, что положительным образом сказалось на качестве информационно-

¹ Цифровое телевидение Республики Узбекистан. URL: <http://dvbpro.ru/?p=1696>

аналитических программ на республиканских телеканалах и скорости их развития.

Современные экономические условия диктуют правила на рынке производства информации: новости становятся не просто информацией об актуальных событиях, произошедших за определенный промежуток времени, а товаром»¹, «требующим не только конкурентоспособного уровня качества (новизны, оперативности, оригинальности и др. факторов), но и яркой «упаковки», «ярлыка», соответствующей рекламы – формальных признаков»².

24 июля 2017 г., когда в эфир вышел первый выпуск новостей «Узбекистан 24», история новой республиканской телекомпании, под одноименным названием, началась.

Именно программе «Узбекистан 24» удалось сегодня занять «информационную монополию в стране.

Телеканал финансируется из бюджета и за счет продажи рекламного времени. Таким образом, смешанный характер финансирования является основой функционирования государственных СМИ. Однако, как замечает Е. Л. Вартанова³, несмотря на этот факт основные направления деятельности таких СМИ формируются в соответствии с государственным статусом «корпорации»⁴.

Прерогативой программы «Узбекистан 24» является трансляция официальной точки зрения на события.

¹ См.: Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ) : дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. - 172 с.

² Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учебное пособие. - М., 2004. – С.122.

³ Средства массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов /Под. ред. Я.Н. Засурского. -М., 2005. – С.151.

⁴ См.: Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ) : дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. – 172 с.

«Общая линейка» телеканала охватывает ежедневные выпуски программы «Узбекистан 24», региональные включения в итоговых вечерних выпусках, сводки мировых новостей «Узбекистан 24 World», и еженедельную информационно-аналитическую программу «Узбекистан 24». Подобного рода воскресные программы принято считать информационными флагманами. Итоговую программу «Узбекистан 24» готовят пять редакторов, три режиссера, один прикрепленный корреспондент и трое ведущих.

Информационно-аналитическая программа «Ахборот 24» – официальная «итоговая программа в стране. Каждое воскресенье в течение часа ведущий и корреспонденты знакомят зрителей с главными общественно-политическими и экономическими новостями недели, всем тем, что составляет «нерв недели».

Фактический материал в программах такого типа отбирается и группируется на основе авторского замысла, поэтому здесь трудятся высококвалифицированные журналисты, имеющие статус «объективного обозревателя»¹. Государственный статус телеканала «Узбекистан 24» заставляет креативную группу передачи информационно-аналитического жанра тщательно подбирать материал из президентских, правительственных или парламентских источников. Приоритетной сферой освещения является деятельность органов власти: заявления Президента, повестка заседаний правительства и парламента. Таким образом, телеканал «Узбекистан 24» «позиционирует себя как медиатор между властью и обществом, представляя собой модель коммуникации власть – общество – медиа.

Однако несмотря на тот факт, что «Узбекистан 24» освещает и анализирует деятельность органов государственной власти, сегодня перед программой не стоит задача освещения только работы Президента и

¹ См.: Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ) : дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. – 172 с.

правительства, поэтому далеко не всегда»¹ программа начинается с отчета о деятельности Президента на уходящей неделе (что было свойственно информационно-аналитическим передачам эпохи Ислама Каримова).

Жесткой схемы и раз и навсегда выбранного алгоритма программы не существует: «Узбекистан 24» стремится предоставить телевизионную площадку максимально широкому кругу политиков и общественных деятелей. Журналисты компании, соотнося свои действия с государственной политикой, выбирают темы очередной программы и способы их освещения.

Сюжеты «Ахборот 24» «производятся при непосредственном участии ведущего. По мнению создателей программы, по сравнению с передачами такого же типа, «Ахборот 24» является более жесткой, подача материала – безэмоциональной, отстраненной. Отстраненность ведущего – не мода, а профессиональное требование, позволяющее зрителю доверять новостям и делать самостоятельные выводы.

Мастерство телевизионного журналиста состоит в понимании и прогнозировании результатов телевизионного воздействия. По нашему мнению, воскресная программа «Ахборот 24» является информационно-аналитической. Рассмотрим ее по типологическим признакам»², характерным для исследуемых программ.

В «качестве учредителя программы, выходящей на государственном телеканале «Узбекистан 24», фактически выступает только государство.

Целью программы является обзор и анализ событий, произошедших за неделю. Как считают создатели программы, смысл «Ахборот 24» заключается не в пропаганде позиции власти на те или иные события»³, а в предоставлении обобщенной систематизированной информации с элементами аналитики. Главнейшая задача – дать телезрителю повод для

¹ См.: Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ) : дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. – 172 с.

² Там же.

³ Там же.

размышлений, донести до него аналитическую информацию таким образом, чтобы она была понятна самому широкому кругу людей. По «признаку периодичности программа выходит еженедельно по воскресеньям в прайм-тайм – 20:00, что увеличивает число телезрителей.

Зрительской аудиторией программы являются люди, стремящиеся к развитию, имеющие потребность в комментированной информации и анализе событий.

По признаку отображаемой действительности в программе отражаются и подвергаются анализу сюжеты, затрагивающие различные стороны жизни общества – политика, экономика, социум. Данная программа политематична. Анализируя другие признаки информационно-аналитической программы «Ахборот 24», можно заметить, что она является таковой и по признаку наличия ведущего, который выступает в роли комментатора и обозревателя. Ведущему в программах изучаемого типа отводится важная роль. Подразумевается, что комментатор информационно-аналитической программы – журналист высокого класса.

Авторский состав – группа журналистов, работающих над созданием программы. По мнению председателя НТРК Узбекистана Бобура Алиханова, пока не существует понятия «школа канала «Узбекистан 24»». Но у программы есть свой, узнаваемый стиль подачи информации, ее тематическое разнообразие.

Оценивая композицию информационно-аналитической программы, следует отметить, что она состоит из пяти частей и является классической. Строится по следующему ранжиру: политика – экономика – социальная жизнь за неделю, далее – события республиканского масштаба и произошедшее в мире. Сюжеты располагаются в программе по принципу общественной значимости. В программе присутствуют сюжеты различной жанровой природы – репортаж, комментарий, обзор, интервью. Отличительной чертой этой передачи можно считать использование интервью не только в сюжетах, но и как самостоятельный жанр.

Хронометраж программы – 40 минут, однако общая продолжительность программы может варьироваться от 40 до 60 минут в зависимости от важности информационных поводов.

Если говорить о формате передачи, то «Ахборот 24», являясь неотъемлемой частью информационного вещания телеканала «Узбекистан 24», по оформлению практически полностью копирует ежедневные выпуски «Узбекистан 24» – обе программы снимаются в одной студии, их объединяет единый дизайн, стилистика заставок перед программой, анонсирование сюжетов. По признаку формы вещания «Ахборот 24» относится к группе программ, выходящих в прямом эфире. Такая форма позволяет не только оперативно реагировать на события, происходящие в данный момент»¹, но и показать зрителю событие в развитии, привлечь внимание широкой аудитории.

¹ См.: Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2006. – 172 с.

2.3. Особенности информационно-аналитической программы «УзРепорт Ньюс» узбекского негосударственного телеканала «УзРепорт ТВ»

Данный параграф посвящен деятельности информационного агентства UzReport, основанного в 1999г., когда Узбекистан находился в стадии активного преобразования экономики в условиях независимости и коммерциализации. Впервые в истории суверенного Узбекистана к стране проявляли внимание зарубежные инвесторы, в связи с чем появилась необходимость создания правильного имиджа государства, освещения актуальных новостей Узбекистана, интересных международной аудитории, оперативной реакции на информационные поводы, происходящие в республике. Все это послужило причинами создания информационного агентства, функционирующего в режиме онлайн. UzReport вошел в историю независимого Узбекистана как первый негосударственный интернет-источник политических и экономических новостей страны.

Агентство приобрело репутацию достоверного источника информации, поэтому аудитория портала росла не только в самом Узбекистане, но и за его пределами. Каждый день сайт агентства посещало несколько тысяч пользователей в среднем, что было хорошим показателем для 2000-х гг., когда интернет не был столь распространен в Узбекистане. Сайт отличался разнообразием рубрик и ярко выраженной экономической направленностью, о чем свидетельствовали названия разделов – «Ценные бумаги», «Рынок страхования», «Финансовые биржи», «Промышленность» и т.д.

В целях повышения качества работы UzReport также подписал ряд соглашений о сотрудничестве с такими крупными базами данных и информационными агентствами, как Reuters, Dow Jones, Asia Pulse, Euromoney. Все это неоднократно обеспечивало portalу звание лучшего онлайн-СМИ Узбекистана и другие национальные награды в сфере медиа республики.

В 2009г. агентство переживает новый виток развития – на базе онлайн-портала было создано полноценное информационное агентство, получившее свидетельство о регистрации в Агентстве печати и информации Узбекистана.

На сегодняшний день ИА «UzReport» представляет собой целую медиагруппу и сохраняет свой статус одного из лидеров узбекского медиарынка благодаря постоянно расширяющейся структуре.

Главным объектом компании остается сайт UzReport.News. Данный сайт представляет собой одно из крупнейших онлайн-СМИ республики. Основную долю контента в нем составляют оперативные новости Узбекистана. Портал считается самым цитируемым интернет-изданием Узбекистана в системах онлайн-поиска – в частности, Google и Yandex. Сайт функционирует на трех языках – узбекском, русском и английском. Примечательно, что UzReport.News зарегистрирован сразу в четырех доменных зонах:

- .uz;
- .com;
- .tv;
- .news.

Портал востребован среди иностранной аудитории, так как в нем находится архив справочной информации об Узбекистане самого разного характера – от особенностей системы законодательства до состояния рынка ценных бумаг страны в разные годы. В связи с этим пользовательская география сайта отличается разнообразием – портал посещают читатели из более чем 100 государств.

В конце 2012г. ИА «UzReport» вступает в новую фазу развития, получив от Агентства связи и информации Узбекистана право на распространение телепередач, что предоставило компании возможность создать собственный телевизионный канал УзРепорт ТВ. Здесь стоит отметить, что телеканал является частным, в то время как большинство телеканалов республики финансируются государством.

Телеканал УзРепорт ТВ начал вещание в апреле 2014г. и был доступен на цифровом телевидении. Характер нового телеканала полностью отражал тематику информационного агентства – основу контента составляют политические и экономические программы, включающие в себя интервью с экспертами экономики и финансов, предпринимателями, дайджесты деловой и политической международной прессы, прогнозы по развитию бизнеса в Узбекистане и обзор трендов в мировой экономике.

Также, подобно сайту, телеканал вещал на трех языках – узбекском, английском и русском. Стоит отметить, что актуальные новости на телеканале обновлялись так же оперативно, как на сайте – выпуски экономических, политических и социальных новостей транслировались каждый час.

Как заявил руководитель службы новостей при информационном агентстве Д. Карабаев, новый телепроект ориентируется на людей, интересующихся экономикой и предпринимательством, которым важно получать самую свежую информацию о финансовых новостях не только в стране, но и за рубежом. Поэтому большое внимание при создании контента уделялось интерактивным авторским передачам аналитического жанра: обзорам, комментариям, рейтингам, аналитическим интервью, беседам.

Также телеканал делал акцент на темах экономики и образования, поэтому значительную долю контента составили программы просветительского характера. Кроме этого, УзРепорт ТВ объявил о финансировании документального кино научно-познавательного характера.

Работа телеканала привлекла внимание не только простых телезрителей, но и президента Узбекистана того времени Ислама Каримова, который в 2014г. отнес канал УзРепорт ТВ к самым современным СМИ в рамках национального медиапространства благодаря использованию таких актуальных инструментов, как цифровизация, мобильное и интернет-

телевидение, онлайн-радио, а также онлайн-журналистика¹. По мнению лидера Узбекистана, телеканал занял достойное место в медиасфере страны.

Через год после открытия телеканал УзРепорт ТВ объявил, что приобрел права на трансляцию футбольных матчей Лиги Чемпионов UEFA. Развитие спортивной тематики телеканала продолжилось: позже телеканал выкупил права на показ матчей Евро-2016, что тоже было нехарактерно для негосударственного телевидения². В это же время руководство УзРепорт ТВ анонсировало эксклюзивный показ матчей Лиги Европы, а в 2016г. – трансляцию испанской Лиги сезона 2016-2017, что свидетельствует о преимущественно мужской аудитории телеканала. И если поначалу зрителей волновало, на каком языке будут комментировать матчи, то УзРепорт ТВ в целях большего охвата аудитории предоставил свободу выбора – наиболее предпочтительный язык комментирования матчей (узбекский или русский) телезрители могли выбрать сами. Для этого телеканал сделали доступным на двух частотах.

Большое внимание телеканал уделяет и персонификации: «УзРепорт ТВ» активно сотрудничает с известными российскими спортивными комментаторами телеканала «Матч», приглашая их освещать матчи, транслируемые на телеканале, на русском языке. Одним из бренд-амбассадоров «УзРепорт ТВ» является Даврон Файзиев – профессиональный узбекский футбольный комментатор, популярный среди узбекскоязычной аудитории.

Характеристика информационно-аналитической телепередачи «УзРепорт Ньюс»

2010-е гг. вошли в историю тележурналистики Узбекистана как период начала поэтапного ослабления идеологического контроля телевидения. Отчасти на данный процесс повлияла цифровизация, а также интернет.

¹ Негосударственный телеканал «Uzreport TV» все более уверенно заявляет о себе. URL: http://www.kultura.uz/view_2_r_2452.html

² UzreportTV телеканалы EURO 2016 учрашувларини трансляция қилади. URL: <https://kun.uz/2015/09/08/uzreporttv-telekanali-euro-2016-uchrashuvlarini-translyaciya-qiladi/>

Новые медиагруппы, в состав которых входили не только онлайн-издания, но и телекомпании, отличались большей оперативностью и мобильностью. Важную роль играла и частная форма собственности – не будучи зависимыми от государственного финансирования, телекомпании не были столь ангажированы.

Как считает исследователь сферы тележурналистики А. Качкаева, к 2010 году в Узбекистане сформировался новый, гибридный тип финансирования телевидения: наполовину государственный, наполовину частный. Данная система финансирования, в свою очередь сформировала новую модель телевизионной системы¹.

Узбекистан все чаще берет в качестве образца телепрограмм западные передачи – активнее всего на западную модель ориентировался именно телеканал «УзРепорт ТВ», провозгласивший своими главными ценностями прозрачность, объективность, подробное освещение повестки дня, оперативную реакцию на актуальные информационные поводы, плюрализм мнений, беспристрастность, преобладание фактов, а также командный стиль работы.

Образ потребителя контента по версии «УзРепорт ТВ» получился тоже более западным: канал ориентировался на человека, который не просто смотрит телевизор и верит всему, что видит, а на достаточно информированного зрителя, склонного анализировать полученную информацию. В связи с этим можно утверждать, что деятельность телекомпании способствовала развитию новой модели предоставления информации на телевидении Узбекистана.

