**Формирование бренда информационной передачи**

**Клара Кабылгазина, канд.филол.наук, ассоцированный профессор КазНУ им.аль Фараби.**

**e-mail :** [**kabylgazina.klara@mail.ru**](mailto:kabylgazina.klara@mail.ru)

**Тұлпар ,өзіңді жаз**

Вся Вселенная подвластна единой глобальной системе. Такое влияние общества на любую отрасль относится к политике, экономике, безопасности, научно-технической, информационной и другим сферам. Информационное пространство, которое связано с возникшими передовыми технологиями в мире, заметно увеличилось во много раз. Великие державы, используя свои достижения пытаются влиять и действовать. Конечно, Казахстан, богатый природными и человеческими ресурсами, никак не может остаться в стороне от изменений, происходящих на мировом уровне. Процесс модернизации информационного пространства нашей страны основан на историческо-культурной особенности людей, на национальном менталитете и на этно-культурном и языковом состоянии, сформировавшемся в государстве. В последнее время информационное пространство нашей страны несколько раз подвергалось эволюционному обновлению. То, чего раньше не было в информационном пространстве, то есть индивидуальные, религиозные, партийные, сетевые, рекламные и другие формы и содержания изменились.

По теории современных зарубежных стран журналистика была «медиацентричной», то есть влияла на аудиторию некими способами, и была журналистикой, направленной на одну идеологию, а демократическая журналистика, которая пришла позже - «человечноцентричная» была направлена на удовлетворение человеческих интересов и необходимостей. Ученые считают, что и в двух вышеприведенных позициях есть свои минусы. Широкое применение последней позиции в телевидении привело к неудобному результату: СМИ предлагает аудитории лишь то, что имеет большой спрос. Это дает понять, что позиция «журналист в аудитории» со времен Советского Союза не имеет никакого отличия, так как присутствовало некое искажение информации. Главное отличие заключается в том, что тогда все было хорошо, а сейчас – плохо. То есть, чтобы предложить зрителю представляющую интерес для него негативную информацию, СМИ готовы даже изменить событие, исказив факты. В начале 90-х годов, когда страна переживала кризисное состояние, в народе сильно распространились такие социальные процессы, как сплошная безработица и нищета. Разгневавшемуся народу нужна была такая журналистика, которая показала бы облик правительства, как причину всех трудностей в стране. И таким образом, журналистика, которая критиковала все вокруг, удовлетворяла желание народа. Поэтому множество духовных жанров журналистики исчезло из-за того, что освещались только минусы, эстетические ценности начали уходить в тень. Поэтому нельзя допускать поступление только негативной информации, ученые пришли к выводу, что нужно чаще обращать внимание на такие человеческие ценности как труд, мораль, любовь, и надо уважать все это. Также ученые считают, что развитие СМИ зависит от соединения двух позиций («медиацентричной» и «человечноцентричной») воедино.

На сегодняшний день информационные передачи, которые имеют постоянное место в эфирной сетке Казахстанских телеканалов, оказались важнее передач с другим направлением. Чем больше социально-экономическая сила народа, тем сильнее увеличивается интерес зрителя, который внимательно наблюдает за безостановочным процессом, происходящим в стране. И к тому же сегодня, когда по Конституции разрешена свобода слова и плюрализм, не уменьшается спрос на информационные передачи, которые превратились в объект демократической ценности. Формирование политической культуры зрителя, постоянное демонстрирование таких передач, которые объясняют непрерывные тенденции в государстве, очень выгодно представителям органов власти, потому что неизвестность всегда порождает вопросы. И люди, которые не имеют свободы слова, мучаются из-за того, что не могут найти ответы на миллионы вопросов. Жить намного легче в общественно-политических, социальных жизненных направлениях, в которых дается просторное понятие и комментирование в открытом обществе. Известность и актуальность информационных телепередач зависит именно от таких обстоятельств. Даже если технология информации Казахстана во многом не может соперничать с информационными передачами России, то по просмотрам она наравне. Огромное развитие русско-язычного информационного пространства отрицательно влияет на казахоязычную информацию. Из-за того, что журналисты казахских редакций, работающие над информационными передачами, размышляют, думают на русском, а подводят итоги на казахском, увеличивается количество калькированных слов, так же повреждается языковая структура. Развитие общественной связи с каждым днем все больше порождает неологизмы. Эфиры информационных передач повлияли на то, что эти слова практически вошли в наш лексикон.

