

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

ӘОЖ 070:654.197 (574) (043)

Қолжазба құқығында

КАЛИАЖДАРОВА ШЫНАР ИДРЫШЕВНА

**Қазақстан телеарналарының даму тенденциялары және инновациялық
үлгісінің қалыптасуы**

6D050400 - Журналистика

Философия докторы (PhD)
ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Отандық ғылыми кеңесші:
филология ғылымдарының
кандидаты,
доцент А.А.Курманбаева

Шетелдік кеңесші:
саяси ғылымдар
докторы, профессор
Г.С.Мельник
(Ресей, Санкт-Петербург)

Қазақстан Республикасы
Алматы, 2023

МАЗМҰНЫ

АНЫҚТАМАЛАР	3
БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР	4
КІРІСПЕ	5
1 ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ИННОВАЦИЯ НЕГІЗІНДЕ ТЕЛЕХАБАР ТАРАТУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ЕРЕКШЕЛІКТЕР: ДӘСТҮР ЖӘНЕ САБАҚТАСТЫҚ	14
1.1 Ғылыми-техникалық прогрестің басымдықтары және ақпарат таратудағы телевизияның жетекші орны.....	14
1.2 Ашық қоғамдағы коммуникацияның мәні және мәдениетке ықпалы.....	33
1.3 Бүгінгі телеиндустриядағы трансформациялық үрдістер.....	40
2 ЖАҢА КЕЗЕҢДЕГІ ҚАЗАҚ ТЕЛЕВИЗИЯСЫ ДАМУЫНЫҢ ТӘЖІРИБЕСІ ЖӘНЕ АУДИТОРИЯМЕН БАЙЛАНЫСТАРЫ	53
2.1 Телевизиядағы жаңа форматтар мен инновациялық жобалар уақыт талабынан туындаған шығармашылық ізденіс ретінде.....	53
2.2 Тележурналистиканың жанрлық және пішіндік трансформациясы.....	68
2.3 Телехабар мен көрермен арасындағы кері байланыс феномені.....	83
3 ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ ШЫҒАРМАШЫЛЫҚТЫ ЖЕТІЛДІРУДІҢ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ҮЛГІСІ	95
3.1 Ақпараттық технологиялардың бүгінгі үрдісі, телевизиядағы менеджмент пен маркетингтің өзекті мәселелері.....	95
3.2 Қазақстандық медианарықтағы салалық телеарналардың ерекшеліктері мен проблемалары.....	108
3.3 Бәсекелестік ортада телеөнімдерді таратудың және табысқа жетудің авторлық тұжырымдамасы.....	121
ҚОРЫТЫНДЫ	137
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ	142
ҚОСЫМША А – Телеарналардың түрлі режимде Интернетте хабар таратуы.....	155
ҚОСЫМША Ә – Телеарналардың әлеуметтік желідегі қызметі.....	155
ҚОСЫМША Б – TNS CENRTAL ASIA компаниясының зерттеу нәтижесі.....	158
ҚОСЫМША В – ТВ арналар рейтингісі.....	161
ҚОСЫМША Г – Қазақстандағы салалық арналар тізімі.....	163
ҚОСЫМША Ғ – Сауалнама нәтижесі.....	165
ҚОСЫМША Д – Ғылыми-зерттеу жұмысын оқу процесіне енгізу Актісі..	167

АНЫҚТАМАЛАР

Аутсорсинг – ұйымның шарт негізінде компания жұмысының бір бөлігінің өзге компанияға беруі.

AR (augmented reality) – арнайы технологияларды пайдалана отырып, цифрлық кескіндермен, дыбыстармен және басқа сигналдармен байытылған шынайылықтың интерактивті нұсқасы.

VR (virtual reality) – аудиториямен байланысқа түсетін үш өлшемдік компьютерлік орта. Сол арқылы адам әртүрлі құрылғылардың (шлем, көзілдірік және т.б.) көмегімен виртуалды әлемге кіреді, сол ортаның бір бөлшегіне айналады және виртуалды объектілерді басқарады.

VOD (Video On Demand) – сұраныс арқылы бейнеконтент ұсыну.

DVD/Blu Ray – цифрлы мәліметтерді, бейнелерді сақтауға арналған оптикалық диск.

Жасанды интеллект (ЖИ) – бейнені тану, сөйлеу, шешім қабылдау және т.б. интеллектуалдық қабілеттерді қажет ететін тапсырмаларды орындауға қабілетті жүйелерді құрумен айналысатын информатиканың бір саласы.

Контент – ақпарат, құжат, мақалалар, бейнематериал, аудиофайлдар, мағұлмат.

Краудсорсинг – бірлесіп қызмет жасау үшін Интернет арқылы көп адамды белгілі бір жобаға тарту, көпшілік идеясы негізінде белгісіз тұлғалар тобына белгілі бір өндірістік қызметтерді ұсыну.

Коллаборация – бұл екі немесе одан да көп ұйымның немесе адамдардың бірлескен жобасы.

Pay-per-view (PPV) – көрермендерге телеарналар арқылы жеке шоуларды көруге арналған ақылы теледидар немесе веб-трансляция қызметінің түрі.

Second screen (Екінші экран) – көрерменге басқа құрылғыда таратылатын хабар тарату мазмұны туралы қосымша, кеңейтілген ақпаратты алуға мүмкіндік беретін технология.

Time shifting – бағдарламаны басқа уақытта көру үшін көшіріп алу қызметі.

Тренд – кез-келген сала бағытының дамуы.

Ultra-HD TV – диагоналы үлкен теледидар.

HDTV – әртүрлі арналарда (эфирлік, кабельдік, спутниктік) телехабар тарату, жоғары сападағы теледидар.

HD бейне (High Definition Video) – жоғары сападағы бейнекескін.

Internet of Things (IoT) – Интернетке қосылған және деректермен алмасуға арналған физикалық нысандардың жиынтығы. IoT тұжырымдамасы өміріміздің көптеген салаларын айтарлықтай жақсартып алады және бізге ыңғайлы, ақылды және қауіпсіз әлемді құруға көмектеседі.

БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

Бұл диссертациялық жұмыста келесі терминдерге сәйкес анықтамалар қолданылған:

ҚР – Қазақстан Республикасы

ТМД – Тәуелсіз мемлекеттер достастығы

ТРК – телерадио компания

АКТ – ақпараттық-коммуникациялық технологиялар (ағылшын. Information and Communication Technologies)

ТВ (TV) – телевизия

АҚ – акционерлік қоғам

ҚМО – Қазмедиа Орталығы

ҰМҚ – Ұлттық Медиа Қауымдастығы

ҰКП – Ұлттық Кәсіпкерлер Палатасы

ЖТС – жылжымалы телевизиялық станция

ТЖК – телевизиялық журналистік кешен

АСК – аппараттық студиялық кешен

DVB – Цифрлық бейнетаралым жобасы (Digital Video Broadcasting Project)

SMM – әлеуметтік медиа маркетингі (Social media marketing)

IGTV – инстаграм телевизия (Instagram TV)

BBC – Британдық хабар тарату корпорациясы (British Broadcasting Corporation)

ELG – Еуропалық бастамашы топ (European Launching Group)

КІРІСПЕ

Зерттеу жұмысының жалпы сипаттамасы. Диссертациялық зерттеу жұмысы Қазақстан медиаөндірісіндегі телесаланың цифрлық стандарттарға көшу кезінде пайда болған жаңа үрдістерін саралауға арналған. Зерттеу жұмысында Қазақстандағы цифрлық телехабар тарату жүйесінің даму ерекшеліктері айқындалып, осы кезеңдегі ақпарат таратудағы телеарнаның рөлі анықталды. Сондай-ақ отандық цифрлық хабар таратудың инфрақұрылымы, нишалық каналдар мен сегментация, жарнамадағы трендтер, Интернет арналардың даму жағдайлары ғылыми тұрғыда зерттелді.