В 2015 г. в вечернем эфире телеканала появляется программа, ставшая визитной карточкой телекомпании – воскресная передача информационно-аналитического характера «УзРепорт Ньюс».

¹ Качкаева А.Г. Новейшая история российского телевидения 1990 - 2002 //Вестник Москов. ун-та. Серия .10. Журналистика. 2003. – С.22.

Как сообщили создатели программы, основой аналитических выпусков станут политические, экономические и финансовые новости. Также программа будет освещать вопросы культуры и международные новости.

В качестве основной проблематики передачи руководство телеканала выбрало проведение сравнительного анализа – «УзРепорт Ньюс» часто использовало этот прием, чтобы вместе со зрителем размышлять, меняется ли жизнь в Узбекистане к лучшему.

Ниже представлена характеристика данной телепередачи с учетом анализа типологических признаков:

Форма собственности телеканала: негосударственная.

Учредителем телепередачи, как и телеканала, является частное информационное агентство UzReport.

Основной функцией телеканала является реагирование на самые актуальные события как в Узбекистане, так и за границей, их аналитический обзор с привлечением спикеров и экспертов для обеспечения разнообразия точек зрения, звучащих в телепрограмме.

Периодичность: итоговая программа выходит раз в неделю. При этом существуют ежедневные выпуски новостей.

Образ потенциального зрителя: граждане в возрасте от 20 до 45 лет, будущие, начинающие и состоявшиеся предприниматели, обладающие высшим образованием, заинтересованные в повышении качества своей жизни, а также интересующиеся жизнью в РФ и странах Дальнего Зарубежья.

Сферой демонстрируемой реальности программы стали актуальные события, произошедшие в Узбекистане и формирующие повестку дня страны.

Роль ведущего. Данный аспект заслуживает более подробной характеристики. Изначально планировалось, что ведущий новой программы будет комментировать каждый новостной сюжет, таким образом привнося авторское начало в телепередачу. Но позднее руководство «УзРепорт Ньюс» решило, что ведущий информационно-аналитической программы должен

быть беспристрастным, чтобы зритель формировал точку зрения более самостоятельно, исходя из увиденного материала. Ведущий и журналисты при этом не должны демонстрировать свое мнение, так как не они являются центральными героями сюжетов.

Однако ведущие «УзРепорт Ньюс» все же неявно оказывают влияние на подачу информации, выбирая ритм ведения программы, характер подводок, интонационные акценты, а также акценты с помощью пауз, что тоже определяет стиль программы.

Акцент на роли коллектива также заслуживает отдельного упоминания. Руководство телеканала неоднократно подчеркивало, что аналитическую программу создает не один редактор, а целая команда авторов, что делает телепередачу более разноплановой, а значит, более объективной, потому что разные люди способны увидеть инфоповод под разными ракурсами.

Стоит отметить, что все воскресные эфиры программ информационно-аналитического характера схожи по своей функции – они подводят итоги недели. В Узбекистане есть две самые востребованные воскресные аналитические телепередачи – это «Ахборот 24», а второй программой является именно «УзРепорт Ньюс». Чтобы конкурировать с государственным бюро новостей, программа стремится всемерно освещать повестку дня, исходя из разных точек зрения, поэтому для передачи важно наличие сразу нескольких редакторов. При этом, безусловно, программа придерживается единого коллективного стиля, выражаемого через следующие принципы:

- персонификация информации, когда главным героем сюжета становится человек, а не событие, и материал преподносится через призму его восприятия;
- ориентирование на простые новости, интересующие обывателя;
- упор на позитивные новости, демонстрирующие конструктивное решение проблем, поскольку обычно телевидение больше говорит о существовании проблем, нежели о возможностях их решения;
- эмоциональность и экспрессивность.

Композиция выпусков «УзРепорт Ньос» также отличается нестандартной для телевидения Узбекистана формой подачи сюжетов. Телепрограмма стремится избегать классического формата «от политики к спорту и прогнозу погоды». Передача больше ориентируется на такие форматы, как инфо- и эдьютейнмент, по принципу: информационный и образовательный контент не должны нести чрезмерную нагрузку на аудиторию, а напротив, должны развлекать зрителя.

Условно телепрограмму можно разделить на два раздела:

1. Новостной блок с элементами анализа, подводящий итоги дня или недели;
2. Аналитический блок, исследующий основные события, сформировавшие повестку дня или недели, а также их значения.

Будучи продуктом частного телеканала, программа «УзРепорт Ньос» больше ориентируется на потребности аудитории и потому в процессе определения повестки дня преимущественно выбирает инфоповоды, волнующие общество.

Другой инновацией, которую программа привнесла в тележурналистику Узбекистана, можно считать улучшение качества визуализации контента – использование больших данных, иллюстрирующих речь ведущего. Создатели программы в принципе уделяют большое внимание ее оформлению, чтобы сделать программу более запоминающейся – этому способствуют саундтрек программы, регулярные разбивки, динамичные заставки и анонс блоков перед рекламой.

Жанровая характеристика программы: в тройку самых популярных жанров входят репортаж, аналитическая корреспонденция и аналитическое обозрение.

Хронометраж выпусков составляет от часа до 90 минут.

Примечательно, что программа выходит не в записи, а в прямом эфире, что увеличивает ее долю импровизации, живости и оперативности, а также повышает качество.

Программа «УзРепорт Ньюс» по сути положила начало моде на аполитичность контента. От идеологии телепередача уходит к беспристрастной аналитике, основанной на фактах, результатах социологических опросов и рейтингов. Программа часто использует формат дискуссии. На эти принципы оказывает влияние коммерческая составляющая – стремление охватить больше аудитории, а потому важно учитывать ее потребности. Для этого проект выбрал жанр инфотейнмента, где каждый сюжет содержит в себе развлекательный элемент, и если на западе данный подход используется давно, то в Узбекистане его можно назвать новой тенденцией тележурналистики.

2. 4. Компаративный анализ узбекских телевизионных информационно-аналитических программ

Как было сказано выше, важной задачей телевизионных информационно-аналитических программ является формирование общественного мнения. Для этого активно используются социологические методы. Наиболее предпочтительным и актуальным остается метод контент-анализа или формализованный метод.

Контент-анализом называют «метод исследования для объективного, систематического и количественного описания явного содержания сообщений» (Бернард Берельсон). С 20-х гг. прошлого столетия он использовался в американской журналистике для изучения содержания прессы. В настоящее время «контент-анализ может быть применен в сферах литературы, всех видов СМИ, рекламных и PR-текстах в том числе. Этот метод активно используется представителями различных социогуманитарных наук»¹ – «причина популярности метода заключается в том, что будучи эффективным и ярким при подаче данных, он не требует глубоких математических знаний. Контент-анализ эффективен, когда необходимо обеспечить высокую точность показателей, исследовать несистематизированный материал или дать суммарную оценку документальной информации»².

«Таким образом, данный метод применим и имеет преимущества в тех сферах, где используется социальное взаимодействие.

Контент-анализ позволяет выявить в исследуемом документе то, что имеет важный социальный смысл. Количественную информацию о содержимом документа получают на основе ее кодирования. Контент-анализ

¹ См.: Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ) : дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. - 172 с.

² Корнилова Е. Е. Телевизионная реклама. – СПб., 2002. – С.140.

позволяет осмыслить содержание документа как проявление и как оценку социальной жизни.

Для проведения контент-анализа необходимы такие исследовательские инструменты, как классификатор, регистрационная карточка, каталог проанализированных документов. В классификаторе сводятся все категории и подкатегории анализа. Он является основным методическим документом контент-анализа»¹.

Метод контент-анализа в этой работе будет использован для исследования сюжетов телевизионных информационно-аналитических программ по «следующим категориям: место сюжета в программе, тематическая направленность сюжета, хронометраж сюжета, характер (направленность) материала, жанр материала.

Единицей анализа (или единицей наблюдения) служит отдельный сюжет. Оперируя этой единицей, мы подсчитаем количество тематических сюжетов в информационно-аналитических программах на разных телеканалах, сможем определить характер (направленность) новостных материалов, хронометраж сюжета в программе. Выборка изучаемых нами сюжетов должна быть минимальной, чтобы временной период, на который мы распространяем свои выводы, был максимально возможным для исследования.

Профессор МГУ Л. Н. Федотова предлагает использовать два типа репрезентативных выборок, которые претендуют на то, чтобы быть представительными для более широкой совокупности: квотные выборки и вероятностные, или случайные - типологические выборки. Выборка в ходе исследования говорит, что наблюдаемое нами в обществе явление есть, имеет

¹ См.: Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ) : дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. - 172 с.

определенные, зафиксированные в ходе нашего исследования характеристики (хотя этими характеристиками и не исчерпывается)¹.

При анализе содержания применим только один подвид репрезентативных выборок – вероятностная, или случайная выборка.

Временные границы настоящего исследования – шесть месяцев (с середины сентября 2019 г. до середины марта 2020 г.). Генеральная совокупность – общее количество выпусков информационных программ за шесть месяцев – 54 программы общей продолжительностью 45 часов.

В нашем исследовании шаг выборки = 1.

В контент-анализе мы сочли важным указывать очередность выхода сюжета в эфир, так как важность информации тесно связана с ее местом в программе. С первыми сюжетами в программе ассоциируются значимость информации, ее ценность и актуальность² – «новостник, который делает новости, думает не только об обывателе, но волей-неволей принимает во внимание «профессиональных» потребителей новостей, потому что отсутствие, скажем, на первом плане какой-то новости или присутствие ее – тоже знак <...> Все смотрят, где стоит новость, как она стоит, а значит, как будет трактоваться»³.

«Если ранее сценарий выпуска был выстроен по четкой схеме: политика – экономика – культура – спорт, то современное информационное телевидение делает ставку на сенсационность информации, нарушая классическую тематическую последовательность сюжетов. Изучение данной категории контент-анализа позволит нам выяснить, по какому принципу строится композиция информационно-аналитических программ, каким темам отдается предпочтение.

¹ Федотова Л. Н. Анализ содержания - социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М., 2001. – С.112.

² См.: Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ) : дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. – 172 с.

³ Леонид Парфенов: Информация должна быть бизнесом. URL: https://www.booksite.ru/parfenov/2_15.html

За единицу измерения принимается секунда.

Каждый выпуск информационно-аналитических программ, попавший в нашу выборку, фиксировался на видеопленке для его дальнейшего анализа.

Тематическая направленность сюжетов была выбрана по принципу наиболее часто встречающихся в выпусках тем сюжетов. Набор характеристик равен тридцати двум.

Все вышедшие в эфир сообщения рассматривались с точки зрения «тональности» информации, которая передается аудитории.

Предусматривались девять «тональностей» для каждого сюжета: позитивной, фактографической, проблемной, негативной, положительной с элементами критики, смешанной (сбалансированной), саркастической, нейтральной, критической»¹.

Величина «хронометраж» позволит нам выяснить, какие темы приоритетно освещаются в каждой информационно-аналитической программе.

Для анализа содержания программ были «выявлены жанровые предпочтения при создании сюжетов для исследуемого типа программ.

1. Объект исследования – информационно-аналитические программы»² «Ахборот 24» (телеканал «Узбекистан 24») и «УзРепорт Ньюс» (телеканал «УзРепорт ТВ»).

2. «Предмет исследования – сюжеты информационно-аналитических программ, вышедшие в эфир за исследуемый период.

3. Цель исследования – установить, сюжетам какой тематической направленности отдается предпочтение в каждой программе.

¹ Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ) : дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. – 172 с.

² См.: Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ) : дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. – 172 с.

4. Задачи исследования – проанализировать информационно-аналитические телесюжеты с учетом хронометража и ранжирования новостей, определить «степень общественно-политической важности, общечеловеческой значимости новостей, последовательность их сообщения аудитории»¹, выявить характер подачи материала и жанровые предпочтения при создании информационно-аналитических программ.

5. Гипотеза – информационно-аналитическая программа «Узбекистан 24» имеет классическую композицию, для информационно-аналитической программы «УзРепорт Ньюс» характерна более свободная компоновка сюжетов и расширенная тематика.

6. Выход в эфир (время) – 20:00 и 21:00 по ташкентскому времени соответственно.

7. Периодичность – еженедельно (по воскресеньям).

8. Территория вещания – Республика Узбекистан, приграничные области Кыргызстана, Казахстана, Таджикистана (очень ограничено).

9. Метод исследования – контент-анализ.

10. За единицу наблюдения взят отдельный сюжет.

11. Генеральная совокупность, выборочная совокупность, шаг (размер) выборки:

$R = N : n; R = 54 : 54 = 1$ (шаг выборки);

N – суммарное количество выпусков за 6 месяцев на двух телеканалах;

n – количество выпусков, подвергшихся анализу.

Исследовались информационно-аналитические программы на двух узбекских телеканалах.

В период с 15 сентября 2019 г. по 15 марта 2020 г. зафиксировано, закодировано и декодировано 54 вышедших в эфир программы. Таким образом, было проанализировано 27 выпусков каждой программы или 405 сюжетов (189 сюжетов «Ахборот 24» и 216 – «УзРепорт Ньюс»). Их общая продолжительность – около 45 часов.

¹ Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. – М., 2012. – С.143.

В ходе исследования были получены следующие результаты. Наиболее освещаемыми темами «Узбекистан 24» стали:

- социально-экономическая сфера (27 сюжетов общей продолжительностью 270 минут);
- международные новости (27 сюжетов, 135 минут);
- чрезвычайные происшествия (12 сюжетов, 60 минут);
- деятельность силовых структур (10 сюжетов, 50 минут);
- деятельность органов государственной власти и темы из пункта «другое» (по 20 сюжетов, 120 и 100 минут соответственно).

В программах «УзРепорт Ньюс»:

- 23 сюжета продолжительностью 161 минута были посвящены теме «образ жизни» (lifestyle);
- 20 сюжетов – социальным проблемам (120 минут);
- 20 – теме «другое» и международным новостям (80 и 100 минут);
- 12 сюжетов – чрезвычайным происшествиям (60 минут);
- 10 сюжетов – национальным отношениям, искусству, деятельности силовых структур (40, 50 и 50 минут соответственно);

Тематика lifestyle была введена нами специально для анализа содержания программы «УзРепорт Ньюс».

Как показало исследование, тема lifestyle оказалась наиболее востребованной (половина от всех сюжетов, вышедших в рассматриваемый период). К этой теме нами были отнесены сюжеты о жизни арабских шейхов, об узбекских бизнесвумен, об увлечениях дорогими автомобилями, о том, как правильно подготовиться к семейным торжествам, о скачках на ипподроме, об отдыхе за границей, о тенденциях моды с учетом национального колорита и т. д.

Можно сделать предположение, что формат программы располагает к некоторой вольности в выборе тем и стилистике их подачи.