Формирование бренда информационной передачи – это, во-первых, увеличение просмотра сообщения. Так как продукция информационных передач делится на реальные и виртуальные, мы заметили то, что государственные и коммерческие телеканалы распространяют информацию, основанную на позиции информационных новостей. То есть, явный пример виртуальных новостей – это образец распространения информации в соответствии с реальным событием или действием из жизни. И поэтому информационная политика Казахстанских телеканалов получила место в традионной верстке функции новостей (политика, экономика, дружба народов и т.д.).

По мнению ученых которые исследуют журналистику во-вторых, в каждой новости должен быть главный герой. Этот способ широко применяется и на казахстанских телеканалах. Пусть это будут мнения и предложения, высказанные на селекторном совете в Правительстве, проблема, обсуждаемая в Парламенте, все это, в зависимости от уровня влияния на индивидуального человека, будет во внимании СМИ. К примеру, если в Парламенте идет разговор о дороговизне, то в информационной программе будет подготовлен видеоматериал про бабушку, которая делится своим мнением о том, что цена растет без остановки и о ее ничтожной пенсии в размере 35000 тенге.

Важное событие может касаться драматизма, столкновения интересов и даже насилия. Соответственно, более интересным для теленовостей является репортаж про сотрудников полиции, которые разгоняют на площади демонстрантов, чем репортаж о пылкой дискуссии в Парламенте. Так как и палка имеет две стороны, так и это имеет негативную сторону. Информационные передачи, которые без устали показывают насилие и тому подобное, порождают чувство такого восприятия, словно это так и должно быть. К примеру, результат фильма «Бригада», свое время был очень очень популярным фильмом ,работа известного московского режиссера: сын режиссера оказался за решеткой, подражая тем действиям, которые показываются в фильме. Бывает так, что СМИ и вовсе могут не обратить внимание на новости без участия насилия.

В-третьих, у каждого важного события должна быть активная попытка привлечения внимания зрителя. Эту новостную грань часто используют в виде «крючка», который цепляет информацию с наиболее абстрактным содержанием. Например, инфляцию можно передать такими репотажами, где показан народ, выражающий недовольство по поводу высокой цены в магазинах. Маловероятно то, что интерес журналистов могут разбудить новости, не висящие на удобном «крючке». Если рассматривать этот знак важного события на примере Казахстана, то можно увидеть быстрое понижение расценки квартир, а так же то, что в банках уже не раздается ипотечный кредит из-за всемирного финансового кризиса. Понижение цены на жильё рассматривается как информационная завеса, то есть «крючок». Если какое-либо определенное событие описывается этими тремя важными знаками, то это самый удобный материал для теленовостей.