Соңғы жиырма жыл ішінде Қазақстанның телесаласы айрықша өзгерді: көрермен сұранысын қанағаттандырып, қоғамдық пікір туғызуға әсер ететін арна қатары көбейіп, салалық телевизия дамыды, көптаралымды орта қалыптасты.

2012 жылы Қазақстан цифрлық телехабар тарату жүйесіне көшіп, осы бағытта арнайы бағдарлама қабылдады. Бұл телеөндіріс үшін ерекше кезең болды. Цифрлық технологияларға көшу үрдісі барысында саяси, экономикалық, технологиялық және шығармашылық факторлар тоғысып, олар ақпарат алмасу қарқынын күшейтіп, интерактивті теледидар, мобильді байланыс, Интернет желісі арқылы ерекше медиаортаның дамуына ықпал етіп отыр. ҚР ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің пайымдауынша, цифрлық хабар тарату техникалық мәселені шешу емес, бұл – ең алдымен үлкен идеологиялық шешім [1].

Телеарналардың цифрға көшуі олардың техникалық тұрғыдан қайта жаңғыруына әкелсе, екінші жағынан телеаудиторияның басым бөлігі телебағдарламаларды Интернет-порталдардан, телеарналардың сайты мен ютуб платформасынан көріп, дәстүрлі ТВ-дан бас тартып жатқандығын атап өткен жөн. TNS Central Asia зерттеу орталығының жетекшісі Татьяна Старцеваның ақпараттарына назар аударсақ, қазақстандықтардың 61 пайызы телевизияны күнделікті, ал айына орташа есеппен 91 пайызы көреді. 2013-17 жылдары отандастарымыздың телеарналарды көруі 43, 2018 жылы тағы да 12 пайызға азайған. Статистикалық мәліметтерге сүйенсек, 2019 жылы Қазақстанда телевизияны күнделікті көретіндер үлесі 52,7 пайыз, 2021 жылы 47 пайызға жетіп төмендеген [2]. Ал соңғы үш жылда (2021-2023) елімізде телеаудитория саны артқан. Ұлттық Медиа Қауымдастығының соңғы талдау нәтижесі қазақстандықтардың 45 пайызы күн сайын теледидар көретіндігін айғақтайды [3].

Алайда бүгінгі күні Интернет-платформалар көрсеткіші маңызды рөл атқарады. Сондықтан қазір телеарналар Интернет-аудиторияны тартуға басымдық беріп отыр.

Зерттеу жұмысында телевизиядағы жаңа форматтар мен инновациялық жобалар уақыт талабынан туындаған шығармашылық ізденіс ретінде қарастырылып, авторлық өнімдер негізінде сараланды. Тележурналистиканың жанрлық және пішіндік трансформациясы айқындалып, жаңа медианың телехабар мен көрермен арасындағы кері байланыс феноменін қалыптастырудағы ықпалына ғылыми тұжырым жасалды.

Қазақстандағы салалық телеарналардың қалыптасуы мен дамуы да диссертациялық жұмыстың өзегіне айналды. Елдегі салалық арналардың бағыттары мен шығармашылық ізденістеріне талдау жасалды, телеөндіріс-тегі проблемалары айқындалды. Бейнеөнім таратушы платформа қатары артып, бәсекелестік күшейген кезеңде телехабар таратудың және табысқа жетудің авторлық тұжырымдамасы ұсынылды.

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Әлемдік ақпараттық үдеріс ұлттық бұқаралық ақпарат құралдарының және бұқаралық коммуникациялардың дамуына айтарлықтай әсер етті. Қазір бүкіл әлемде ақпараттық нарықты жаһандандыру мен ырықтандыру, компьютерлік, телекоммуникациялық және эфирлік, конвергенциялық үдерістер де жүзеге асып жатыр. Мұндай ықпалдастық ақпараттық индустрияның кеңеюіне жол ашып, жаңа медиажүйенің қалыптасуына әкелді. Дәстүрлі және жаңа ақпарат құралдары жеке-жеке дамығанымен, технологиялық жетістіктердің арқасында ықпалдасып, қазір бірлесе дамуға көшті.

Қазақстандағы электрондық бұқаралық ақпарат құралдары заман талабына сай икемделіп, саясаттарын өзгертіп, жаңа үрдістермен жұмыс істей бастады. Қоғамдағы әлеуметтік-экономикалық өзгерістер республикадағы масс-медияның даму бағыттарын анықтап берді. Осы мақсатта басқа да байланыс жолдары нақтыланып, телевизияның эфирлік таралымына байланысты жоспарлар қайта қаралды.

Медиаиндустрияның ерекше қарқынмен дамып келе жатқан бұл секторы қоғамдағы ақпараттық-технологиялық үдерістердің дамуына қарай өзгеріп отырады. Сол себепті осы уақытқа дейін қазақ телевизиясы бірнеше рет ақпараттық-технологиялық өзгерістерге ұшырап, қоғам сұранысына қарай бағыттарын жаңалады.

«Адамзат өркениетінің қазіргі заманғы дамуы ғылыми-техникалық төңкерістің кезекті кезеңі ақпараттық коммуникациялық технологияларды өмірдің барлық салаларына енгізумен сипатталады, бұл технологиялар – адам өмірінің салтын өзгертіп, ақпараттық қоғамға, әлеуметтік-экономикалық және мәдени дамуы жоғары қоғамға көшу үшін іргетас әрі материалдық база» [4].

Бұқаралық коммуникация саласына жаңа технологиялардың белсенді түрде енуі бұқаралық ақпарат кеңістігін мемлекет тарапынан реттеуге де айрықша көңіл бөліне бастады. Цифрлық технологиялар, цифрлық телевизиялық жүйелер – жаңа ақпараттық орта қалыптастырды. Сол себепті қазіргі медиаресурстар сол ортаға бейімделуге мәжбүр.

Зерттеу жұмысында Қазақстан медиаөндірісіндегі телесаланың цифрлық стандарттарға көшу кезінде пайда болған үрдістері сараланады. Қазақ теледидарының цифрлық кезеңін қамтыған ғылыми зерттеулер аз. Жаңа кезең телеөндіріске тек техникалық жағынан емес, шығармашылық тұрғыдан да үлкен серпіліс әкелді. Телемамандар ерекше жағдайда жұмыс істеу дағдысына көшуге мәжбүр болды. Өндірістегі жаңашылдықтар телевизияның бейнелеуіш құралдарының түрленуі мен жанрлық палитрасының өзгеруіне алып келді. Телеарналарға сапалық тұрғыда жаңаратын уақыт жетті. Өйткені ақпарат алудың және таратуың басқа мүмкіндіктері пайда болды.

Бүгінде телевизиядағы жаңа технологиялар қарқынмен дамуда. Ал отандық ғылымда бұл мәселенің теориялық-әдіснамалық негіздері жеткіліксіз. Осы екі тұрғыдан алып қарайтын болсақ, медиакеңістіктегі тележурналистика саласының дамуы мен болашағына болжам жасау қиын.

Бұқаралық ақпарат құралдарының цифрлық технологияға көшу үрдісі, экрандық туындыдағы шығармашылық, оны жүзеге асыруда қолданылатын техникалық және технологиялық құралдардың бір-біріне тәуелділігі мен өзара әсеріне зерттеушілер көп көңіл бөле бастады.

Диссертациялық жұмыс барысында цифрлық технологиялар жағдайында Қазақстан телеөндірісіндегі трансформациялық үрдістер: цифрлық хабар тарату инфрақұрылымы, нишалық арналар мен сегментке бөліну, Интернет арналардың пайда болу себептері анықталды.

Технология – мақсатқа жетудің басты құралы. Бұл ТВ үшін өте маңызды. Өйткені бейнематериал дайындау үшін шығармашылық ізденіс аздық етеді. Оны толықтыратын техникалық құралдар мен технологиялық тәсілдер. Ал техниканың жетілуі телевизиядағы көркемдік-бейнелеуіш құралдардың дамуына ықпал етіп, соның негізінде жанрлар мен пішіндер өзгеріске ұшырап, жаңалары пайда болды.