Таким образом, анализируя полученные данные, можно увидеть, что в программе «УзРепорт Ньюс» тематика сюжетов шире, так как, по мнению

создателей программы, мир живет ярче и ярче год от года, а телевидение энергично и с успехом сегодня стремится приковать к экрану зрителя.

Как считает К. В. Ветров, в СМИ присутствует так называемая «информационная асимметрия», когда темы делятся на «темы-примы» и «темы-изгой», «огромные куски жизни просто проходят мимо. Или появляются лишь из-за информационного повода»¹.

В свою очередь, Е. Е. Корнилова определяет телевидение как «некую самостоятельную, значительную силу, выражающую общесоциальные тенденции»².

Таким образом, анализируя тематику телепрограмм, можно предположить, что общество заинтересовано в широкой тематической палитре.

Большое количество материалов, посвященных чрезвычайным ситуациям, объясняется событиями, произошедшими в период сбора эмпирического материала для исследования (обрушение новостройки в Сурхандарье, обрушение стены дома в Ташкенте в результате взрыва бытового газа, гибель школьника в горах, массовое заболевание в детском саду, эпидемия коронавирусной инфекции, трагедия на горном комбинате в Ангрене). Следует отметить, что к теме межнациональных отношений были причислены как внутренние, так и внешние – с Россией, Турцией, Грузией и Китаем.

Определенное место было отведено рассмотрению отношений России и Украины, России и США. Примечательно, что проблемы Российской Федерации на узбекском телевидении стали занимать значительное место, причем в ключе, отражающим официальную позицию Кремля по тем или иным вопросам.

Анализируя очередность сюжета в программе, мы выявили следующую тенденцию ранжирования новостей: первые пять сюжетов в «Ахборот 24»

¹ Ветров К. В. Социальный анализ средств массовой информации России. – М., 2005. – С. 62.

² Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама. – СПб., 2002. – С. 29.

посвящены деятельности государственной власти, выборам в органы самоуправления, вопросам экономики, чрезвычайным ситуациям, международным новостям.

Последовательность сюжетов программы «УзРепорт Ньюс» оказалась следующей: деятельность силовых структур, чрезвычайные происшествия, деятельность органов государственной власти и Президента РУз, выборы, терроризм, национальные отношения, международные новости.

Если говорить о характере просмотренных сюжетов, то здесь нами были получены следующие данные. В «Ахборот 24» около половины всех сюжетов была фактографической (74 сюжета) или проблемной (68 сюжетов). Как позитивные, оценены 56, а как негативные – 40 сюжетов. Шесть сюжетов отнесены к критическим.

Иная картина проявилась в программе «УзРепорт Ньюс»: первое место отводится позитивным сюжетам (98), далее следуют проблемные (52) и фактографические (42). Характер негативных и критических был присвоен 30 и 19 сюжетам соответственно. Таким образом, позитивных сюжетов в обеих программах – неравное количество, критических материалов в «УзРепорт Ньюс» в три раза больше, а негативных – на четверть меньше, чем в «Ахборот 24».

Исследователи считают¹, что СМИ не умеют, а скорее всего не хотят «обыгрывать» положительную информацию, потому что положительная информация не представляет особого интереса для журналистов. Отсюда вытекает актуальная для всех СМИ проблема: пропорции позитива и негатива в подаваемой информации.

Изучение жанровых предпочтений в обеих программах позволило нам выяснить, что наиболее распространенными являются жанры аналитической журналистики. Так, например, почти третья часть всех сюжетов «Ахборот 24» – корреспонденции (72 сюжета), вторую треть составляют репортажи –

¹ См.: Ветров К.В. Социальный анализ средств массовой информации России. – М., 2005. – С.62.

64 сюжета. К числу наиболее востребованных жанров можно отнести комментарий (56 сюжетов), интервью (40 сюжетов) и обозрение (22 сюжета).

Иная жанровая палитра в программе «УзРепорт Ньюс». Самыми востребованными жанрами оказались репортаж (102 сюжета) и корреспонденция (62 сюжета). Третьим по популярности стали обозрение и очерк (по 30 сюжетов представлено в этих жанрах). Следует отметить, что в этой программе в жанре очерка представляются сюжеты с так называемой тематикой lifestyle. Жанр комментария в программе «УзРепорт Ньюс» используется в два раза реже¹, чем¹ в «Узбекистан 24» (22 против 56).

Говоря об особенностях организации информационно-аналитического телевидения в Узбекистане, отдельное внимание стоит уделить влиянию государственной информационной политики на формирование контента аналитических программ.

Проект Концепции единой государственной информационной стратегии РУз был представлен Агентством информации и массовых коммуникаций при Администрации президента Узбекистана в сентябре 2019 г. Главной задачей концепции стало создание одинаковых условий для развития и функционирования всех средств массовой информации, а также для повышения степени открытости государственных ведомств в работе с медиа.

Как сообщалось в документе-обосновании Концепции, по состоянию на 2019 г. государственные органы недостаточно активно взаимодействовали со СМИ, включая государственные. Для исправления этого недостатка Агентство информации и массовых коммуникаций предложило разработать единую государственную информационную политику, то есть комплекс системных мероприятий, который был бы направлен на обеспечение свободы слова в Узбекистане, развитие информационной среды РУз и регулирование

¹ См.: Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ) : дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. - 172 с.

потоков информации в стране, а также повышение качества сотрудничества пресс-служб государственных органов и СМИ¹.

Как известно, новая концепция должна войти в состав Положения о национальной безопасности Узбекистана. Отличительными чертами концепции являются несколько фактов. Во-первых, впервые в республике даны официальные определения таких терминов, как «медиа», «контент», «медиаобразование», «медиаграмотность» и т.п.

Во-вторых, особого интереса заслуживает пункт «Национальные интересы Узбекистана в информационной сфере». Ознакомившись с проектом Концепции, автор данного исследования считает необходимым проанализировать степень соответствия ведущих информационно-аналитических программ Узбекистана «Узбекистан 24» и «УзРепорт Ньюс» национальным интересам РУз. Для этого автором были изучены 405 сюжетов с точки зрения отражения в них тем, являющихся приоритетными в рамках единой государственной информационной политики Узбекистана.

Итак, ключевыми видами национальных интересов Узбекистана считаются:

- обеспечение конституционных прав на получение и использование информации;
- прозрачность работы государственных ведомств;
- защита частной жизни;
- предупреждения негативного информационного влияния деструктивных сил на общество;
- повышение уровня культуры использования информации².

Анализируя сюжеты программ «Ахборот 24» и «УзРепорт Ньюс», можно прийти к следующему выводу: из 189 сюжетов, показанных в 27

¹ Норматив-хукукий хужжатлар лойихалари муҳокамаси портали. URL: <https://regulation.gov.uz/uz/document/8131>

² Обсуждается концепция единой государственной информационной политики. URL: <http://isrs.uz/ru/ozbekiston-yangiliklari/obsuzdaetsa-konceptcia-edinoj-gosudarstvennoj-informacionnoj-politiki>

выпусках телепрограммы «Узбекистан 24», 42 эпизода затрагивают права граждан Узбекистана, определенные Конституцией страны. В принадлежащей частной телекомпании программе «УзРепорт Ньюс» количество материалов, рассказывающих о деталях законов, принимаемых в Узбекистане, намного меньше: всего 25 сюжетов из 216.

Примечательно, что и «Ахборот 24» и «УзРепорт Ньюс» придерживаются этического принципа невмешательства в частную жизнь героев и экспертов программ. Данный факт можно объяснить, прежде всего, самим форматом программ – информационно-аналитические телепередачи должны отличаться высоким качеством, избегая сенсационности. Во-вторых, влияет на соблюдение данного принципа и высокая консервативность общества Узбекистана.

Говоря о прозрачности государственных ведомств, стоит отметить, что поскольку «Ахборот 24» и «УзРепорт Ньюс» являются ведущими информационными телепрограммами узбекистанского медиарынка, пресс-службы органов власти легко идут на контакт с каждой из них. Ни в одном из 405 изученных сюжетов не фигурировала ссылка на анонимный источник, обе программы предоставляют комментарии представителей власти. Из 189 сюжетов, показанных в «Узбекистан 24», в 100 предоставлены эксклюзивные комментарии или основанные на них инфографики пресс-служб и политиков. Что касается «УзРепорт Ньюс», в данной категории можно насчитать 102 сюжета с уникальными комментариями властей из 216.

Комментарии ведомств в программе представлены обычно в трех видах:

- телефонные комментарии (аудиоформат);
- видеокomментарии (в прямом эфире или снятые заранее);
- демонстрация письменного ответа на запрос редакции, выдержки цитат из документов (текстовый формат).

Структура комментариев для «Ахборот 24» выглядит следующим образом: из 100 сюжетов 27 используют аудиоформат, 13 – текстовый, 60 –

видеосъемку. Примерно такой же баланс соблюден в «УзРепорт Ньюс». Из 102 сюжетов в 25 комментарии представлены в виде аудиозаписи, 15 – в виде текста, а оставшиеся 62 – в формате видео.

Тем не менее, власти РУз намерены увеличивать качество и объемы сотрудничества между СМИ и госорганами. Данная задача официально значится в постановлении президента «О дальнейших мерах по обеспечению независимости средств массовой информации и развитию деятельности пресс-служб государственных органов и организаций»¹, опубликованная в июне 2019 г.

Известно, что в связи с данным постановлением Агентство информации и массовых коммуникаций проанализировало степень эффективности работы информационных служб, функционирующих при государственных и хозяйственных управлениях Узбекистана. Известно, что в ходе анализа агентство использовало такие критерии, как общий объем работы ведомства, включающий в себя количество проведенных пресс-конференций, а также онлайн-трансляций в социальных сетях, на которые могут ссылаться СМИ; качество работы ведомств, или уровень организации мероприятий для СМИ; а также результативность проведенной ведомствами работы, состоящая из ряда показателей. К данным индикаторам относятся масштаб распространения информации, цитируемость представителей ведомств в СМИ и количество публикаций, посвященных проектам ведомств.

Всего агентство проверило работу 90 пресс-секретарей ведущих ведомств Узбекистана, из них 8 получили наивысшую оценку своей работы, среднюю – 37, а низкую – 5. Деятельность 40 руководителей пресс-служб была оценена как удовлетворительная, что говорит о необходимости развивать качество взаимодействия органов власти и медиа.

По результатам мониторинга Агентства, самыми эффективными в 2019 г. были признаны пресс-службы при Министерстве юстиции, Таможенном комитете РУз, Национальном агентстве «Узбеккино», Олимпийском

¹ Постановление Президента Республики Узбекистан. URL: <https://lex.uz/docs/4390515>

комитете, Министерстве обороны, ассоциации «Узэлтехсаноат» и республиканском совете по координации деятельности органов самоуправления граждан Узбекистана¹.

Анализ контента телепередач «Ахзборот 24» и «УзРепорт Ньюс», проведенный автором данной исследовательской работы, совпадает с результатами мониторинговой программы Агентства информации и массовых коммуникаций Узбекистана. Из 189 сюжетов программа «Узбекистан 24» ссылается в виде прямых комментариев, а также фотографий и инфографики на следующие пресс-службы:

- Министерство здравоохранения – 22 сюжета;
- Министерство обороны – 20 сюжетов;
- Узбеккино – 15 сюжетов;
- Министерство образования – 10 сюжетов;
- Министерство юстиции – 10 сюжетов;
- Таможенный комитет – 18 сюжетов;
- другие ведомства – 5 сюжетов.

Что касается программы «УзРепорт Ньюс», здесь цитируемость ведомств распределилась следующим образом:

- Узбеккино – 22 сюжета;
- Агентство статистики Узбекистана – 20 сюжетов;
- Министерство образования – 16 сюжетов;
- Таможенный комитет – 13 сюжетов;
- Министерство обороны – 10 сюжетов;
- Олимпийский комитет – 5 сюжетов;
- другие ведомства – 16 сюжетов.

Подсчеты комментариев пресс-служб демонстрируют не только весьма высокий уровень сотрудничества государственных ведомств с

¹ Агентство информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан. URL: <https://aoka.uz/ru/article/uuxeicde0osm-deqtelnost-press-sekretarej-w-2019-godu-poluchila-ocenku>

информационно-аналитическими программами Узбекистана, но и влияние формы собственности на выбор тем при разработке контента обеих передач. «УзРепорт Ньюс», будучи более независимым проектом, финансируемым частной телекомпанией, чаще обращается к пресс-службам за информацией развлекательного или социального характера – кино, учеба, спорт, торговля как вид предпринимательства и т.п. «Узбекистан 24», являясь визитной карточкой государственного телевидения, больше информирует аудиторию об инициативах и нововведениях в органах власти.

Примером развития прозрачности государственных ведомств является и увеличивающийся симбиоз традиционного телевидения Узбекистана с интернетом. Если «УзРепорт Ньюс» в принципе был основан как проект информационного агентства, изначально зарегистрированного онлайн и лишь затем вышедшего на телевизионную платформу, то «Узбекистан 24» - это традиционный медиапродукт, которому пришлось адаптироваться под тенденции современного узбекистанского медиaprостранства. На сегодняшний день обе программы представлены в узбекском сегменте социальной сети Facebook, а также на видеохостинге YouTube – информационно-аналитические выпуски «Узбекистан 24» и «УзРепорт Ньюс» публикуются ежедневно на страницах «UZBEK TV» и «UZREPORT TV», соответственно. Обе программы открыли возможность комментирования для подписчиков. К слову, интересно, что программа «Ахборот 24» смогла обогнать более адаптированный под онлайн-журналистику «УзРепорт Ньюс» по количеству подписчиков. На «Узбекистан 24» по состоянию на первый квартал 2020 г. подписаны 930 тысяч человек, в то время как на «УзРепорт Ньюс» – всего 182 тысячи человек.

Данную тенденцию можно объяснить стремлением чиновников освоить социальные сети и онлайн-пространство. К примеру, в 2019 г. директор Агентства информации и массовых коммуникаций при администрации президента РУз, бывший пресс-секретарь главы РУз Комил

Алламжонов дал интервью для YouTube-канала узбекистанского журналиста Кирилла Альтмана «Alter Ego», в котором подробно рассказал о работе агентства, национального телевидения и своем опыте сотрудничества с президентом страны Шавкатом Мирзиевым¹.

Примечательно, что в своем интервью Аллаамжонов затронул и проблемы современного телевидения Узбекистана, к которым причислил дефицит рекламного бюджета, поскольку общий рекламный бюджет 20 телеканалов Узбекистана не превышает 15 млн долларов, что, в свою очередь, отрицательно сказывается на возможности создания актуальных и уникальных дорогостоящих франшизных телепроектов – например, таких, как шоу «Голос». В связи с этим можно объяснить, почему рейтинговые телеканалы республики уделяют столь пристальное внимание развитию информационно-аналитического жанра в своих эфирах – он требует меньше затрат, зато пользуется постоянным спросом аудитории².