Четвертым важным признаком события является новизна и уровень отклонения от общепринятых норм. Дух обычных новостей в зависимости от «чрезвычайных» новостей не выходит за рамки ожидаемого. То есть ежедневную экономическую и политическую информацию публикует привычная группа журналистов. Они знают о чем будет идти разговор и какое решение будет на нем принято, так же они знают о том, где проходят важные события. В Казахстане журналистов - в программе новостей, рассматривая их как приспособившуюся к этой сфере, называют парламентский журналист, экономический или политический обозреватель. У новостей, которые не входят в прогнозируемые новости, больше шансов попасть в поле зрения журналистов. Эта возможность увеличивается в зависимости от того, что необычное событие приобретает другой оборот. Например, возможно то, что будет очень мало информации про убийство продавца наркотиков в Казахстане, но про убитого иностранного журналиста, который прибыл в Казахстан в командировку, будет показано первым в выпусках теленовостей. «Справка об отклонении от норм» может охарактеризовать событие по-разному. По статистике редко встречаемые события считаются отклонением от нормы? Мнение исследователей таково: «Отклонение от нормы определяется тем, что участник какого-либо определенного события нарушает для всех равные общественные и законные нормы». К тому же события, которые намерены нарушать социальную структуру тоже считаются отклонением от нормы. Например, событие в 2001 году в США, точнее столкновение самолетов террористов со зданием башен-близнецов. А в Казахстане такие события, как смерть политиков Заманбека Нуркадилова и Алтынбека Сарсенбаева оценивались, как попытки нарушения дисциплины.

Последним признаком важного события является возможность выявления тем, которые обсуждаются в СМИ. Одни из этих тем являются для определенного общества вечными. Чисто на Казахстанском примере можно сказать о часто обсуждаемых на телеканалах событиях, как дело с «Тенгрибанком». Еще одной вечной темой является нескончаемая борьба между властью и простым народом. Эта тема является продуктом питания для сюжетов очень известных телепрограм. Так же можно привести очень много примеров, таковых как борьба добра со злом. Например, борьба между представителем, который выступает за чистую окружающую среду и компанией, которая загрязняет природу. Так же, рассматривая выгодность и не выгодность, приводим пример понижения состояния дел из-за халатного отношения представителей правительства. Но если обратить внимание на состояние, которое сформировалось в информационном пространстве, то эта проблема не обсуждается так часто, как должна. Кроме того, объединение феноменальных явлений в темы, часто обсуждаемые на передаче. В пример можно привести то, как приземлился давно забытый летающий объект, затмение луны или зарождение овцы с надписью «Аллаһ» на боку, в общем то, чего никак не может объяснить наука. Распространение такой информации необходимо для распространения некой идеологии. Кроме сказанного есть такие цикловые темы, на которые СМИ редко обращает внимание. Например, то, как Елбасы каждый год делал послание народу Казахстана и является цикловой темой. Появление клещей с приходом весны, частые события с утонувшими с наступлением лета, а так же опасность снежной лавины, как только зима дает о себе знать, все это тоже цикловые темы. К тому же темы видеоматериалов, которые делаются в связи с определенной датой в календаре тоже являются таковыми. Подобные события освещаются в программе новостей в зависимости от того, являются ли они являются цикловыми. У них нет никакого другого качества, которое бы повысило важность события. Поэтому цикловые темы крайне важны, даже если в программе новостей они пользуются не таким большим успехом.

Погоня за сенсацией, жизнь современного общества, все это нашло свое место в эфире в виде преступлений, аварий, столкновений и развлекательной жизни звезд шоу бизнеса и спорта, а так же «многоуважаемых» персон политики. Это не соответствует жизни большей части общества, в итоге они смогут заполучить полную информацию, которая позволила бы держать правильное положение в социально-политической ситуации, а так же принимать жизненно важные решения. Например, финансовое, семейное состояние, а так же много интересных событий из жизни персон журнала «Форбс», являются самыми многообращающими на себя внимание событиями. Но журналисты не могут работать без коньюктуры зрителя. Сегодняшнему зрителю интересно смотреть новости о ком-либо, чем о чем-либо. Такие новости имеют более высокие рейтинги, нежели нейтральные и сухие сообщения. Сегодняшний зритель не принимает мирную, а так же полную морали точку зрения, ему более ближе всплеск эмоций, чье-то судейство, убийство или же тайные информационные новости экономики и политики, и т.д., то есть, находятся в определенном аспекте, в котором новости и развлечения связываются друг с другом и наоборот. Как результат, сложилось такое мнение, что современный зритель не нуждается в простых, объективных новостях.