Зерттеудің өзектілігі ақпараттық кеңістіктегі мазмұндық, пішіндік өзгерістерді саралай отырып, қазіргі заманғы журналистиканың – конвергенттік, интербелсенділік, мультимедиялық ерекшеліктері коммуникациялық тәжірибе нысаны ретінде қарастырылуынан көрінді.

Уақыт талабына сай телевизия келбеті ғана емес, оны басқарудың да талаптары өзгерді. Телеөндірістегі шығармашылықты жетілдірудегі менеджмент мен маркетинг мәселесі зерттеліп, оның қазақстандық үлгісі ұсынылды.

Соңғы жылдары елде салалық арна қатары көбейді. Мұндай үдеріс тек Қазақстанда ғана емес, әлем бойынша қарқын алуда. Алайда бізде олардың қатары артқанымен ақпараттық нарықта тұрақты жұмыс істеулері қиынға соғып отыр. Салалық телеарналарға қатысты осы тектес мәселелер көтеріліп, оны шешудің жолдары да назардан тыс қалмады.

Жоғарыда атап өткеніміздей, қазір телеарналар өте күшті ақпараттық бәсекелестік ортада жұмыс істеуде. Сол себепті олар уақыт талап етіп отырған трендтерден қалмауы тиіс. Осындай бәсекелестік ортада телеөнім тарату, сол арқылы табысқа жету жолдары қарастырылып, авторлық тұжырымдар ұсынылды.

Зерттеу жұмысының нысаны – цифрлық хабар тарату кезеңіндегі қазақстандық телеөндіріс (мемлекеттік және жекеменшік телеарналар).

Зерттеу жұмысының пәні – цифрлық технологиялар кезеңінде телеөнім дайындау және оны таратудың ерекшеліктері.

Тақырыптың зерттелу деңгейі. Ғылыми жұмысты жазуда қазақ тележурналистикасының тарихы, қалыптасуы мен даму мәселелерін зерттеген М. Барманқұлов [5], Н. Омашев, Б. Жакып, Қ. Тұрсын [6], Ә.Молдабеков [7], С. Барлыбаева [8], К. Қабылғазы [9] сынды ғалымдардың пікірлері мен тұжырымдарын басшылыққа алдық.

Журналистиканың жанрлық-пішіндік ерекшелігін зерттеген ғалымдар

М. Шыңдалиева [10], Ж. Әбдіжәділқызы [11], Н. Шыңғысова [12], А. Құрманбаеваның [13] еңбектері тақырыпты ашуға септігін тигізді. Ал телеөндірістегі жаңа технологиялар, оның шығармашылық үдеріске әсерін пайымдаған А. Бейсенқұлов [14], М. Абдраев [15], Ұ. Есенбекова [16] сынды практик-ғалымдардың еңбектері жұмыстың тәжірибелік мазмұнын толықтыруға ықпал етті.

Сондай-ақ зерттеушілер К. Қамзин [17], Қ. Мысаеваның [18] бұқаралық ақпарат құралдарындағы коммуникация, интербелсенділік туралы пікірлері, Ж.Тойбаеваның [19] сандық телевизияны отандық тәжірибеде игеру тәсілдерін айқындаған зерттеулері дереккөз ретінде пайдаланылды.

Интернет кезеңіндегі тележурналистика мәселелерін зерттеген В. Третьяков [20], Я. Засурский, Г. Кузнецов, В. Цвик, А. Юровский [21], Г. Мельник, Г.Лазутина [22] сынды ресейлік ғалымдардың іргелі еңбектеріне сүйендік.

Шетелдік ғалымдар М. Наим, Ж. Бейнбриж, Н. Гок, Л. Тайнан [23] еңбектері зерттеу жұмысын жүргізуде басшылыққа алынды.

Зерттеу жұмысының дереккөздері. Ғылыми жұмыстағы дереккөздерді бірнеше топқа бөліп қарастырдық.

Бірінші топқа қазақстандық зерттеушілердің ғылыми еңбектері, сұхбаттары, мақалалары кіреді.

Дереккөздерді пайдаланудың екінші тобына шетелдік ғалымдардың, соның ішінде Еуропа, АҚШ, Ресей елдері зерттеушілерінің ғылыми еңбектері, мақалалары мен жарияланымдарын топтастырдық.

Ал үшінші топ бойынша әр жылдары мерзімді басылымдарда, ақпараттық сайттарда жарық көрген телевизия туралы материалдар, телесала мамандарының пікірлері, сұхбаттары, жеке әлеуметтік желі парақшаларындағы ақпараттары, көрермен пікірлері негізге алынды.

Төртінші топқа әлемге танымал телеарналар: ВВС, CNN, АВС арналарының тәжірибелері, мемлекеттік «Qazaqstan» ұлттық арнасы және «Хабар» агенттігінің, елдегі жекеменшік телеарналардың хабарлары, сонымен қоса дүниежүзіне танымал «Media Metrix» компаниясы, «TNS Central Asia», Ұлттық Медиа Қауымдастығы, «ТАЛАР» зерттеу орталықтары сайттарына тіркелу арқылы алынған мониторинг нәтижелері топтастырылды. Сондай-ақ диссертанттың телесаладағы жеке тәжірибесі де дереккөз ретінде пайдаланылды.

Зерттеу жұмысының әдістері. Жұмыста тарихи деректерді саралау, теориялық зерттеу, ресми құжаттарды сұрыптау, әдебиеттер тізімі мен дәйеккөздерін іріктеу, статистикалық құжаттарды өңдеу, контент сараптама, сауалнама жүргізу, мониторинг жасау, типологиялық салыстыру және ғылыми тұжырымдау әдістері қолданылды.

Зерттеу жұмысының мақсаты мен міндеттері. Қазақстандағы цифрлық телехабар тарату жүйесінің даму ерекшеліктерін айқындап, ақпарат таратудағы цифрлық арналардың рөлін анықтау. Сонымен қоса, телеарналардың Интернет кеңістікке икемделу барысындағы шығармашылық-технологиялық өзгерістерді талдау. Докторлық диссертацияның ғылыми-теориялық және тәжірибелік тұтастығын, өзектілігін ескере отырып, төмендегі міндеттер қойылды:

- ғылым мен техниканың қарқынды дамуының телекеңістікке ықпалын саралау;
- бүгінгі телеиндустриядағы трансформациялық үдерістер: цифрлық хабар тарату инфрақұрылымын, салалық және Интернет арналар қызметін талдау;
- телевизиядағы жаңа форматтар мен инновациялық жобалардағы шығармашылық -техникалық ерекшеліктерді айқындау;
- тележурналистикадағы пішіндер мен жанрлардағы заманауи өзгерістерді саралау, жүйелеу;
- телехабар мен көрермен арасындағы кері байланыс үрдісінің қарқынды даму себептерін айқындау;
- тележурналистиканың соны бағыты – маркетингтік коммуникация мен менеджменттің бүгінгі таңдағы орнын пайымдау;
- елдегі салалық телеарналардың даму үрдісін айқындау, жүйелеу;
- бәсекелестік ортада телеөнімдерді таратудың тиімді жолдарын нақтылау;
- телевизиялық шығармашылықты жетілдіру жолдарын топшылау.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы:

- қазақстандық телесаланың цифрлық хабар тарату кезеңіндегі даму үрдістері алғаш рет ғылыми тұрғыда зерттелді;
- бүгінгі тележурналистика саласындағы өзгерістер анықталды: конвергентті редакция қызметі, цифрлық технологиялар, мобильді қосымшалар, арналардың Интернетке кірігуі, мультиплатформа, телесаланың әртүрлі платформаға дайындалған өнімдері сараланды;
- Қазақстандағы салалық арналар қызметі алғаш рет ғылыми жұмыс нысанына айналды;
- цифрлық технологиялардың теледидар мен аудиторияға әсері ғылыми тұрғыда сараланды;
- телесаладағы маркетинг пен менеджменттің заманауи талаптары айқындалып, телеөндірістегі аутсорсингтің даму сипаты ғылыми зерттеуге алынды;
- «Qazaqstan» Ұлттық телеарнасы, «Хабар» агенттігі және тәуелсіз арналардың 30-ға жуық жаңа форматтағы телебағадарламаларына ғылыми тұрғыда баға берілді.