Анализируя интервью Комила Аллаамжонова, стоит отметить факт, что, начав работу в интернет-пространстве, телепроекты с долей государственного финансирования столкнулись с проблемой fake-news, несмотря на то, что сами стремятся максимально проверять информацию путем сотрудничества с государственными ведомствами и фактчекинга. Дело в том, что после выхода интервью Аллаамжонова, 9-10 августа часть беседы между Аллаамжоновым и Альтманом, посвященная зависимости человека от степени развития экономики в стране, вырванная из контекста, была опубликована на странице радио «Озодлик» в социальной сети Facebook, а также на сайте Kun.uz, под следующим заголовком-цитатой:

¹ Агентство информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан. URL: <https://aoka.uz/ru/article/0q8dpbhnbuak-interw-direktora-agentstwa-informacii-i-massowyh-kommunikacij-pri-administracii-prezidenta-respubliki-uzbekistan-komila-allamzhonowa>

² Комил Аллаамжонов о свободе слова, блогах и Президенте. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LbVIFEr3Ep0>

«Когда у людей появляются деньги, они становятся капризными»¹.

Безусловно, данная публикация вызвала негативную реакцию среди подписчиков сайтов, в то время как настоящая цитата Алламжонова относилась к примитивности некоторых современных телепроектов и звучала так: «Данная ситуация сложилась потому, что опять-таки, всё упирается в знания и уровень тех людей, которые формируют контент. Если вы обратите внимание, сейчас идёт такая тенденция, всё, что просто, примитивно, оно же - гениально. Например, я не могу смотреть никакие каналы, мне тяжело это переварить. Но на рейтинг смотришь - он самый высокий... Когда экономика будет на высоком уровне, у людей кругозор поменяется. Когда у людей появляются деньги, они становятся капризными. Их уже такими простыми и дешёвыми вещами не удивишь».

Публикация «Озодлик» за два дня набрала более 700 комментариев, 500 из которых являлись негативными, что также говорит о развитии клипового мышления среди аудитории Узбекистана, поскольку, исходя из анализа комментариев, подписчики страницы не стали переходить на ссылку самого 56-минутного интервью, чтобы проверить истинность цитаты.

Однако Агентство информации и массовых коммуникаций РУз провело собственный анализ характера комментариев под вышеуказанной публикацией и пришло к выводу, что от общего числа комментаторов 48 оказались фейковыми, поскольку в них отсутствовали как личная информация, так и фотографии, к тому же все аккаунты были созданы относительно недавно².

¹ Алламжонов: когда у людей появляются деньги, они становятся капризными. URL: https://kun.uz/ru/news/2019/08/10/allamjonov-kogda-u-lyudey-poyavlyayutsya-dengi-oni-stanovyatsya-kapriznymi?utm_source=uznet.press&utm_campaign=topic

² Агентство информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан. URL: <https://aoka.uz/ru/article/lbtjofib2a1x-radio-ozodlik-namerenno-sprowo-cirowalo-negatiwnu-informacionnu-kampani-protiw-rukowodstwa-aimk-pri-podderzhke-48-fejkowyh-akkauntow>

Таким образом, можно прийти к выводу, что телеиндустрия Узбекистана, в частности, ее государственный сектор становится все теснее связан с интернетом и социальными сетями, а потому является весьма уязвимым к негативным онлайн-кампаниям и буллингу: 48 фейковых комментариев повышали видимость публикации в ленте Facebook и тем самым привлекли более 300 реальных пользователей. В связи с этим пункт «Предупреждение негативного информационного влияния деструктивных сил на общество» в Концепции единой государственной информационной политики Узбекистана становится все более актуальным.

Отдельного изучения заслуживают такие пункты концепции, как «подготовка кадров в информационной сфере», а также «повышение медиаграмотности». Стоит отметить, что важное место как в эфире информационно-аналитической программы «Ахборот 24», так и в выпусках «УзРепорт Ньюс» занимает тема сбора хлопка на территории республики. 27 сюжетов из 189, показанных в эфире «Узбекистан 24», и 20 материалов из 214, продемонстрированных в программе «УзРепорт Ньюс», связаны со сбором хлопка.

Однако интерес аудитории к данным репортажам весьма невысок, что доказывает опрос, проведенный автором данной исследовательской работы. Для проведения опроса были приглашены 50 граждан Узбекистана в возрасте от 20 до 50 лет (25 мужчин и 25 женщин).

Из 50 человек, ознакомившихся с 10 сюжетами о сборе хлопка, созданными двумя передачами (5 сюжетов «Узбекистан 24» и 5 сюжетов «УзРепорт Ньюс», соответственно), 40 человек заявили, что данные материалы были им «совершенно не интересны». Как объяснили свою позицию 20 из них, тема сбора хлопка стала традиционной для телевидения Узбекистана со времен СССР и подается по заранее известному образцу: предоставление цифр о количестве собранного хлопка, интервью с людьми, участвующими в данном процессе и следующие за ними комментарии официальных лиц. 7 респондентов отметили, что данные репортажи не

отличаются креативностью. Также 10 участников опроса выразили сомнения в том, что корреспонденты разбираются в освещаемой ими теме, поскольку материалы по сути повторяют друг друга и ограничиваются общими формулировками при описании хлопкоуборочной кампании.

Важно отметить, что производство хлопка важно для национальной экономики Узбекистана – программы по модернизации сельского хозяйства в стране проводятся при участии Международного банка реконструкции и развития. Однако данный факт является первичной ассоциацией с хлопком лишь у 10 из 50 участников опроса. 22 респондента связывают репортажи о сборе хлопка с телевидением советской эпохи.

О низком уровне популярности данной темы свидетельствует и тот факт, что с 2019 по 2020 гг. Агентство информации и массовых коммуникаций при администрации президента РУз, а также Центр развития современной журналистики и специалисты ряда министерств страны провели тренинги для журналистов, посвященные качественной и креативной подаче информации о хлопкоуборочной работе в Узбекистане. Всего в тренингах приняли участие 25 специалистов. Примечательно, что журналисты телеканалов «Узбекистан 24» и «УзРепорт ТВ» были также приглашены на данные курсы.

В рамках тренингов журналисты должны были ознакомиться со значением таких терминов, как «сбор хлопка», «детский труд», «кластерная модель производства сельскохозяйственной продукции» и т.п., а также с основными этапами проведения кампании по сбору хлопка¹.

В заключение данной части исследования можно выделить следующую особенность информационно-аналитического телевизионного вещания Республики Узбекистан: контент главных информационно-аналитических программ страны соответствует Концепции единой государственной информационной политики страны, транслируя сюжеты, отражающие

¹ Агентство информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан. URL: <https://aoka.uz/ru/article/olt5dsfztpcy-obuchenie-zhurnalistov-kachestvennoj-podachi-informacii-pri-osveschenii-temy-hlopkouborochnoj-kampanii>

основные национальные приоритеты РУз. Высокий уровень соответствия программ «Узбекистан 24» и «УзРепорт Ньюс» пунктам государственной политики способствует повышению открытости государственных ведомств, а также росту качества официального контента, который приобретает более креативные черты, избавляясь от шаблонных формулировок и подходов, и его связи с онлайн-ресурсами.

На основании проведенного анализа содержания информационно-аналитических программ «Ахборот 24» (телеканал «Узбекистан 24») и «УзРепорт Ньюс» (телеканал «УзРепорт ТВ») были «выявлены тематические предпочтения, жанровая палитра каждой программы, предпочтения по освещению событий, так называемое ранжирование сюжетов по тематике, характер подачи материалов»¹.

Информационно-аналитическая программа «Ахборот 24» композиционно представляет собой классическую модель, для «УзРепорт Ньюс» характерной же особенностью является компоновка сюжетов в свободной форме и тематика широкого профиля.

¹ См.: Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ): дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. – 172 с.

2. 5. Специфика аудитории информационно-аналитических программ телевидения Узбекистана

Процесс коммерциализации телевидения и развитие рекламной индустрии значительно повлияли на количество и качество телеаудитории. Изучением происходящих процессов занимается телевизионная социология – раздел науки о телевидении, изучающий измерение «телевизионной аудитории – «совокупности телезрителей, рассматриваемой в заданных параметрических границах»¹.

Параметрические границы делятся на пространственно-временные, социально-демографические и массово-коммуникационные или медиалогические»².

До начала 90-х гг. XX в. В стране «существовала единая централизованная система государственного телевизионного вещания, которая не предполагала конкурентной борьбы между каналами за аудиторию, за внимание зрителя.

Процесс коммерциализации телевидения актуализировал потребность в постоянных социологических исследованиях телеаудитории – рекламодателю необходимы были точные данные о целевой аудитории и ее предпочтениях. В Узбекистане складываются предпосылки для возникновения рынка измерений телевизионной аудитории.

Аудитория определяет»³ «эффективность деятельности того или иного вида СМИ. Сведения о реакции аудитории позволяют вносить коррективы в

¹ Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)/Сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. – М., 2001. – С.110.

² Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований 1994-96 гг.)// Мир России: Социология, этнология. 1997. Т. 6. № 1. С. 88.

³ Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ): автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. - 22 с.

деятельность редакций, т. е. осуществлять обратную связь, или интерактивное общение»¹.

«Изучение аудитории СМИ приобрело особое значение на фоне интенсивного развития рыночных отношений, которые, ломая традиционную экономику, стали проникать во все сферы общественной жизни»².

В конце XX века средства массовой информации «стремительно погрузились в стихию рыночных отношений, на базе которых и складывался телевизионный рынок и рынок прессы. Трансформация советской модели государственного телевидения пошла по пути децентрализации и коммерциализации»³.

«В общей политике информационного телевидения произошли изменения. Следствием этого явилось увеличение объема рекламной продукции. Все телеканалы, на которых размещается реклама, стремятся максимально повысить рейтинги программ и, следовательно, избавиться от программ низкорейтинговых.

Кроме того, все они заинтересованы в том, чтобы поле размещения рекламы стало максимально широким. Наблюдается постепенное переориентирование телеканалов на программы, рассчитанные на широкую аудиторию. Концепцией современного телевидения становится бизнес, во главу угла выдвигается до сих пор не известное новому узбекскому телевидению понятие – рейтинг. Ведь рейтинг есть не что иное, как реальный объем аудитории»⁴.

Как это не странно утверждать, но измерения телевизионных рейтингов в Узбекистане начались очень поздно, в 2018 году. Массовый телезритель в

¹ Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. – М., 2002. – С.385.

² Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ): автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. - 22 с.

³ Ветров К.В. Социальный анализ средств массовой информации России. – М., 2005. – С.18.

⁴ Барсукова О. В. Распространение жанров западного телевидения и их влияние на российские телеканалы//Вопросы современной науки и практики. URL: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2011/02/55.pdf>

Узбекистане не очень понимает, что такое рейтинг, но именно он его и создаёт, отдавая предпочтение той или иной телепередаче. То есть рейтинг – это уровень успеха передачи у зрителей.

Работники телевидения под этим словом понимают показатель своих трудов: высокими рейтингами гордятся, низкие дают повод призадуматься о контенте.

«Коммерциализация телевидения «повлекла за собой необходимость ориентации программной политики на реализацию потребностей аудитории»¹, телевидение «стало не только мощным, незаменимым инструментом влияния, но и гигантской индустрией, умеющей зарабатывать деньги».

Развитие современных медиаметрических измерений на постсоветском пространстве также связано с общеэкономическими причинами – «рост активности транснациональных корпораций, производства и ассортимента товаров и услуг, конкуренции; повышения роли маркетинга и рекламы в любом виде бизнеса»².

Концепцией современного телевидения становится бизнес, во главу угла выдвигается до сих пор не известное новому узбекскому телевидению понятие – рейтинг»³.

Как это не странно утверждать, но измерения телевизионных рейтингов в Узбекистане начались очень поздно, в 2018 году.

Массовый телезритель в Узбекистане не очень понимает, что такое рейтинг, но именно он его и создаёт, отдавая предпочтение той или иной телепередаче. То есть рейтинг – это уровень успеха передачи у зрителей. Работники телевидения под этим словом понимают показатель своих трудов:

¹ Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)/Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. – М., 2001. – С.94.

² Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. – М., 2004. – С.9.

³ Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ): дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. – 172 с.

высокими рейтингами гордятся, низкие дают повод призадуматься о контенте.

Таким образом, среди телеканалов создаётся своего рода здоровая конкуренция, борьба за аудиторию. Чем лучше и качественней контент данного телеканала, тем больше населения будет отдавать предпочтение телепередачам именно этого канала, а соответственно выше будут и рейтинги его телепередач. Но зачем, казалось бы, телеканалам иметь высокие рейтинги, как это отражается на самом телеканале? Рейтинг является определяющим критерием соперничества между каналами.

Как правило, чем выше рейтинговые показатели, тем выше стоимость размещения рекламы, а значит, доходы телеканала выше. Но высокие рейтинги не всегда гарантируют высокую стоимость рекламы, так как это еще зависит от того, кем сгенерирован рейтинг, увеличивается ли охват и нужны ли эти рейтинги (контакты с определенной целевой аудиторией) конкретному рекламодателю.

При медиапланировании помимо рейтингов также изучаются и используются другие индексы, поставляемые исследователем: стоимость за контакт, охват, частота, миграция, соответствие и т. п. Поэтому далее вступают в игру рекламные агентства, которые относятся к рейтингам, как к инструменту, с помощью которого телевидение дает их клиенту-рекламодателю контакты с аудиторией, позволяющую получить необходимые показатели рекламной кампании, а соответственно увеличение прибыли от продажи товаров/услуг. От того, насколько правильно будут применены эти данные рекламным агентством, зависит успех рекламной кампании и прибыль рекламодателя.

Таким образом, у телеканалов при рейтинговой системе продаж создаётся замкнутый круг: лучше контент – выше рейтинги, выше рейтинги – больше прибыли от продаж рекламы, а увеличение прибыли, в свою очередь, позволит телеканалу создавать или закупать лучший контент.

До настоящего времени в Узбекистане рекламодатели и рекламные агентства размещали рекламу на телеканалах не по общепризнанным данным, а по собственному усмотрению. Кто-то ориентировался на популярность телепередач в своей семье, кто-то опрашивал знакомых.

Крупные рекламные агентства получали собственные данные телесмотрения населения Узбекистана посредством телефонного или интернет-опроса. Телеканалы в свою очередь также проводили опросы, для определения своей популярности среди населения. При всём при этом не было единого общепризнанного исследования, на которое могли бы ориентироваться все участники индустрии: телевизионные каналы, рекламные агентства, рекламодатели.

В 2017 году был создан Национальный Медиа Совет Узбекистана, объединивший ряд телеканалов и рекламных агентств, с целью изучения и внедрения мирового опыта в сфере исследований телевизионной аудитории (телеизмерения), формирования и дальнейшего развития системы телеизмерений, а также прозрачного механизма контроля их качества.