Зерттеу жұмысының теориялық және тәжірибелік мәні. Ғылыми жұмыстың тұжырымдары мен ұстанымдарын телекеңістіктің жаңа бағыттарын зерттеуде теориялық негіз ретінде қолдануға болады. Телесаланың цифрлық хабар таратуға көшудегі өзгерістерін, телекеңістіктің көпарналы, көптаралымды ортаға айналуындағы үрдістерді жан-жақты зерттеу арқылы ізденуші жұмысқа бірқатар алғышарт енгізді. Телемамандардың зерттеу нысанына байланысты айтылған ой-пікірлері, зерттеушілердің деректері, әдістемелік негіздер, инновациялық тәсілдер мен пайымдаулар жұмыстың ғылымилығын арттырды.

Диссертацияда көрсетілген мәліметтер, ұсыныстар мен қорытындылар, телеөнімдер негізінде кешенді түрде зерттелген материалдар бұл еңбекті ғылыми жұмыстарда, телевизия саласы туралы жазылатын журналистік материалдарда дереккөз ретінде қолдануға мүмкіндік береді. Тележурналистика саласын зерттеушілер мен сарапшылар, болашақ журналистер мен осы салада білім

беретін оқытушылар нұсқаулық ретінде қолдана алады. Сонымен қатар, журналистика мамандығындағы тележурналистика, телеменеджмент және қазіргі журналистиканың жанрлық және пішіндік ерекшелігі пәндеріне қосымша материал ретінде енгізуге болады.

Диссертациялық жұмыс аясында «Телевизиялық хабар дайындау технологиясы» (2017), «Тележаңалық: тәжірибе» (2022) оқу құралдары жарық көріп, тәжірибеде қолданысқа енгізілді. Оқу құралдары Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті (Алматы қ.), цифрлық журналистика мамандығының оқу-жұмыс бағдарламасына енгізіліп, осы бойынша 2-3 курс студенттеріне дәріс оқылып, тәжірибелік сабақтар өтілуде (Қосымша Д).

«Телевизиялық хабар дайындау технологиясы» (2017) оқу құралының тәжірибелік нұсқасы негізінде бірнеше диплом жобасы түсіріліп, YouTube бейне- платформасында ерекше қаралым жинады («TILDES» подкасты (1,7 мың қаралым), «Ramra» жобасы (5,5 мың қаралым), «Табысты түлек» бағдарламасы (1,3 мың қаралым), 2023. ІТУ TV, <https://www.youtube.com/channel/UC3W6lVUpOeB3U66NsxTzPYA>). Сондай-ақ

«Тележаңалық: тәжірибе» (2022) оқу құралының тәжірибелік нұсқасы бойынша «ІТУ жаңалықтары» YouTube эфиріне шықты. ХАТУ жаңалықтары әр апта сайын жүктеліп, көрермендерге ұсынылады (Хр: 20 мин. ІТУ TV, <https://www.youtube.com/watch?v=3LLxNTBhPXs>).

Қорғауға ұсынылатын тұжырымдар:

1. Қазіргі кезеңдегі ақпараттық ортадағы жаңа құбылыстардың телесалаға әсері сараланды. Цифрлық технологияға көшу үдерісі теледидар келбетін түбегейлі өзгертіп, ТВ көпарналы, көптаралымды ортаға айналды.

2. Ұлттық цифрлық телехабар тарату жүйесінің артықшылықтары нақтыланды. Цифрлық жүйе көпарналы хабар таратуға, ұлттық желілік ресурстарды тиімді пайдалануға жол ашты. Ауыл тұрғындары бірнеше телеарнаны көретін болды. Осылайша қала мен ауыл халқы арасындағы ақпараттық теңсіздік жойылды.

3. Ақпараттық технологиялардың қоғамға әсері күшейді. Оны саясат, мәдениет, білім-ғылым салаларынан байқауға болады. Осы ретте тележурналистика әр уақыттың, әр кезеңнің ұлттық құндылықтарын көрсетіп, насихаттап қана қоймай, заманауи мәдениеттің жаңа элементтерін қалыптастыруға да ықпал ететін құрал екендігі айқындалды.

4. Телеөндірістегі трансформациялық үдерістер – уақыт талабы. Телеарналар қатарының көбеюі бәсекелестікті арттырды, салалық арналардың қалыптасуына ықпал етті. Интернет арналар пайда болды. Телевизия мен Интернет арасында күшті бәсекелестік туындап, қазір екі сала бір-бірін толықтыруға көшті. Сонымен қоса, телеарналар әлеуметтік медиамен бірлесе жұмыс істей бастады.

5. Ақпараттық ортаның өзгеруі тележурналистикадағы шығармашылық ізденіске әсерін тигізді. Соның нәтижесінде телевизияда жаңа форматтар мен инновациялық жобалар туындады.

6. Телетехнологиядағы жаңалықтар телетуындылардың жанрлық, түрлік тұрғыдан өзгеруіне әкелді. Тележурналистика сапалық жаңа деңгейге көтерілді.

7. Интернеттің қарқынды дамуы телеарналардың аудиториямен байланысын күшейтті. Енді көрермен өнімді көріп қана қоймай, оның мазмұнын өзгертіп, авторы, әрі жүргізушісі бола алады. Тележурналистер үшін әлеуметтік медиа – ақпарат көзіне айналды. Сол арқылы олар тың тақырыптар тауып, ерекше кейіпкерлермен байланысып, ақпаратты басқа қырынан беруге мүмкіндік алды. Осылайша телевизиядағы кері байланыс өзгеше сипатқа ие болды.

8. Бүгінде телеөндіріс – медиабизнестің негізгі өзегіне айналып отыр. Осы саладағы күшті бәсекелестік орта телеарналар жұмысын ұйымдастыру, басқару, контент сапасын арттыру және пайда табу жолындағы ізденістерді арттырды. Қазақстандық телеарналар әлемдік тәжірибеге сүйене отырып, аутсорсинг, краудсорсинг жүйелерін енгізді. Отандық телеөндірушілер енді жергілікті телеарналармен ғана емес, шетелдік ақпарат құралдарымен, бейнеплатформалармен бәсекелестікке түсті.

9. Қазақстан медианарығындағы салалық телеарналардың қалыптасуы мен даму жолдары айқындалды. Елдегі салалық арна қатары артты. Бір салаға бағытталған бірнеше арнаның болуы бәсекелестікті күшейтті. Салалық телемамандар қалыптасып, журналистика мамандығын оқытатын жоғары оқу орындары да салалық журналистерді дайындай бастады.

10. Қазақ тележурналистикасындағы жаңа трендтер: мобильді Интернет, Интернет заттардың (IoT - Internet of Things) дамуы, жасанды интеллекті пайдалану, үлкен мәліметтер базасы (big data), виртуалды технологиялар жағдайы қарастырылып, телесалада таяу уақытта болатын құбылыстар мен үрдістер айқындалды. Телевизияның болашағына болжам жасалды.

Зерттеу жұмысының жариялануы мен мақұлданыуы. Диссертациялық жұмыстың негізгі мазмұны бойынша отандық және шетелдік ғылыми басылымдарда барлығы 16 ғылыми мақала жарияланды, 2 оқу құралы дайындалды. Соның ішінде **Scopus мәліметтер базасында:** «Development of National TV Channels in the Context of Modern Trends in World Television» // Quarterly Review of Film and Video. 2023. <https://doi.org/10.1080/10509208.2023.2249373>.

Шетелдік ғылыми басылымда:

1.«The 24-hour television channel «Khabar 24» in the media space of Kazakhstan: global experience» // Postmodernism problems, Volume 7, Number 2. – 2017.

2. СМИ в новейшей истории независимого Казахстана: этапы развития и перспективы. Studia Culturae. Вып. 4 (38). – 2019. – С. 77-90.

Халықаралық конференцияларда:

1. Қазақстан телеарналарының даму тенденциясы: салалық арналар контенті. Интеграциялық үдеріс контекстінде «Қазақстандағы медиабілімнің дамуы: қазіргі жағдайы және болашағы» тақырыбындағы Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция. Астана, 2016. – Б. 78-83.

2. Қазақстан медианарығындағы ғаламторлық телеарналар қызметі // «Путь к независимости через десятилетия» посвященная к 25-летию Независимости

Казахстана. Международная научно-практическая конференция. Алматы, МУИТ. 2017. – С. 78-83.

3. «Хабар-24» – тәулік бойы хабар тарататын Қазақстандағы тұңғыш арна: қазіргі сандық медиакөністіктегі жұмыс істеу ерекшелігі мен даму үрдістері // Ғылым мен өндірістегі цифрлық технологиялар. Халықаралық конференция (DTS&-2017). Алматы, ХАТУ, 20-мамыр. 2017. – Б. 70-75.

4. Қазақстан телеиндустриясындағы технологиялық инновациялар: енгізу жолдары мен тәсілдері // «Алаш Орданың» 100 жылдығына арналған «Алаш Орда: тәуелсіз Қазақстан идеясының орындалуы» атты Халықаралық ғылыми-теориялық конференция. Алматы, ХАТУ, 24 қараша, 2017. – Б. 148-152.

5. Казахстанский телевизионный рынок: стратегии развития на постсоветском пространстве // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. Международная научная конференция. СПбГУ, Санкт-Петербург, 23-ноября 2018. – С. 280-287.

6. Рухани жаңғыру: ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы қазақстандық телеарналардың орны // Президент күні мен Нұрсұлтан Назарбаев атындағы Білім беру қорының 20 жылдығына арналған «Рухани жаңғыру» ұлттық бағдарлама негізінде қоғамды модернизациялау» атты халықаралық ғылыми-практикалық конференция. Алматы, ХАТУ, 2018. – Б. 69-73. ISBN 978-601-278-839-52.

7. Қазақстан телеарналарының чат-бот қызметін пайдалану әдістері // Журналист-ғалым, жазушы, профессор Клара Қабылғазинаның 70 жасқа толған мерейтойына арналған «Цифрлық медиа және журналистика: білім берудің классикалық үрдістері мен жаңа талаптары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция. Алматы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2020. – Б. 161-165. ISBN 978-601-04-4620-5.

ҚР ҒЖЖБМ Ғылым және жоғары білім саласындағы сапаны қамтамасыз ету комитеті ұсынған басылымдардағы жарияланымдар:

1. Қазақстан телеарналарының ғаламторға кірігуі: даму болашағы. ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы, № 42 (2). – 2016. – Б. 188-194.

2. Қазақстан теленарығындағы ойын-сауықтық телеарналардың даму үрдісі: 31-арна – отбасылық телевизиясы ЕҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы, №3 (118). – 2017. – Б. 460-464.

3. Қазақстан телеарналарындағы интерактивті контент. ЕҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы, №5 (120). – 2017. – Б. 375-377.

4. Қазақстан телевизия нарығы: трансформациялық тенденциялар ҚазҰУ Хабаршысы, Журналистика сериясы, № 43 (3). – 2017. – Б. 221-225.

5. The evolution of electronic media of the Republic of Kazakhstan. ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы, № 52 (2). – 2019. – Б. 79- 89.

6. Қазақстан телеарналарындағы интерактивті үдерістер. ЕҰУ Хабаршысы, Журналистика сериясы. №3 (132). – 2020. – Б. 53-60.

Зерттеу тақырыбына орай 2 оқу құралы жарық көрді:

1. Телевизиялық хабар дайындау технологиясы / Авт. Ш.Қалиаждарова. – Алматы, ХАТУ, 2017. – 116 б. ISBN 978-601-7911-07-2;

2. Тележаңалық: тәжірибе / Авт. Ш.Қалиаждарова. – Алматы, ХАТУ, – 168 б. ISBN 978-601-7911-45-4).

Диссертациялық жұмыс әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасында талқыланып, сараптамадан өтті және қорғауға ұсынылды.

Зерттеу жұмысының құрылымы. Зерттеу жұмысы кіріспеден, үш тараудан, қорытындыдан, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен, сурет, кесте және қосымшадан тұрады.

1 ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ИННОВАЦИЯ НЕГІЗІНДЕ ТЕЛЕХАБАР ТАРАТУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ЕРЕКШЕЛІКТЕР: ДӘСТҮР ЖӘНЕ САБАҚТАСТЫҚ

1.1 Ғылыми-техникалық прогрестің басымдықтары және ақпарат таратудағы телевизияның жетекші орны

Кабельдік желі, жолсеріктік телевизия, жаппай компьютерлендіру, мобильді интернет, ұялы байланыс, цифрлық таралым, интерактивті телевизия, олардың желідегі байланысы – ақпараттық ортадағы жаңа құбылыстар. Ал мемлекет дамуының қазіргі деңгейі ақпараттық өндірістегі жаңа бұқаралық коммуникация құралдары (SMQ) мен ақпараттық коммуникациялық технологияларды (ICT) тиімді пайдалануы негізінде анықталады. Қоғам заманауи байланыс және коммуникация жүйелері негізінде дамып, ең маңызды деген ғылыми, техникалық, мәдени, т.б ақпараттарды жинақтап таратады. Бұл ақпараттық желілерді дамытып, жаһандық ақпараттық кеңістікке ықпалдасу үшін мүмкіндік береді.

Ұлттық байлық тек табиғи ресурстар мен материалдық құндылықтардан тұрмайды. Оның қатарына телекоммуникациялық инфрақұрылым мен ақпараттық ресурстарды да жатқызамыз. «Объем информации оценивается по ряду параметров, включая публичный доступ к «старым» медиа и коммуникациям: газеты, телевидение, телефон и новые медиа – телекоммуникационная инфраструктура, кабели, компьютеры, мобильные телефоны» [24].

Бұл тұрғыдан алып қарағанда Қазақстандағы электрондық бұқаралық ақпарат құралдары заман талабына сай икемделіп, саясаттарын өзгертіп, жаңа үрдістермен жұмыс жасауға көшті. Осы мақсатта байланыстың өзге де жолдары нақтыланып, телевизияның эфирлік таралымына байланысты жаңа жоспарлар жасалынуда.

Бүгінде телевизия бағыт-бағдарын, хабар беру және тарату стилін өзгертіп, қоғамның даму тенденциясына икемделгенімен, өзінің бұқаралық ақпарат құралдары ішіндегі қазіргі күндегі пәрмендісі екендігін дәлелдеп келеді. Ақпаратты жылдам тарату жағынан интернетпен бәсекеге түсе алмаса да, деректер мен дәйектерді бейне арқылы жеткізуі аудитория сенімділігін арттырып отыр. Astana Media Week аясында аймақтық БАҚ-қа арналған форумда мемлекеттік арна жетекшілері телеарналардың Интернет ресурстарға қарсы тұруы өте қиын екендігін айтты. Менеджерлердің сөзінше, әр телеарна өз аудиториясының көп болғандығын қалайды, себебі жастардың басым бөлігі ақпаратты Интернет арқылы алады. Соның салдарынан телеаудитория қатары азайып отыр.