С этой целью весной 2017 года был проведён тендер на проведение исследований в области телеизмерений, который выиграла компания Kantar Media¹ и в соответствии с графиком приступила к подготовке проведения телеизмерений в Узбекистане.

В первую половину 2018 года были проведены необходимые работы: поставка оборудования, установочные исследования, рекрут домохозяйств и др.

Параллельно с работой Kantar Media, в Национальном Медиа Совете появился новый участник рынка, сопутствующий рынкам телеиндустрии в других странах, так называемый Sales House, ориентированный на продажу эфирного времени телеканалов в рейтингах.

¹ Замеры телесмотрения в Узбекистане. Что? Где? Когда? URL: <http://infocom.uz/2018/11/07/zamery-telesmotreniya-v-uzbekistane-chto-gde-kogda/>

В Узбекистане эту роль на себя принял International Media Service (IMS). Суть работы Sales House сводится к анализу спроса и предложения на рынке аудиторий на основании данных медиа измерений, установки базовых цен на аудиторию, прогноза рейтингов, и организации размещения рекламы в медиа контенте.

Уже в 2018 году IMS начинает работу с основными телеканалами Узбекистана, соответственно продажа эфирного времени Рекламным Агентствам начинается именно через IMS.

Итак, основным вопросом остается на данный момент: **когда** в Узбекистане появились эти самые рейтинги?

На текущий момент в среде телеиндустрии и среди рекламодателей всё больше появляется слухов, что рейтинги уже есть и кто-то уже использует их в тех или иных целях. На самом деле подготовительный период к поставке исследований еще не закончен.

На данный момент уже произведён запуск замеров телесмотрения в Ташкенте и планируется запуск замеров телесмотрения в других городах республики с населением 200 тысяч и более. Тестовые данные служат исключительно для отладки работы с оборудованием и респондентами самого Kantar Media и не могут быть использованы в каких-либо иных целях. Полноценные же рейтинги по городам Узбекистана с населением более 200 тысяч чел., согласно утвержденного Медиа Советом графика работ Kantar Media, были получены в ноябре 2018 года.

Следует отметить, что к полученным данным в полной мере будет доступ исключительно у участников Национального Медиа Совета, а это основные телеканалы Узбекистана, крупные Рекламные Агентства и Sales House. Также Медиа Совет совместно с Kantar Media планирует продажу данных для заинтересованных участников рынка.

International Media Service начало продажи эфирного времени по рейтингам с учетом полученных данных исследования уже с начала 2019 года.

«Появление коммерческого телевидения и, как следствие активной телевизионной рекламы стало отправной точкой для возникновения рынка измерений телевизионной аудитории. Необходимость изучения телевизионной аудитории и рейтингов программ привела к тому, что узбекский телерекламный и телевизионный бизнес становится на цивилизованные рельсы, стремится быть инвестиционно-привлекательным для распространения рекламы. Основная задача телевидения – собрать максимальное количество зрителей у экрана. Ввиду того, что реклама, являясь экономической основой функционирования ТВ, стала основным и зачастую единственным источником его существования, на рынке телевизионной информации возникает конкурентная ситуация: борьба не только за зрителя, но и за рекламодателя.

Это особенно актуально сегодня, когда исследователи прогнозируют снижение рекламной привлекательности телевидения как канала распространения рекламной информации. Изучение рейтингов телепрограмм позволит рекламодателю целенаправленно и адресно размещать рекламу и достигать своей целевой аудитории. Результаты измерения зрительской аудитории являются важным инструментом эффективного программирования эфирной сетки каналов, анализа аудитории, а также планирования и оценки рекламных кампаний.

На точность прогноза влияет ряд факторов:

- динамичность телевизионного эфира;
- состояние инструмента сбора и обработки информации;
- количество целевых групп для продажи рекламных возможностей;
- состояние внешней среды (общественные события, погодные условия).

Результаты измерения аудитории¹ СМИ бывают фактическими и потенциальными: «абсолютное (или относительное) количество

домохозяйств, которые могут принимать теле- или радиопередачи выбранной станции»¹.

Также при исследовании аудитории используется понятие «покрытие». Данные о покрытии дают представление о потенциале аудитории. Одним из важнейших показателей является HUT (Households Using Television) – домохозяйства, просматривающие телепередачи. Данные показатели позволяют выявить процентную долю зрителей, смотрящих телевизионные передачи в определенное время. Иначе говоря, показатель HUT – оценка чистого размера потенциальной аудитории.

Для того чтобы определить, насколько успешна программа у зрителя, помимо ее рейтинга необходимо учитывать следующие величины: долю телепрограммы, т. е. среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в процентах от общего количества тех, кто смотрел любую другую программу в данный момент времени, и среднесуточную долю телеканала, т. е. среднее количество человек, смотревших телеканал на протяжении суток, выраженное в процентах от общего количества телезрителей (тех, кто смотрел любой другой телеканал в течение суток).

Рейтинг программ информационного характера – «вопрос одновременно идеологический, экономический, организационный. Но, прежде всего – политический. От состояния уровня информационной составляющей существенно зависит положение любого канала в целом»².

Рейтинги информационно-аналитических программ имеют свои особенности. Во-первых, в выходные дни увеличивается процент зрителей и продолжительность их пребывания перед экраном. Во-вторых, информационно-аналитические программы выходят в наиболее устойчивый прайм-таймовый максимум объема телеаудитории с характерным

¹ Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб., 2004. – С.85.

² Ужовская Ю.М. Место новостей на телевидении // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. Сборник материалов научно-практической конференции. Часть II. – М., 2005. – С.57.

расщеплением (18.00 – 00.00). Просмотр телевизора приобретает характер привычки. Так, например, сравнивая усредненное среднесуточное время телесмотрения по дням недели, можно сделать следующие выводы – в понедельник зритель проводит перед телевизором 3,5 часа в «летний сезон» и 3,7 часа в «зимний сезон», тогда как в воскресенье время телепросмотра составляет 4,1 и 5,1 часа соответственно¹. Стереотип вечернего телесмотрения (как в будни, так и в выходные дни)²) аудиторией уже сформирован.

Если анализировать недельные аудитории и доли государственного телеканала «Узбекистан 24» и негосударственного «УзРепорт ТВ» в период проведения исследования (15 сентября 2019 г. – 15 марта 2020 г.), то можно увидеть, что недельная аудитория канала «Узбекистан 24» составляет 88,4% в четвертом квартале 2019 г. и 87,4% в первом квартале 2020 г., а недельная аудитория «УзРепорт ТВ» – 67,6% и 65,6% соответственно. Отсюда можно сделать вывод о предпочтении населением информации из полностью официальных источников.

«Результаты исследования рейтингов и показателей HUT позволяют вычислить адресное назначение телепередачи.

Полученные данные представляются рекламодателю для правильного выбора рынка размещения рекламы – чем «смотрибельнее» передача, тем привлекательнее размещение рекламной информации в ней. Дальнейшее развитие цивилизованных рыночных отношений между теми, кто производит информацию, и теми, кто ее потребляет, напрямую связано с количественными и качественными характеристиками аудитории, ведь знание целевой аудитории одинаково важно для всех СМК»³.

¹ Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)/Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. – М., 2001. С.133.

² Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ): дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. – 172 с.

³ Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести

Медиаизмерения «стали одним из факторов в закреплении подхода к аудитории как к товару, который, в свою очередь, можно продать производителям товаров и услуг, рекламодателям и рекламистам. Иными словами, до медиаизмерений СМИ продавали рекламодателям время и пространство, а сегодня торгуют аудиториями, с их величиной и составом»¹.

Подводя итог, мы заявляем следующее:

Во-первых, «закономерный процесс коммерциализации телевидения, распространяется и на информационно-аналитические программы. Информацию необходимо подать таким образом, чтобы она продавалась, поэтому при создании современных информационно-аналитических программ одинаково большое внимание уделяется как содержанию, так и форме.

Во-вторых, рейтинг информационно-аналитических программ узбекского телевидения зависит от дня недели и времени выхода в эфир. На рейтинг также влияет тематика передачи, способы подачи информации, личность ведущего, политика канала.

Анализируя информационно-аналитическую программу «Ахборот 24», мы установили, что она привлекает зрителей подробным освещением деятельности государственной власти и Президента РУз, что характерно для государственного канала. Телеканал «Узбекистан 24» в своей итоговой информационно-аналитической программе представляет только официальную точку зрения на события.

К числу приемов привлечения зрителя можно отнести жанровое разнообразие сюжетов программы. Так, например, интервью является одним из самых востребованных жанров «Ахборот 24». В качестве аналитических приемов и аргументов в программе часто используются различные графические схемы, диаграммы, рейтинги.

недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ): дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. - 172 с.

¹ Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. - М., 2004. – С. 12.

Отличаются программы «Ахборот 24» и «УзРепорт Ньюс» подходом к построению сюжета, что является своеобразным методом борьбы за внимание аудитории. Так, у «Ахборот 24» в центре внимания событие, тогда как в «УзРепорт Ньюс» во главу угла ставится человек (так называемая «жителейская сторона» события). Репортеры информационно-аналитической программы «УзРепорт Ньюс» подавали материалы по принципу контраста – отношение к событию в столице, в крупных городах Узбекистана, на селе.

Исследование «УзРепорт Ньюс» позволило установить принцип ранжирования новостей: в начале событийный блок, в котором представлен анализ произошедшего за неделю, и исследовательский блок, где рассматриваются общественно-значимые явления.

В качестве способа привлечения внимания зрителей к программе и увеличения рейтинга создатели программы «УзРепорт Ньюс» уделяли большое внимание тематическому разнообразию, который в нашем контент-анализе объединен в блок lifestyle.

Итоговые информационно-аналитические программы придают новостям новый объем, вписывают их в контекст истории страны. На сегодняшний день информационно-аналитические программы играют значительную роль не только в мире узбекского телевидения, но и в жизни страны в целом»¹.

¹ См.: Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ) : дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2006. – 172 с.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы: на телевидение независимого Узбекистана, как и телевидение других бывших советских республик, первое время оказывало большое влияние наследие СССР – телеканалы использовали традиции и принципы классического советского государственного телевидения.

Основной упор был сделан на программы аналитического и информационного жанров, поскольку именно такие передачи были характерны для советского телевидения. Более того, и вещатели, и аудитория воспринимали телевидение как некий привилегированный институт, в функции которого прежде всего входит идеологическая составляющая.

Данный образ берет начало еще в конце 50-х гг. XX в. (ташкентское телевидение возникло в 1956 г.), когда телевидение гарантированно финансировалось государством и не сталкивалось с необходимостью искать спонсоров или конкуренцией, поскольку все средства массовой информации подчинялись партии. Данный формат также означает единую систему управления. Главной задачей телевидения, по сути, было транслировать пропаганду КПСС и формировать общественное мнение. Эта система работы существовала более 30 лет, вплоть до развала Советского Союза в 1991 г., поэтому трансформация телеиндустрии происходила медленными темпами. От стандартов государственного регулирования телевидение Узбекистана постепенно переходило к коммерческой модели вещания.

Анализируя советское прошлое телевидения Узбекистана, важно отметить, что модели телевидения советского периода не было присуще разнообразие – телезрители могли посмотреть лишь три программы, две из которых представляли собой ретрансляцию передачи «Восток», ориентированной на аудиторию Центральной Азии. Самостоятельно Ташкентское телевидение выпускало передачи в рамках общественно-политической и музыкальной редакций. Также в Ташкентской студии

действовали литературная редакция и редакция, ответственная за программы для детей и юношества.

Помимо этого, жители Узбекской ССР могли смотреть узбекскую версию программы «Известия» – информационное бюро «Ахборот». Программа транслировалась вечером на русском и национальном (узбекском) языках каждый вечер в 21:00 как в будни, так и в выходные дни. При этом воскресный выпуск «Ахборот» считался специальным, подводившим итоги недели, а потому был длиннее по хронометражу.

После развала СССР программа «Ахборот» превратилась в традиционный вечерний выпуск новостей, транслируемый на главном телеканале страны. В 2018 г. был проведен ребрендинг телепередачи.

Еще одной важной характеристикой советского телевидения была цензура, в связи с чем Ташкентская телестудия работала не в прямом эфире, а в записи – данный формат был более безопасен и предсказуем. Именно поэтому доля импровизации оставалась невысокой. Впрочем, многие представители власти советской эпохи не произносили свои речи, а читали их с листа. Поэтому в системе советского телевидения была распространена роль диктора, а не ведущего новостей. Журналисты, работающие в службе новостей, также исполняли больше роль трансляторов указов коммунистической партии, поскольку не могли комментировать и анализировать информационные поводы.

Отдельно в истории узбекского телевидения стоит выделить период с 1970 по 1985 г., также известный как «фаза стагнации» – именно в это время все передачи на Ташкентской телестудии шли в записи, что значительно ограничивало режиссеров, сценаристов и журналистов в вопросах творчества и нововведений.

Однако с началом эпохи перестройки и гласности в телевидение советского Узбекистана приходят элементы демократизации. Именно в это время в связи с изменением контента и появлением творческих подходов к

его организации растет интерес к печатным СМИ, возрастает роль телевидения и радио, степени их влияния на общество.

Аудиторию привлекали только появившиеся, новые программы критического характера. Возник формат дискуссии – круглые столы, участники которых обсуждали историю СССР и государственное устройство, более того, выражали собственную точку зрения и открыто говорили о негативных моментах советского прошлого.

Постановка актуальных проблем, формат дискуссии, плюрализм мнений, независимая оценка действий советских политиков, анализ национальных проблем, обсуждение негативных инфоповодов – все это стало для аудитории советского Узбекистана чем-то новым, а поэтому привлекающим внимание. Особой популярностью на телевидении пользовалась тема национальной политики.

Впервые в истории узбекистанского телевидения в эфире заговорили о проявлениях национализма и шовинизма, о межкультурных коммуникациях и неизбежности межнациональных противоречий в условиях многонациональной страны. Телевидению было предложено уйти от модели восхваления «братских республик» с замалчиванием реально существующих проблем, однако советский Узбекистан был не готов к столь резкой трансформации, в связи с чем выражение независимого мнения поначалу было явлением эпизодическим, с оглядкой на вышестоящие власти. На фоне московского телевидения Ташкентская телестудия отличалась куда меньшей раскованностью. Однако уровень ее самостоятельности все-таки растет, так как Узгостелерадио ослабляет степень своего контроля. Тем не менее классический западный сетевой принцип распространения телепрограмм в Советском Союзе в силу своей новизны не прижился. Советское телевидение использовало лишь некоторые элементы западной модели.

С распадом СССР Узбекистан столкнулся с рядом экономических проблем, в том числе в области телевидения. До сих пор телевидение Узбекистана подчинялось головному филиалу, базировавшемуся в Москве, в

Останкино. Нагрузка на Ташкентскую телестудию была не столь высокой – в Узбекистане функционировали лишь два телеканала, на которые приходилось всего 13 часов телевещания.