Медиасарапшы Е. Қарин: «Жастар заманауи бағдарламаларды көрмейтін болса, біз оны кім үшін жасап жатырмыз?! Неліктен біз бұл мәселені талқылап жатырмыз? Біз Интернет пен телевизия үшін ортақ тақырыптағы жобаларды дайындауымыз керек», - десе [25], ресейлік зерттеуші В. Третьяков: «...это просто техническое оснащения разных поколенческих когорт, различия между которыми были всегда: взрослые более консервативны, молодые более революционны и радикальны?» - дейді [20, с. 477]. Ғалым бұл тұста

телесалада тек технологиялық жаңарулардың болғандығын, ал адам санасы өзгеріске ұшырай қоймағандығын айтады. Оның сөзінше, біз телевизияда бұрыннан келе жатқан құралдарды одан сайын жетілдіріп, мүмкіндігін арттырып отырмыз.

Телеарналар Интернетпен қаншалықты текетіреске түскенімен, телевизияның ақпарат таратудағы өзіндік тиімді тұстары бар екендігін зерттеушілер дәлелдеп келеді. Ғалым Ж. Әбдіжәділқызы тележурналистиканың табиғатын ерекшелейтін бірнеше факторды ұсынады. Олар: адамзат өмірінде болып жатқан оқиғаларды, уақыт аясындағы кез келген құбылысты қаз-қалпында бейнелеуі, экран арқылы беретін эстетикалық қуатының күштілігі, уақыт пен кеңістікті қамтудағы шексіздігі, тілдесу және жүздесудің бір мезетте жүзеге асырылуы, шектен тыс әсерлілігі, бейнелі деректі сақтай алатындығы, ақпараттың ақиқат екендігін дәлелдейтіндігі, сонымен қоса өміршеңдігі» [11, б. 10].

Осы келтірілген факторлардың кәсіби деңгейде жүзеге асуына арнаның технологиялық тұрғыда жабдықталуы тікелей әсер ететін сөзсіз. Зерттеуші М.Абдраев: «Телеарналардағы эфирлік өнімнің қымбатқа түсуі – оның технологиялық жабдықталуына байланысты», - дейді. «Жоғары сапалы телетехнологияның жоғары сұраныстағы өнімнің шығарылуын көздеуі де осы есептен. Тұтынушы талабына сай телетехнологиялар тек қана телефильм немесе телехабар, көркем деректі фильмдер туындыларын жасау мақсатында ғана емес, жалпы өмірлік маңызы бар қолданыстағы құралға айналды» [26, б. 95]. Бұл пікірге ғалым С. Барлыбаева да қосылады. Зерттеушінің сөзіне жүгінсек, ақпараттық технологиялар күнделікті сұранысқа ие құралға айналды. Күн сайынғы өміріміз, түрлі сұранысымызды қанағаттандыру осы технологиялармен тікелей байланысты. «1960-1970 жылдардағы ақпараттық технологияға қойылатын талаптар техникалық сипатта болса, 1980-1990 жылдардағы талаптар әлеуметтік-саяси сипат алды. Қазіргі уақытта бұқаралық ақпарат құралдары біздің өмірімізге бәрінен де көбірек әсер етеді, сондықтан құндылық бағдарлары, тұтынушылардың сұраныстары тез өзгеруде» [8, б. 39].

Ал профессор Я.Н. Засурскийдің сөзімен айтқанда, «мобильная коммуникация становится важным фактором инновационного развития: она не просто телефон, но и средство получения, передачи мультимедийных текстов, фото-теле-кинокамера, цифровой, музыкальный плеер, мини-Интернет, будильник, пластиковая карточка оплаты, контроля, мини-телевизор» және т.б [27, с. 5].

Соңғы жиырма жылда Қазақстанның телевизия саласы түбегейлі өзгерді. 1990 жылы республика деңгейінде хабар таратын екі ғана арна болса, қазір теленарық тұтынушылары сұранысын қанағаттандыратын көпарналы, көптаралымды ортаға айналды.

Елімізде ресми түрде тіркелген 5673 бұқаралық ақпарат құралы бар. Оның 3937-сі мерзімді баспа басылым, 205-і телеарна, 89-ы радио, 628-і ақпараттық агенттігі мен 526-сы желілік басылым. ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігінің сайттағы дерек кестесінен осы ақпараттарды аламыз (2023 жылдың тамыз айындағы мәлімет бойынша) [28].

Министрліктің 2019 және 2020 жылдағы деректеріне қарап соңғы жылдары Қазақстанда телеарна қатарының ерекше артқанын байқаймыз. 2019 жылы 128 телеарна ресми тіркелген [29]. Ал соңғы үш жыл ішінде Республика бойынша 28 телеарна іске қосылған.

Телеарна қатарының көбеюі нарықтағы бәсекелесті күшейтіп қана қоймай, жаңа ақпараттық технологиялық ортаға бейімделе отырып, көрермендер көңілінен шығуға деген талпынысты арттырды. Отандық арналардың цифрлық-эфирлік телевизияға көшу үрдісі телесаланың жұмысына үлкен өзгерістер әкелді. Цифрлық технологияларға көшу үдерісі барысында саяси, экономикалық, технологиялық және шығармашылық факторлар бірікті. Бұл өз кезегінде интербелсенді теледидар, мобильді телефония, Интернет арқылы әдеттегі «теледидар көруді» толықтыра отырып, арнайы орта қалыптастыруға ықпал етті.

Әлемдік телевизия саласы цифрлық жүйеге көшкендіктен, бұл үдерістен Қазақстан да қалмауға тиіс болды. Өйткені цифрлық технологиялар әлемдік бірегей стандартқа айналды. Еуропа елдерінде цифрлық телехабар тарату мәселесі 1991 жылдан бастап қарала бастады. Осы мақсатта European Launching Group (ELG, Еуропалық бастамашы топ) қауымдастығы құрылып, телеарна басшылары, операторлар мен қондырғы авторларының басын біріктірді. Ал 1993 жылы цифрлық телевизияны дамыту туралы Меморандум жасап, қауымдастықтың атын Digital Video Broadcasting Project (DVB, Цифрлық бейнетаралым жобасы) деп өзгертеді. Енді ұйым мүшелері цифрлық телевизия стандартын жасауды ойластыра бастайды.

1998 жылы телерадио хабар тарату және байланыс саласында цифрлық технологиялық революция болды. Бірінші болып Ұлыбритания елі эфирлік телерадиотаралым үшін DVB стандартты цифрлық технологияны енгізді. Бұның тиімділігін ұғынған басқа мемлекеттер де осы стандартқа көшуді қолға ала бастады [30]. Мәселен, Германия 2002 жылы, Америка Құрама Штаты 2010 жылы, Жапония 2008 жылы, ал Канада 2011 жылы телетаралым саласына цифрлық жүйені енгізді. Бұл тұста ескеретін тағы бір жайт Батыс Еуропа елдерінде цифрлық телевизияны дамыту мен енгізудің бірнеше түрі пайдаланылды. Мысалы, Германия мен Ұлыбритания жолсеріктік, Бельгия мен Нидерландыда кабельдік телевизия кеңінен қолданылады. Сол секілді Франция мен Испанияда кабельдік телевизияға сұраныс өте төмен деңгейде болса, Италияда кабельдік ТВ мүлде жоқ. Ал көрші Ресей мемлекеті цифрлық телевизияға 2004 жылдың мамыр айынан бастап ауыса бастады. Осылайша ресейліктер цифрлық телетаралымның DVB еуропалық жүйесіне көшті.

Қарап отырсақ, цифрлық телевизия мүмкіндігін барынша іске асыру үшін әр мемлекет өзіндік жол іздеуге тырысады, себебі оған көшу өндірістің бірқатар саласына, экономика мен саясатқа, қаржы жағдайларына тікелей байланысты болғандықтан, әрбір ел шамасына қарай өзіндік бизнес-модель жасады.