Суверенному Узбекистану требовалось большее количество каналов с большей степенью нагрузки, а для этого были необходимы значительные финансовые ресурсы и более современная инфраструктура, что было сложно реализовать в условиях тяжелого экономического и политического кризиса в стране.

Тем не менее Узбекистан смог расширить и улучшить техническое оборудование и постепенно увеличить охват населения, подключенного к новому телевещанию. Для этого 28 августа 1991 г. власти республики объявили, что все предприятия, ранее являвшиеся советскими и располагающиеся на территории Узбекистана, переходят под контроль страны. Через три дня, 31 августа, Узбекистан объявил о своей независимости – декларация независимости вступила в силу 1 сентября 1991 г. Сменив название на Республику Узбекистан, в конце года страна путем референдума окончательно провозглашает себя независимым государством.

Разумеется, политические изменения не могли не коснуться главного рупора национальной политики – телевидения. Соответственно, нужно было менять статус телевидения в стране, поскольку объединенного информационного пространства СССР больше не существовало. В связи с этим в 1992 г. президент республики Ислам Каримов издал указ о преобразовании государственного комитета по телевидению и радиовещанию Узбекистана в новую государственную телерадиовещательную компанию. Таким образом, был заложен переход к новой экономической модели узбекского телевещания – новый указ положил начало децентрализации и последующей за ней коммерциализации отечественного телевидения.

Изменения повлекли за собой ряд переименований. Новой стране требовались новые названия. Так, к примеру, Гостелерадио Узбекской ССР

отныне носило название «Государственная телерадиокомпания Узбекистана» или «ГТРК Узбекистана».

Так начался новый период в истории страны в целом и узбекистанской тележурналистики в частности.

К слову, свидетельством того, что страна смогла преодолеть кризис в сфере телевидения, является факт, что Узбекистан стал одним из первых государств – членом СНГ, внедрившим цифровое вещание. Первые тестовые зоны цифрового телевидения появились в 2014 г.: тогда в крупных городах республики (Ташкенте, Бухаре, Самарканде) была создана новая инфраструктура, с помощью которой устаревшие аналоговые сети телевидения удалось поэтапно заменить на цифровые. В 2016 г. вся страна подключилась к цифровому телевидению.

В первые годы обретения независимости национальное телевидение инерционно сохраняет идеологические функции, заложенные советской моделью телевидения, но параллельно с этим закладываются элементы новой модели тележурналистики.

В данной работе была изучена трансформация тележурналистики Узбекистана на всех уровнях: типовой трансформации с переходом от государственной, монополистической модели к телевидению коммерческого типа и жанровой трансформации с переходом от ограниченного набора методов и приемов, определяемых органами власти, к разнообразию жанров и свободной модели развития.

Изменения в сфере телевидения Узбекистана обернулись для национального телевидения не только плюсами, но и минусами. С одной стороны, телевидение ушло от советской пропаганды, в эфире появилась и обрела свое место критическая аналитика, но вместе с тем телевидение Узбекистана заметно утратило свою культурную функцию.

Другой проблемой обернулся кадровый вопрос. Любопытно, что первое время после развала СССР Узбекистан не испытывал острого

дефицита квалифицированных специалистов в области тележурналистики, несмотря на возникший рост миграции русскоязычного населения.

Нехватку кадров страна ощутила лишь со временем, когда из более чем 2 млн русскоязычных граждан уехала большая часть (почти 1,5 млн человек), среди которой были и представители творческой интеллигенции, журналистики и телевидения. В связи с этим до конца 1990-х тележурналистика Узбекистана переживала кризис, однако к началу 2000 г. в республике появляются новые частные телеканалы и телекомпании, а также информационные агентства.

В истории тележурналистики Узбекистана период начала 2000-х гг. известен как период раздела национального медиарынка. В данной работе автор уделяет особое внимание появлению и деятельности информационного сайта UzReport, основанного в 1999 г. и действующего до сих пор. Пример данного портала демонстрирует развитие медиасистемы Узбекистана, доказательством чего является создание одноименного информационного агентства в 2009 г., а также регистрация телеканала «УзРепорт ТВ» на базе сайта при информационном агентстве в реестре Узбекского агентства связи и информатизации с доступом к вещанию через цифровой телетюнер на трех языках – узбекском, русском и английском.

Телеканал носит строго информационный характер и делает ставку на выпуски экономических и финансовых новостей.

Визитной карточкой «УзРепорт ТВ» является еженедельная информационно-аналитическая программа «УзРепорт Ньюс», впервые вышедшая в эфир телеканала в 2015 г.

Другим объектом исследования стал круглосуточный информационный канал «Узбекистан 24», основанный в 2017 г. В отличие от «УзРепорт ТВ», телеканал развивается по другой модели, так как является государственным и входит в состав НТРК республики. Данный канал является отражением развития национального телевидения и связью традиций старого, советского узбекского телевидения с инновациями.

Программа сохраняет некоторые прошлые традиции, в частности роль транслятора государственных инициатив. Более того, подобно программе «Ахборот» в советское время, выпуску новостей на канале «Узбекистан 24» в современных условиях удалость стать информационным монополистом в области теленовостей.

Следует отметить, что канал «Узбекистан 24» функционирует благодаря финансированию из государственного бюджета республики. Также канал зарабатывает благодаря продаже рекламного времени. Здесь наблюдается смешение двух типов телевещания в плане финансирования – коммерческого и государственного. Анализируя деятельность телеканала, автор приходит к выводу, что современным узбекским государственным СМИ присущ именно смешанный тип субсидирования.

На сегодняшний день бренд «Узбекистан 24» известен и как отдельная телепрограмма, и как телеканал. Воскресное итоговое бюро новостей «Узбекистан 24» считается информационным флагманом республики. Только эту программу готовят пять редакторов, три режиссера, специальный корреспондент и три ведущих. Кадровый состав ежедневных выпусков насчитывает еще больше специалистов.

При рассмотрении устава данной информационно-аналитической программы необходимо отметить, что, хотя миссия программы – освещать работу представителей государственной власти Узбекистана, телепередача не должна в первую очередь рассказывать о работе президента страны или правительства. В отличие от советского аналога и версии программы в эпоху правления Ислама Каримова, при нынешнем президенте страны Шавкате Мирзиёеве «Узбекистан 24» лишь иногда начинает эфир с отчетом о деятельности главы республики за неделю.

Еще одна важная отличительная черта современной программы от ее советской версии – телепрограмма «Узбекистан 24» не является авторской, но при этом в передаче играет большую роль фигура ведущего, а не диктора, комментирующего каждый материал. Как считают сами редакторы выпуска

новостей, новая версия отличается более жесткой и критической, однако в то же время безличной формой подачи сюжетов, присущей профессиональной журналистике.

Хронометраж телепрограммы непостоянен. В среднем он составляет 40 минут, однако в зависимости от повестки дня длительность выпуска новостей может меняться и увеличиваться до 60 минут вещания.

Важной деталью результатов анализа программы является роль узбекской ментальности при подаче сюжетов – журналистам и редакторам приходится учитывать национальный менталитет при работе над любым материалом независимо от жанра, будь то серьезная аналитика или инфотейнмент.

В своем исследовании автор провел сравнительный анализ двух вышеназванных телеканалов и их главных новостных передач. Примечательно, что, как и «Узбекистан 24», «УзРепорт Ньюс» не является авторской телепрограммой – ее тематику определяет целая команда специалистов.

Что касается различий между программами, нужно акцентировать внимание на формах подачи сюжетов. Первоначальная цель «Узбекистан 24» и «УзРепорт Ньюс» идентична – это подведение итогов недели. Однако программа телеканала «УзРепорт ТВ» выходит позже бюро «Узбекистан 24», в связи с этим перед создателями выпуска новостей еженедельно возникает задача – привлечь внимание телезрителей, уже посмотревших одну программу новостей.

Добиться этого можно лишь нестандартной подачей сюжетов.

В рамках исследования автор данной работы проанализировал обе программы.

Срок исследования: шесть месяцев (период сентябрь 2019 – март 2020 г.)

Количество исследуемых выпусков телепрограмм: 54 серии – 27 эфиров программы «Узбекистан 24» и аналогичное число выпусков «УзРепорт Ньюс».

Общее количество сюжетов: 405 (189 и 216 соответственно).

Общая продолжительность программ: 45 часов.

Результаты анализа:

Чаще всего в повестке дня по версии «Узбекистан 24» фигурируют следующие темы:

- социально-экономические проблемы (27 репортажей);
- сводки ЧП (12 материалов);
- международные новости (27 материалов);
- деятельность силовых структур и представителей власти (10 и 20 материалов соответственно).

Для сравнения далее приведены самые востребованные материалы по версии программы «УзРепорт Ньюс»:

- лайфстайл (23 материала);
- разное (20 материалов);
- международные новости (20 материалов);
- сводки ЧП (12 материалов);
- искусство (10 материалов);
- межнациональные отношения (10 материалов);
- социальные проблемы (20 материалов).

Исследование показало, что в каждой программе существует своя иерархия новостей. В телепрограмме «Узбекистан 24» первые пять материалов традиционно посвящены анализу деятельности правительства, далее обычно освещается тема выборов (если они должны проходить в ближайшее время). На третьем месте находятся экономические материалы, сводки о происшествиях и новости Ближнего и Дальнего зарубежья.

Что касается телепрограммы «УзРепорт Ньюс», данная передача уделяет внимание прежде всего работе силовых структур, затем

информирует телезрителей о происшествиях, после чего переходит к работе чиновников, в частности президента Узбекистана. Замыкают данную цепь темы межнациональной политики в стране и новости Ближнего и Дальнего зарубежья.

Характер материалов в обеих программах также различается. «Узбекистан 24» сосредоточен на фактографических и проблемных материалах (74 и 68 репортажей, соответственно). Из них 56 материалов являются позитивными, 40 носят негативный, а оставшиеся – нейтральный характер. Шесть материалов можно отнести к контенту критической направленности.

Другую ситуацию можно наблюдать при анализе выпусков «УзРепорт Ньюс» – 98 сюжетов являются позитивными, 30 носят негативный, а 19 – нейтральный характер. 52 материала из данного числа можно назвать проблемными, 42 – фактографическими.

Подводя итоги, необходимо подчеркнуть, что критических материалов в «УзРепорт Ньюс» насчитывается в три раза больше, чем в программе «Узбекистан 24», что, возможно, объясняется независимостью телеканала – правообладателя передачи от государственного финансирования.

В результате анализа жанровых предпочтений программ можно прийти к выводу, что активнее всего в обеих телепередачах используются информационные и аналитические жанры. То есть 72 материала «Узбекистан 24» относятся к жанру корреспонденции, а данное число составляет треть изученных материалов. Вторая треть представлена жанром репортажа (64 материала). Высокой популярностью пользуется жанр аналитического комментария (56 сюжетов), интервью (40 материалов), а также жанр аналитического обзора (22 материала).

Программа «УзРепорт Ньюс» предпочитает снимать материалы в жанре живого репортажа (в данную категорию попали 102 материала) и корреспонденции, куда можно отнести 62 материала. Третье место разделили

сразу два жанра – аналитическое обозрение и очерк, активно используемый для рубрики «лайфстайл» (по 30 материалов в каждой категории).

Примечательно, что новостная программа весьма редко использует жанр комментария на фоне «Узбекистан 24» – 22 материала вместо 56, выпущенных в эфире «Узбекистан 24».

Таким образом, проведя контент-анализ двух главных новостных телепередач Узбекистана, можно выявить основные тематические компоненты определения повестки дня, иерархию новостных поводов, жанровый состав каждой из программ, а также порядок соблюдения баланса позитивных, негативных и нейтральных новостей.

Отсюда следует вывод: результаты контент-анализа программ «Ахборот 24» («Узбекистан-24») и «УзРепорт Ньюс» подтверждают положения, выдвинутые автором исследования во введении данной работы.

Сравнивая композиционную структуру выпусков новостей, можно прийти к следующим выводам: «Узбекистан 24» сохраняет старые традиции и действует по классической модели выбора сюжетов, в то время как «УзРепорт Ньюс» выбирает более обширную тематику репортажей.

На основании опроса телезрителей автор исследования приходит к выводу, что программа «Узбекистан 24» является более востребованной среди аудитории и привлекает зрителей, в первую очередь, детальным анализом работы президента Узбекистана и правительства республики. Вместе с тем это является и минусом программы – часть респондентов не видит плюрализма мнений в программе, так как новостной выпуск информирует телезрителей лишь о точке зрения властей.

Треть респондентов выбирает «Узбекистан 24» из-за его жанрового разнообразия, а также использования визуальных приемов – инфографиков, схем, диаграмм, рейтингов.

Главным различием между новостными программами является подход к выстраиванию сюжета, в котором отчасти проявляется конкуренция телепередач за внимание телезрителей. Для бюро «Узбекистан 24» главным

объектом внимания становится новостное событие. А «УзРепорт Ньюс» выбирает сторителлинг и персонификацию, ставя в центр репортажей героя. Кроме того, программа часто использует метод контраста, к примеру, проводя компаративный анализ жизни узбекистанцев в крупных городах и провинциях страны.

Подробный анализ программы «УзРепорт Ньюс» также позволяет прийти к выводу, что программа отличается иерархией инфоповодов. Передача делится на несколько рубрик: первая посвящена самым значимым событиям недели, вторая – серьезным исследованиям актуальных инфоповодов. Программа также часто использует различные рейтинги для привлечения внимания телезрителей.

Обобщая результаты исследовательской работы, можно прийти к заключению, что программы информационного и аналитического характера играют большую роль в создании имиджа каждого телеканала, влияют на формирование общественного мнения и могут придать значимость даже не самому масштабному информационному поводу благодаря правильному выбору жанра и формы подачи.

Исходя из анализа пути, пройденного узбекистанским телевидением, а также Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан, можно предложить следующие рекомендации, направленные на повышение эффективности проводимых реформ в этой сфере, а также на всестороннее развитие и либерализацию информационно-аналитических передач.

1. Любая информационно-аналитическая передача должна исходить из приоритетных направлений развития страны, знать свою целевую аудиторию, которую интересуется определенной, предметно-тематической проблематика, оперировать при этом информацией о процессах, протекающих в политике, экономике, бизнесе, науке, общественной жизни.

2. В углублении нуждается дальнейшая либерализация и демократизация деятельности телевизионного вещания, которое должно

руководствоваться идеей, выдвинутой Ш. М. Мирзиёевым: «Не народ для государства, а государство для народа».

3. Все телеканалы должны усиливать тягу к гласности и открытости, и прежде всего к транспарентности деятельности государственных органов управления. Выступать средством осуществления общественного контроля над работой властных структур. При этом с критической точки зрения подходить к руководителям различных рангов, уклоняющихся от решения вопросов, содержащихся в обращении граждан.

Следуя такому подходу, телевидение может обрести статус «четвертой власти» и только в этом случае может выступать авторитетным источником информации для различных слоев общества.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Акопов А. И. Методика типологического изучения периодических изданий. – Иркутск, 1985.
2. Ахмедов Т. А. История тележурналистики в Узбекистане//Бюллетень науки и практики. 2017. №12. СС.417-420
3. Барсукова О. В. Распространение жанров западного телевидения и их влияние на российские телеканалы // Вопросы современной науки и практики. URL: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2011/02/55.pdf>
4. Бахриев К.Х. Слово о свободе слова. М.: Институт «Открытое общество», 2002.
5. Большая Советская Энциклопедия. – М., 1976.
6. Борецкий Р. А. Беседы об истории телевидения: лекции, прочитанные на факультете журналистики МГУ в феврале-мае 2010 г. / Р. А. Борецкий. – Москва: Икар, 2011. – С. 58.
7. Борецкий Р. А. Осторожно, телевидение!: науч.-публицист. заметки / Р. А. Борецкий. – М.: Изд-во ИКАР, 2002. – 259 с.
8. Борецкий Р.А. Телевидение в социально-историческом контексте // Вестник москов. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2003. № 3.
9. Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье. Статьи 1989-1998. – М., 1998. – С.104.
10. Б. П. Грабовский – изобретатель телефота: Сб. документов / сост. М. Л. Вайс, П. А. Агафонов. – Ташкент: «Узбекистан», 1989. – С.28.
11. БСЭ. – 3-е изд. – Том 24. II – «СССР». – Ч. 3. – С. 413.
12. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках: учебное пособие. – Москва: Высшая школа, 2003. – 320 с.
13. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 349 с.

14. В Узбекистане закроют новостные телепередачи «Ахборот», которые выходят в эфир с 1956 года. URL: <https://centralasia.media/news:1385021?f=cp>
15. В Узбекистане закроют новостные телепередачи «Ахборот», которые выходят в эфир с 1956 года. URL: <https://centralasia.media/news:1385021?f=cp>
16. В Узбекистане запущен новый телеканал Uzreport TV. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2013/05/07/uzreporttv/>
17. В Узбекистане запущен новый телеканал Uzreport TV. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2013/05/07/uzreporttv/>
18. В Узбекистане появится круглосуточный телеканал. Обещают прямое вещание. URL: <https://www.fergananews.com/news/26357>
19. В Узбекистане появится круглосуточный телеканал. Обещают прямое вещание. URL: <https://www.fergananews.com/news/26357>
20. Вакурова Н. В., Московский Л. И. Типология жанров современной экранной продукции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text3/08.htm#%D0%B7_02
21. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках: Учебное пособие. – М.: Высшая школа, 2003. – 320 с.
22. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 349 с.
23. Ветров К. В. Социальный анализ средств массовой информации России. – М.: Книга и бизнес, 2005. – 63 с.
24. Вечерний Ташкент (газета), 1990, 26 декабря.
25. Власть – зеркало или служанка? : Энцикл. жизни совр. рос. журналистики / авт. бесед – В. Богданов и Я. Засурский. – М.: Союз журналистов России, 1998. Т. II. – 323 с.

26. Время ура-ура прошло... На телевидении нужно давать критические и аналитические материалы, - президент Узбекистана. URL: http://mg.uz/publish/doc/text131148_vremya_ura-ura_proshlo_na_televidenii_nujno_davat_kriticheskie_i_analiticheskie_materialy_-_prezident_uzbekistana
27. Выступление председателя Национальной телерадиокомпании Узбекистана А. Ходжаева на заседании Кабинета Министров РУз от 7.10.2011. Архив УзМТР.
28. Выступление Президента Республики Узбекистан И. А. Каримова 12 ноября 2010 года на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан. «Народное слово», 13.11.2010.
29. Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения: учебное пособие для студентов вузов / Н. А. Голядкин. – Изд. 3-е, испр. – Москва: Аспект Пресс, 2014. – 189 с.
30. Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ): дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рост. гос. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2006. – 172 с.
31. Губанов А. Телевидение: 1999-2000 // Среда, 2000, № 6-7.
32. Гульзарова И. Галина Мельникова. Живой символ эпохи: монография. – Ташкент: Изд-во НБУ им. Алишера Навои, 2020. – 215 с.
33. Егоров В. В. Теория и практика советского телевидения: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика» / В. В. Егоров. – М.: Высш. школа, 1980. – С.88.
34. Егоров В. В. Терминологический словарь телевидения. URL: http://evartist.narod.ru/text2/09.htm#%D0%B7_10
35. Егоров В. В. Телевидение и власть в России. М.: АО ПЦ «Эфир», 1996. – 207 с.

36. Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. – М.: Воскресенье, 1999. – 416 с.
37. Егоров В.В. Телевидение: страницы истории. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 200 с.
38. Есенбаев З. И., Эрназаров Т. Э., Ибрагимов У. Я. Средства массовой информации и пропаганды Узбекистана. – Ташкент: Узбекистан, 1979. – 123 с.
39. Есин А. Ф. Радио и телевидение Узбекистана: рост, достижения, проблемы. – Ташкент: Узбекистан, 1975. – 160 с.
40. Журналистика и политика / Я. Н. Засурский, Е. А. Блажнов, М. В. Шкондин и др.; под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 1987. – 174 с.
41. Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.01.10 / Ильченко Сергей Николаевич. – Москва, 2012. – 47 с.
42. Имамова-Стефанчук Е. И. Эволюция отечественного информационно-аналитического телевидения (конец 80-х – 90-е годы). – М.: Ин-т повышения квалиф. Работников телевид. и радиовещ., 2001. – 109 с.
43. Ислам Каримов: Вдалеке от реальности. URL: <https://www.fergananews.com/articles/7775>
44. История дикторов телевидения. URL: <https://mytashkent.uz/2016/10/26/istoriya-diktorov-televideniya/>
45. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в.: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специализации «Журналистика» / Р.П. Овсепян; под ред. Я. Н. Засурского. – 3-е изд., доп. – Москва: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. – 349 с.
46. Как боролись с цензурой. URL: <https://nuz.uz/svobodnoe-mnenie/22793-kak-borolis-s-cenzuroy.html>

47. Каримов А. Телевидение Узбекистана. – Ташкент: Узбекистан, 1973. – 68 с.
48. Каримов И.А. Речь на сессии самаркандского областного Совета народных депутатов 21 ноября 1995 года. См.: Ходжаев А. Настольный цитатник. Ислам Каримов – о СМИ и журналистах в жизни общества. URL: <https://www.fergananews.com/articles/5361>
49. Каримов И.А. Работникам печати и средств массовой информации. Выступление на саммите глав государств - участников Сопещения по взаимодействию и мерам доверия в Азии, 17 июня 2006 г // Том 14. Т.: «Узбекистан», 2006. – С.22.
50. Каримов И.А. Выступление на VI сессии Олий Мажлиса Республики Узбекистан первого созыва. 29 августа 1996 г. См.: Ходжаев А. Настольный цитатник. Ислам Каримов – о СМИ и журналистах в жизни общества. URL: <https://www.fergananews.com/articles/5361>
51. Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н.М. Тылевич (науч. ред. А.И. Черных). М.: ГУ ВШЭ, – 2016.
52. Качкаева А.Г. Новейшая история российского телевидения 1990 – 2002 // Вестник москов. ун-та. Серия .10. Журналистика. 2003. – С.30.
53. Кебадзе О.Г. Правовое государство: от теории к российской практике ... // Научные и образовательные проблемы гражданской защиты. 2012. № 2. С. 75-76.
54. Кизил Узбекистон (газета). 1928. 23 апреля.
55. Корнилов Е.А. Историзм как принцип научного познания журналистики // Местная и национальная печать. Вопросы истории, методологии. – Ростов н/Д, 1983.
56. Корнилова Е. Е. Телевизионная реклама: Теоретико-методологический, классификационно-типологический, лингвистический аспекты: диссертация ... доктора филологических наук: 10.01.10. – Санкт-Петербург, 2002. – 336 с.

57. Крах консерваторов. 30 лет назад случился «августовский путч».
URL: <https://tass.ru/politika/12142751>
58. Криницын Е. В. К проблеме формирования профессионального имиджа будущего журналиста/Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я Яковлева. – 2003 – № 3 (79).
59. Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ / Г. В. Кузнецов ; Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики. – 2-е изд., перераб. – М.: Изд-во Моск. ун-та (МГУ), 2004. – 395 с.
60. Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика. Критерии профессионализма. - М.: РИП Холдинг, 2003. – 220 с.
61. Левитин Л., Карлайл Д. Ислам Каримов – Президент нового Узбекистана. Т.: «Узбекистан», 1996. – 414 с.
62. Ленин В. И. Полное собрание сочинений. – Т. 39. – С.67.
63. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2011.
64. Маматова Я. М. Массмедиа независимого Узбекистана: в поиске нового «лица». // EurasianForum. – Япония, 2017. – № 1. – С. 4- 6.
65. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. – Москва: Флинта: Наука, 2013. – 253 с.
66. Мирзиёев Ш. М. Поздравительная речь работникам печати и средств массовой информации. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2017/06/27/media/>
67. Московиси С. Машина, творящая богов. М., 1998.
68. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / А. Г. Качкаева, С. А. Шомова, Е. Г. Лапина-Кратасюк и др.; под общей редакцией А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 412 с.
69. Муратов С. А. Телевизионная журналистика. Телевидение в поисках телевидения : учебное пособие для вузов : для студентов высших

учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям / С. А. Муратов. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. – С.117.

70. Назарова Я. В. Информационное телевидение государственных и частных телеканалов: эволюция, сравнительный анализ: автореф. дис. ... кандидата филологических наук. – М., 2001. – 24 с.

71. Народное слово. – 2021. – 12 июня.

72. Научному подвигу 90 лет. Место изобретения телевидения – Узбекистан... URL: <https://interkomitet.uz/glavnaya/nauchnomu-podvigu-90-let-mesto-izobretenija-televideniya-uzbekistan/>

73. Негосударственный телеканал «Uzreport TV» все более уверенно заявляет о себе. URL: http://www.kultura.uz/view_2_r_2452.html

74. Необходимость развития средств массовой информации. URL: https://www.minjust.uz/ru/library/own_publications/71322/?print=Y

75. Неожиданная оттепель: что происходит в узбекских СМИ. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-40747228>

76. Ниязалиев Ш. М. Национальная психология и ее место в формировании и развитии личности. Фрунзе: Кыргызстан, 1986.

77. Новое время. 1996. № 45.

78. Новый телерадиоканал «Узбекистан 24» заполнит информационный вакуум. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2017/05/04/uzbekistan24/>

79. Об агентстве. URL: <https://uzreport.news/page/about-us>

80. Обеспечение верховенства закона и интересов человека – гарантия развития страны и благополучия народа. URL: [https://nrm.uz/contentf?doc=481705_doklad_izbrannogo_prezidenta_shavkata_mir_zieeva_na_torjestvennom_sobranii_posvyashchennom_24-y_godovshchine_prinyatiya_konstitucii_respubliki_uzbekistan_\(7_dekabrya_2016_goda\)&products=1_vse_zakonodatelstvo_uzbekistana](https://nrm.uz/contentf?doc=481705_doklad_izbrannogo_prezidenta_shavkata_mir_zieeva_na_torjestvennom_sobranii_posvyashchennom_24-y_godovshchine_prinyatiya_konstitucii_respubliki_uzbekistan_(7_dekabrya_2016_goda)&products=1_vse_zakonodatelstvo_uzbekistana)

81. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февр. 1917-нач. 90-х гг.): учеб. пособие/ Р. П. Овсепян. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – С. 116.
82. Овсепян Р.П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. – М., 2001. – С.272.
83. ОИРТ. 1969. № 6.
84. Организация средств массовой информации и пропаганды / М. В. Шкондин. – М.: Изд-во МГУ, 1985. – 184 с.
85. О преобразовании Государственного комитета Республики Узбекистан по телевидению и радиовещанию в Государственную телерадиовещательную компанию Узбекистана. URL: <https://lex.uz/docs/234643>
86. Основы теории журналистики: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика» / Е. В. Ахмадулин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 350 с.
87. О мерах по повышению роли телевидения и радио в общественном развитии Узбекистана. URL: https://nrm.uz/contentf?doc=29555_ukaz_prezidenta_respubliki_uzbekistan_ot_07_05_1996_g_n_up-1462_o_merah_po_povysheniyu_rol_i_televideniya_i_radio_v_obshchestvennom_razvitii_uzbekistana&products=1_zakonodatelstvo_respubliki_uzbekistan
88. От книги до Интернета: Журналистика и лит. на рубеже нового тысячелетия / Отв. ред. Я. Н. Засурский и Е. Л. Вартанова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 256 с.
89. Открыта виртуальная приемная Президента Узбекистана. URL: <https://uzreport.news/politics/otkryita-virtualnaya-priemnaya-prezidenta-uzbekistana>
90. Очерки по истории российского телевидения. – М., 1999.

91. Пазарова Я. В. Информационное телевидение государственных и частных телеканалов: эволюция, сравнительный анализ: Автореф. дисс. канд. филол. наук. – М., 2001.
92. Петров В. Н. Всемирное телевидение/В. Н. Петров, Г. С. Хозин; Под ред. д-ра техн. наук П. А. Агаджанова. – Москва: Знание, 1966. – 48 с.
93. Полуэхтова И. Телеменю: комплексный обед или a la carte? // Искусство кино. 2003, № 6.
94. «Пойтахт» – главная редакция информационных программ телерадиоканала «Тошкент»: оперативность, актуальность, профессионализм. URL: <http://infocom.uz/2007/05/02/poytahtglavnaya-redaktsiya-informatsionnyih-programm-teleradiokanala-toshkentoperativnost-aktualnost-professionalizm/>
95. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему повышению эффективности использования высокотехнологичного телерадиооборудования в системе национальной телерадиокомпании Узбекистана» от 1 апреля 2009 года. URL: <https://lex.uz/docs/1463538>
96. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по организации деятельности национальной телерадиокомпании Узбекистана» № 245 от 27 декабря 2005 года. URL: <https://lex.uz/ru/docs/946871>
97. Правда Востока (газета). 1928. 24 июля.
98. Президент раскритиковал программу «Ахборот». URL: <https://www.fergananews.com/news/26207>
99. Программу «Ахборот» решено не закрывать. URL: <https://uz.sputniknews.ru/society/20170614/5613053/Uzbekistan-programma-novosti.html>
100. Прохоров Е.П. Введение в журналистику. - М.: Изд-во МГУ, 1998. – С.109.
101. Радиожурналистика: учебник / под ред. А.А. Шереля. – М., 2002. – С.385.