2006 жылы Женевада радиобайланыстың аймақтық конференциясы болды. Осы басқосуда аналогтық телетаралымнан цифрлыққа көшуі туралы Халықаралық конвенция қабылданды. Келісімге 104 мемлекет қол қойды.

Соның ішінде Қазақстан да бар. Жиында Орталық Азия мемлекеттері 2015 жылға дейін цифрлық жүйеге толық көшіп біту керектігі айтылды. Арада бес жыл уақыт өткен соң, 2011 жылдың 18 қаңтарында Қазақстан цифрлық телевизияны іске қосты. Ол жолсеріктік антенналар арқылы таралды. Оның құрамында республикалық және аймақтық 37 телеарна бар. Бұл арналарды қазақстандықтар тегін көреді. Бұл топтамаға 18 республикалық, 17 облыстық және 3 радио желісі кірді. Бұдан бөлек ақылы түрде шетелдік 50 арнаға қосылуға болады. Жаңа цифрлық технологияға алғашқы болып Павлодар қаласы көшті. Жаңа жүйеге көшу үшін мемлекеттен арнайы қаржы бөлінді. Алматы, Астана және Орал қалаларының дыбыс таратқыш станциялары жаңартылып, министрлік цифрлық телевизияны кәдімгі үй антенналары арқылы тарату жұмысын қолға алды [19, б. 14].

Еліміздегі ұлттық цифрлық телехабар тарату жүйесі ресми түрде 2012 жылдың 3 шілдесінде іске қосылды. Ол елордада өткен Индустриялық форум аясында ресми түрде ашылды. Жаңа жоба көпарналы хабар таратуға, ұлттық желілік ресурстарды тиімді пайдалануға жол ашты. Телетаралымның тиімді жүйесі арқылы аймақтағы көрермендер бірнеше телеарнаны тамашалауға мүмкіндік алады. Атап айтқанда, отандық 32 телерадиоарна сигналы өңірлерге жоғары сапамен жетеді. Цифрлық эфирлік телеарна алдымен Астана, Алматы, Жезқазған және Жаңаөзен қалаларында таратылып, екінші кезеңде 13 облыс орталығы мен шекаралық аймақтар қамтылды [31].

Цифрлық-эфирлік телевизия – бұл телевизиялық кескін мен дыбысты бейне сигнал және дыбыс сигналын бейнекодтау көмегімен сандық телеарнада қолдану арқылы тарату технологиясы [19, б. 31]. Цифрлық кодтау аналогтық әдіспен салыстырғанда сигналды мейілінше аз ақаулықпен жеткізуді қамтамасыз етеді, өйткені цифрлық сигналдың суреті мен дыбысы сыртқы факторлардың ықпалына тәуелсіз жұмыс істейді.

Мұндай телевизияның тағы бір артықшылығы – арналардың мәлімет тарату қабілетін арттырады. Цифрлық мәліметтерді сығымдау нәтижесінде телеарналар арқылы көп мөлшерде жоғары сапада, қосымша ақпарат (субтитрлар, қосымша дыбыс жолақтары) таратуға мүмкіндік туды [19, б. 14]. Цифрлық-эфирлік телевизия интерактивті байланысты, яғни көрерменмен кері байланысты қамтамасыз етеді, соның ішінде: әлеуметтік сауалнама, байқауларға дауыс беру, білім беру бағдарламалары және т.б. жүзеге асыруға өте тиімді.

Бұқаралық ақпарат құралдарына цифрлық технологияның енуінен дигитализация үдерісі жүзеге асты. Соның нәтижесінде телевизиядағы барлық дерек қоры цифрлық пішінге ауыстырылып, деректерді компьютер арқылы өңдеуге, сақтауға және оқуға мүмкіндік туды.

Қазақстан цифрлық телехабар тарату жүйесіне 2012 жылы толықтай көшеміз деп жоспарлағанымен, бұл мүмкін болмады. Одан кейін 2018 жылға дейін созды. Бұл жылы да ел үкіметі аналогтық хабар таратуды аяқтай алмай, енді оны кезең-кезең бойынша іске асыруды қолға алды. Сөйтіп 2021 жылға дейін Қазақстан толықтай цифрлық телехабар тарату жүйесіне көшеді деп

мәлімдеді. Еліміз төмендегі жылдық көрсеткіш бойынша әр өңірді цифрлық эфирге көшіре бастады.

2021 жылы Алматы қаласы мен Солтүстік Қазақстан облысы, 2021 жылдың 1 желтоқсанына дейін Қарағанды облысы мен Астана шаһары, 2022 жылдың 1 шілдесіне дейін Ақмола, Атырау, Ақтөбе, Шығыс Қазақстан, Қызылорда, Батыс Қазақстан облыстарында аналогтық эфир көрсетуін тоқтатып, тұрғындар цифрлық телевизияны көреді.

Қазақстанда цифрлық-эфирлік телехабар тарату желісіне көшу үрдісі аяқталуға жақын. Жоспар бойынша елімізде аналогтық эфирді өшіру уақыты 2022 жылдың соңы деп көрсетілген. Қазір халықтың 91 пайызы цифрлық хабар таратумен қамтылған. «Қазтелерадио» Акционерлік Қоғамы таратқан ақпараттар бойынша бүгінде республикада 546 радиотелевизиялық станция жұмыс істеп тұр. Жоспар бойынша тағы 82 станция іске қосылмақ [32].

Бүгінгі таңда Қазақстанда телехабар тарату екі пішінде жүзеге асады: аналогтық және цифрлық. Біріншісінде бейне мен дыбыс электр сигналы арқылы берілсе, екіншісінде бейне мен дыбыс таралу кезінде электрлік импульстер арқылы цифрлық өзгеріске ұшырайды. Осы сигналдың нәтижесінде көрініс сапасы жақсара түседі. Сонымен қатар телеарна санын арттыруға мүмкіндік зор. Цифрлық хабар тарату барысында телебағдарламаны автоматты түрде жазып алуға және бейнеқор (архив) жасауға болады. Мұндай хабар тарату пішіні эфирлік, кабельдік және жолсеріктік тасымалдау түрлері арқылы қолжетімді.

Мамандар пікіріне сүйенсек, цифрлық телеарнаның басты мақсаты – қала мен ауыл халқы арасындағы ақпараттық теңсіздікті жою. Бұл мақсат бүгінде іске асып, ірі қала тұрғындары 30 шақты телеарнаны, ал ауыл-аймақ жұртшылығы 15-ке тарта ТВ арнаны цифрлық форматта тегін қарай алады.

«Қазтелерадио» АҚ ақпараттарына сүйенсек, жолсеріктік ОТАУ TV желісін пайдаланушы 1,1 млн адамның 85% тегін көрсетілетін қазақстандық арналардың базалық пакетіне жазылған. Ал қалған 15%-і Ресей және басқа да шетелдік арналар қызметін ұсынатын ақылы пакетті таңдаған. Сарапшылардың пікірінше, бұл қазақстандық арналар рейтингісінің жоғары екендігін айқындайды. Сонымен қоса отандық телевизияның шетелдік арналармен бірдей деңгейінде жұмыс істеуіне үкімет айтарлықтай қолдау көрсетті. Цифрлық телевизияға көшу кең көлемді мемлекеттік жоба болғандықтан, телетаралым желісінің құрылысына, ескі желілерді қайта жөндеу мен модернизациялауға, барлық нысанды соңғы үлгідегі құрылғылармен жабдықтау үшін ел бюджетінен 51 млрд теңге бөлінді.