102. Размахов К.Е. Создание советской автономии в Туркестане в 1917–1918 гг. // Вестник Московского университета МВД России. 2013. № 9. С. 44.
103. Рвалов П. Н. Глобальная медиаиндустрия: природа и последствия глобализации медиа // Философская мысль. – 2017. – № 8.
104. Реснянская Л. Л. Возможен ли диалог? // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 2005. №1. СС.18-28.
105. Реформа узбекского ТВ. Почему, куда и как? URL: <https://podrobno.uz/cat/obchestvo/reforma-uzbekskogo-tv-pochemu-kuda-i-kak/>
106. Розинг Б. Л. Отзыв о радиотелефоте системы Грабовского, Попова и Пискунова. Гос. архив Октябрьской революции и соц. строительства ЛО, ф. 1858, оп. 1, д. 4233.
107. Розинг Б. Л. Видение на расстоянии: Ближайшие задачи и достижения электрической телескопии. – Петербург: Academia, 1923. – 64 с.
108. Российская газета. 1995. 7 июля.
109. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб., 2004.
110. Система средств массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов /Под. ред. Я. Н. Засурского. -М.: Аспект Пресс, 2001. – 359 с.
111. Смирнов В.В. Капитализация России и средства массовой информации. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=815>
112. Смирнов В.В. Современная аналитическая журналистика: жанры радиовещания в контексте массовых коммуникаций. Теория и практика. – М., 1999.
113. Средства массовой информации и пропаганды Узбекистана/З. И. Есенбаев, Т.Э. Эрназаров, У.Я. Ибрагимов; Под общ. ред. Я.Н. Засурского. – Ташкент: Узбекистан, 1979. – 123 с.

114. Ташкент – родина ТВ, или как узбекские ученые подарили миру телевизор. URL: <https://uz.sputniknews.ru/20171220/Tashkent-Uzbekistan-televizor-7114927.html>
115. Телевидение: XX век: Политика. Искусство. Мораль / Э. Г. Багиров, И. Г. Кацев. – Москва: Искусство, 1968. – 303 с.
116. Телевидение: теория и практика: Учеб. пособие / В. В. Егоров; Междунар. независимый экол.-политол. ун-т, Фак. журналистики. – М.: МНЭПУ: Кормма, 1993. – 310 с.
117. Телевизионная журналистика: учебник / под ред. А.Я. Юровского. - М.: Изд-во МГУ, 1994. – 236 с.
118. Телеканал «Узбекистан 24» начал вещание. URL: <https://uz24.uz/ru/society/telekanal-uzbekistan-24q-nachal-veshanie>
119. Телеканал «Узбекистан 24» начал вещание. URL: <https://uz24.uz/ru/society/telekanal-uzbekistan-24q-nachal-veshanie>
120. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)/Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. – Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. – 391 с.
121. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований 1994-96 гг.) // Мир России: Социология, этнология. 1997. Т. 6. № 1. С. 88.
122. Толковый словарь русского языка Т. Ф. Ефремовой. URL: <http://www.efremova.info/>
123. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.01.10 / Ильченко Сергей Николаевич. – Москва, 2012. – 47 с.
124. Ужовская Ю. М. Место новостей на телевидении // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. Сборник материалов научно-практической конференции. Часть II. – М., 2005. – С.57.

125. Узбекистан: Каримов обругал «ленивых» и «позорящих нас» трудовых мигрантов. URL: <https://russian.eurasianet.org/node/60161>
126. Узбекистан: Руководитель Международного пресс-клуба подтвердил отмену прямых эфиров. URL: <http://www.fergananews.com/news.php?id=26781>
127. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по повышению роли телевидения и радио в общественном развитии Узбекистана». // Народное слово. 1996. 8 мая.
128. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по реформированию и развитию независимых каналов телерадиовещания» от 8 ноября 2005 года. URL: <https://lex.uz/docs/902685>
129. Указ Президента Республики Узбекистан «О преобразовании государственного комитета Республики Узбекистан по телевидению и радиовещанию в государственную телерадиовещательную компанию Узбекистана» от 7 января 1992 года. URL: <https://lex.uz/ru/docs/234643>
130. Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по обеспечению открытости деятельности государственных органов и организаций, а также эффективной реализации общественного контроля». URL: <https://president.uz/ru/lists/view/4444>
131. Указ Президента Республики Узбекистан «О первоочередных мерах государственной защиты средств массовой информации республики в условиях перехода к рыночным отношениям». URL: <https://lex.uz/ru/docs/167101>
132. Уровень охвата цифровым ТВ в Узбекистане. URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoye-televidenie/news/uroven-okhvata-tsifrovym-tv-v-uzbekistane-dostig-100/>
133. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М., 2001. – С.112.
134. Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. – М., 2004. – С.9.

135. Формы вещания: Функции, типология, структура / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 201 с.
136. Фролов В. В. История становления и развития отечественного телевидения : учебное пособие / В. В. Фролов ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Псковский государственный университет. – Псков : Псковский гос. ун-т, 2018. – С. 18.
137. Цифровое телевидение Республики Узбекистан. URL: <http://dvbpro.ru/?p=1696>
138. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2004. – 381 с.
139. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика [Текст]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности / В. Л. Цвик. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ, 2012. – 495 с.
140. Цвик В.Л., Назарова Я. В. Телевизионные новости России. – М., 2012. – С.143.
141. Центральная студия телевидения СССР. Справка. URL: <https://ria.ru/20110322/356181823.html>
142. Чокай М. Туркестан под властью Советов. К характеристике диктатуре пролетариата. // Простор.1992. №№ 9-10.
143. Чумаков А. Н. Метафизика глобализации: культурно-цивилизационный контекст [Текст]: монография. – М.: Канон, 2006.
144. Шавкат Мирзиёев поздравил журналистов с профессиональным праздником // Народное слово. URL: <https://xs.uz/ru/post/massmedia>
145. Швец Я.В. Влияние телевидения на информационное пространство современной России. // Вестник Поволжского института управления. – 2018. – Т. 18. – № 2. – С. 113.
146. Шейнфельд Р. А. Роль телевидения в коммунистическом воспитании трудящихся: (на материале Узбекской студии телевидения):

Автореферат дис. ... кандидата философских наук. (09.00.02) / Ташк. гос. ун-т им. В. И. Ленина. – Ташкент, 1975. – 26 с.

147. Юровский А. Я. История советской телевизионной журналистики: учеб.-метод. пособие / А. Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – С. 37.

148. Юровский А. Я. Основы телевизионной журналистики: учеб. пособие для ун-тов / А. Я. Юровский, Р. А. Борецкий. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1966. – 337 с.

149. Юсупалиева Д. К. Национальный вопрос и телевидение Узбекистана в условиях кризиса тоталитарной системы // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 5-11 (61). – С.157.

150. Юсупалиева Д. К. Некоторые аспекты становления и развития телевидения Узбекистана // Апробации. – 2017. – № 1 (52).

151. Baymirza Hayit. Turkistan Rusya ile Gin arasinda. Otag Matbaasi. Nisan – 1975

152. Yusupalieva D. K., Sodirzhonov M. M. Mass Media in Uzbekistan: Development Trends, Dynamics and Prospects//Modern Science. М.: Институт стратегических исследований. – 2017. – № 1. – С. 24.

153. Толковый словарь русского языка Т. Ф. Ефремовой. URL: <http://www.efremova.info/>

154. <http://ismi.uz/ru/ozbekiston-yangiliklari/obsuzdaetsa-koncepcia-edinoj-gosudarstvennoj-informacionnoj-politiki>

155. <http://metric.tilda.ws/ruuz1>

156. <http://www.ozhegov.ru/>

157. <https://aoka.uz/ru/article/0q8dpbhnbuak-interw-direktora-agentstwa-informacii-i-massowyh-kommunikacij-pri-administracii-prezidenta-respubliki-uzbekistan-komila-allamzhonowa->

158. <https://aoka.uz/ru/article/ltbjofib2a1x-radio-ozodlik-namerenno-sprowo-cirowalo-negatiwnu-informacionnu-kampani-protiw-rukowodstwa-aimk-pri-podderzhke-48-fejkowych-akkauntow>

159. <https://aoka.uz/ru/article/olt5dsfztpcy-obuchenie-zhurnalistov-kachestvennoj-podachi-informacii-pri-osveschenii-temy-hlopkouborochnoj-kampanii>
160. <https://aoka.uz/ru/article/uuxeicde0osm-deqtelnost-press-sekretarej-w-2019-godu-poluchila-ocenku>
161. <https://beruniyalimov.uz/archives/110>
162. <https://buyukkelajak.uz/natsionalnoe-televidenie-uzbekistan/>
163. https://kun.uz/ru/news/2019/08/10/allamjonov-kogda-u-lyudey-poyavlyayutsya-dengi-oni-stanovyatsya-kapriznymi?utm_source=uznet.press&utm_campaign=topic
164. <https://makarenko.uz/uzbek-media-by-chomsky>
165. https://makarenko.uz/uzreporttv#tlection=211416152_4
166. https://podrobno.uz/cat/obchestvo/nazvany-samyepopulyarnye-uzbekskie-telekanaly/?sphrase_id=2146883
167. https://podrobno.uz/cat/obchestvo/uzbekskie-zhurnalisty-proydu-obuchenie-na-telekanale-rossiya-24/?sphrase_id=2146883
168. https://podrobno.uz/cat/tehnp/gosudarstvennyy-telekanalo/?sphrase_id=2146883
169. <https://regulation.gov.uz/uz/document/8131>
170. <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/news/uroven-okhvata-tsifrovym-tv-v-uzbekistane-dostig-100/>
171. <https://voicesoncentralasia.org/on-the-uzbek-media-development-an-interview-with-nikita-makarenko/>
172. <https://www.gazeta.uz/ru/2016/09/02/tv/>
173. <https://www.youtube.com/watch?v=LbVIFEr3Ep0>
174. Kantar Group: жители Узбекистана смотрят телевизор в среднем 2,5 часа в день. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://www.spot.uz/ru/2018/08/02/kantar/>
175. O`zbekiston milliy teleradiokompaniyasi. URL: <https://www.mtrk.uz/uz/>

176. [http://infocom.uz/2018/11/07/zamery-telesmotreniya-v-uzbekistane-
chto-gde-kogda/](http://infocom.uz/2018/11/07/zamery-telesmotreniya-v-uzbekistane-
chto-gde-kogda/)
177. [https://nrm.uz/contentf?doc=29555_ukaz_prezidenta_respubliki_uzbe
kistan_ot_07_05_1996_g_n_up-
1462_o_merach_po_povysheniyu_rol_i_televideniya_i_radio_v_obschestvennom_r
azvitii_uzbekistana&products=1_zakonodatelstvo_respubliki_uzbekistan](https://nrm.uz/contentf?doc=29555_ukaz_prezidenta_respubliki_uzbe
kistan_ot_07_05_1996_g_n_up-
1462_o_merach_po_povysheniyu_rol_i_televideniya_i_radio_v_obschestvennom_r
azvitii_uzbekistana&products=1_zakonodatelstvo_respubliki_uzbekistan)
178. [https://nrm.uz/contentf?doc=61396_ukaz_prezidenta_respubliki_uzbe
kistan_ot_07_01_1992_g_n_up-
309_o_preobrazovanii_gosudarstvennogo_komiteta_respubliki_uzbekistan_po_tel
evideniyu_i_radioveshchaniyu_v_gosudarstvennuyu_teleradioveshchatelnuyu_ko
mpaniyu_uzbekistana&products=1_zakonodatelstvo_respubliki_uzbekistan](https://nrm.uz/contentf?doc=61396_ukaz_prezidenta_respubliki_uzbe
kistan_ot_07_01_1992_g_n_up-
309_o_preobrazovanii_gosudarstvennogo_komiteta_respubliki_uzbekistan_po_tel
evideniyu_i_radioveshchaniyu_v_gosudarstvennuyu_teleradioveshchatelnuyu_ko
mpaniyu_uzbekistana&products=1_zakonodatelstvo_respubliki_uzbekistan)
179. UzreportTV телеканални EURO 2016 учрашувларини трансляция
қилади. URL: [https://kun.uz/2015/09/08/uzreporttv-telekanali-euro-2016-
uchrashuvlarini-translyaciya-qiladi/](https://kun.uz/2015/09/08/uzreporttv-telekanali-euro-2016-
uchrashuvlarini-translyaciya-qiladi/)
180. <https://ria.ru/20110322/356181823.html>
181. [O`zbekiston milliy teleradiokompaniyasi. URL:
https://www.mtrk.uz/uz/](https://www.mtrk.uz/uz/)
182. URL: [http://infocom.uz/2007/05/02/poytahtglavnaya-redaktsiya-
informatsionnyih-programm-teleradiokanala-toshkentoperativnost-aktualnost-
professionalizm/](http://infocom.uz/2007/05/02/poytahtglavnaya-redaktsiya-
informatsionnyih-programm-teleradiokanala-toshkentoperativnost-aktualnost-
professionalizm/)
183. URL: [http://infocom.uz/2007/05/02/poytahtglavnaya-redaktsiya-
informatsionnyih-programm-teleradiokanala-toshkentoperativnost-aktualnost-
professionalizm/](http://infocom.uz/2007/05/02/poytahtglavnaya-redaktsiya-
informatsionnyih-programm-teleradiokanala-toshkentoperativnost-aktualnost-
professionalizm/)
184. URL: [http://infocom.uz/2018/11/07/zamery-telesmotreniya-v-
uzbekistane-chto-gde-kogda/](http://infocom.uz/2018/11/07/zamery-telesmotreniya-v-
uzbekistane-chto-gde-kogda/)
185. URL: [https://nrm.uz/contentf?doc=29555_ukaz_prezidenta_respubliki_uzbekistan
ot_07_05_1996_g_n_up-1462_o_merach_po_povysheniyu_rol_i_televideniya_i_radio
v_obschestvennom_razvitii_uzbekistana&products=
1_zakonodatelstvo_respubliki_uzbekistan](https://nrm.uz/contentf?doc=29555_ukaz_prezidenta_respubliki_uzbekistan
ot_07_05_1996_g_n_up-1462_o_merach_po_povysheniyu_rol_i_televideniya_i_radio
v_obschestvennom_razvitii_uzbekistana&products=
1_zakonodatelstvo_respubliki_uzbekistan)

186. URL:

https://nrm.uz/contentf?doc=61396_ukaz_prezidenta_respubliki_uzbekistan_ot_07_01_1992_g_n_up-309_o_preobrazovanii_gosudarstvennogo_komiteta_respubliki_uzbekistan_po_televideniyu_i_radioveshchaniyu_v_gosudarstvennuyu_teleradioveshchatelnuyu_kompaniyu_uzbekistana&products=1_zakonodatelstvo_respubliki_uzbekistan

187. Uzbekistan 24. URL: <http://uzbekistan24.uz/ru/>

188. UzreportTV телеканални EURO 2016 учрашувларини трансляция қилади. URL: <https://kun.uz/2015/09/08/uzreporttv-telekanali-euro-2016-uchrashuvlarini-translyaciya-qiladi/>