«Қазтелерадио» АҚ таратқан ақпараттарға жүгінер болсақ, кабельдік телехабар тарату желісі үлкен қалаларда дамыған, әрі бұл қызмет жарнама-лық аудиторияға, коммерциялық табыс көзіне бағытталған. Шағын қалалар, әсіресе ауылдық жерлерге кабельдік операторлар бара бермейді. Ал ОТАУ TV еліміздің кез келген нүктесінде қол жетімді. Ал «GALAM TV» жобасы – отандық телерадиохабар таралымын дамыту жолындағы іс-шаралардың жалғасы. Бұған шетелдердегі қазақ диаспорасының көптігі де әсерін тигізген.

Осылайша ұлттық оператор қазақстандық телеарналарға тегін қолжетімділікті Интернет арқылы қамтамасыз етіп отыр [33].

Цифрлық телевизия дүние жүзінде ерекше қарқынмен даму үстінде. Сол себепті Қазақстан да бұл үдерістен тысқары қала алмайды. Өйткені инновацияны дер кезінде игермеген ел әлемдік көштен қалып қоятынын тәжірибе көрсетіп отыр. Технологияның дамуы ерекше қарқын алып тұрған тұста тек телевизия ғана емес, жаңа аудиовизуалды медианың өзі де түбегейлі өзгеріске ұшырады. Телевизияның таралым сипатымен бірге ішкі жағдайы, хабарды ұйымдастыру, өндіру, тарату және аудиторияны қанағаттандыру секілді сипаты да өзгерді. Электрондық БАҚ өндірісіндегі мұндай үдерістер ақпараттық өнімді дайындаудың базалық әдістері мен тәсілдерін де жаңартуды талап етіп отыр, себебі мономедиадан мультимедиаға көшу барысында шығармашылық қызметті ұйымдастырудың өзі өзгерді. Өйткені заманауи телевизиялық технологиялар – журналистік қызметті айқындайтын басты шарт.

2011 жылы Қазақстан цифрлық таралымға көшкеннен кейін ақпараттық үдеріс, жалпы журналистика саласы өзгеріске ұшырады. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы технологиялық жаңартулар кезеңінде цифрлық технологияны енгізу, яғни дигитализация үдерісі іске асты. Телевизиядағы аналогтық деректердің барлығы цифрға көшіп, оларды цифрлық машина арқылы сақтауға, өңдеуге мүмкіндік туды. Мұнда бейненің сапалық және дыбыстық көрсеткіштері өте жоғары деңгейде [34, б. 10].

Елімізде «цифрлық» форматта алғаш рет аудиобейнехабар 2011 жылдың соңында монтаждалып эфирге берілді. Осы кезден бастап телеарналар цифрға біртіндеп қосыла бастады. Алдымен монтаж процесіне жеке компьютерлік бағдарламаларды қосты. Кейінірек оған дыбыстық және бейнежазуды қосып жүйелі түрде жұмыс істеуге дағдыланды. Бұл жүйені меңгеріп, бір жолға қойғаннан кейін 2012 жылдан бастан сызықты емес (нелинейный) монтажды қолға алды. Ал 2014 жылға дейін ұлттық арнаның хабарлары толығымен сызықты емес монтажбен жасалынды.

Бұқаралық ақпарат құралдары тарихына көз жүгіртсек, әр кезеңнің өзіне тән ақпараттық технологиялары мен байланыс құралдары болғандығын көреміз. Әр кезеңдегі журналистиканың ақпараттық, технологиялық, мазмұндық, әлеуметтік, мәдени және саяси тұрғыдан ерекшелейтін тұстары бар.

Тарихқа үңілсек, XV ғасырдың ортасында неміс өнертапқышы Иоганн Гутенберг әлемде алғашқы болып баспахана негізін қаласа, Маркони мен Поповтың радиосы, XIX ғасырдың соңындағы ағайынды Льюмерлердің киносы, XX ғасырда телевизия мен Интернет өмірге келді.

«XX ғасырдың соңында дәстүрлі медиажүйе – баспасөз, радио және телевизия «компьютерлік және телевизиялық технологияларға байланысты коммуникацияның жаңа құралдары ретінде қалыптасты. Олар кабельдік таралым, жолсеріктік телевизия, радио мен телевизия хабарларының Интернет арқылы таралуы, сондай-ақ ақпарат таратудың, сақтаудың қазіргі заманғы тәсілдеріне негізделген «мегарналы» телевизияның басқа да технологиялары» [21].

Ғалымдар телевизияның өзгеруіне компьютер ықпалының көп болғандығын айтады. Енді хабар түсіру үшін студияға көрермен (массовка) жинаудың қажеті жоқ. Он шақты адамды отырғызу арқылы экраннан бірнеше мың адам жиналғандай етіп жасауға болады. Компьютер жасанды кейіпкерді де алып келді. «Компьютеризация, бесспорно, резко усилила виртуализацию нашей жизни, распространяемую через кино, телевидение, а теперь и через сетевые сообщества, в которых каждый может выбрать себе хоть сотню ролей и каждый же может принять такой сетевой симулякр за реального человека» [20, с. 479]. Виртуализация бұл телевизияда бұрыннан бар, бірақ компьютерлік графика мен Интернет желілердің пайда болуы оның ықпалын тіптен күшейтіп жіберді. Осы жерде назарға ілінетін басты жайт бұғанға дейін алғашқы жалпыұлттық, жаһандық техникалық желі – телевизия болғандығын ұмытпауымыз керек. Демек, қазіргі «желі» деп атап жүргеніміздің негізі осы теледидар арқылы енген.

Ал ғалым Қ. Тұрсын: «Телехабарларды даярлау кезіндегі компьютерлік графиканың қызметі стереотелевидениеге нақтылы жол салып, дуплексті теледидар немесе интерактивті мультимедианың кеңінен қолданылуына әкелді», - дейді [6, б. 301].

В. Третьяковтың пікіріне назар аударсақ, «Телевидение – это постклассическое и предсетевое СМИ: от классики – его содержание, от сети – всеохватность, тотальность...» [20, с. 480]. Сондай-ақ телевизия Интернет болмаған кезде де мықты ақпарат құралы ретінде орныға білді. Теледидардың Интернет желісіне ауысуының еш қажеті жоқ, ТВ интернетке дейін де, ол болмаған кезде де желі ретінде танылды деген пікірді ұстанады.

90-жылдардың екінші жартысында елімізде жолсеріктік телевизия мен Интернет шапшаң дамып, ол телеөндіріске кіріп үлгерді. Жаһандану үрдісінің кірігуін ақпарат легінің көбеюінен, ақпараттық салаға қаржының қарқынды құйылуынан, коммуникациялық қызмет көрсететін жаңа құрылымдардың пайда болуынан, коммуникациялық үрдістерге жаңа күштердің тартылуынан байқалды. «Жаһандану феномені өзінің үстемдігін сақтай отырып, алдыңғы орынға халықаралық коммуникацияның әмбебап стандартын, өмірлік құндылықтың көпқырлылығы мен көпшілік мәдениетін алып шықты» [6, б. 304].

Осылайша отандық теледидарлар әлемдік ақпарат кеңістігіне еніп, ел жаңалықтарын өзге мемлекеттерге тарата бастады. Қазақстандағы алғашқы «Caspionet» спутниктік арнасы 2002 жылдан шетелге хабар таратып, еліміздің инновациялық дамуын әлемге паш етуде. Арна әлемдегі ең танымал спутниктік оператор «Eutelsat» - пен келісімге отырып, Еуропаның 65 еліне, Орталық Азия, Таяу Шығыс және Солтүстік Африканың бірқатар елімен бір пакетте Hotbird спутнигі арқылы хабар таратады. Ал 2011 жылдан бастап арнаның жағырапиялық таралымы Солтүстік Америка континентімен толығымен Galaxya 19 спутингінің арқасында АҚШ, Канада және мұхит маңында орналасқан 25 ел арна көрермендерінің қатарына қосылды. 2012 жылдан бастап телеарна «Kazakh TV» деген атаумен шыға бастады. Екі жылдан соң, яғни 2014 жыл-

дан бастап AsiaSat 5 спутнигінің арқасында Азия аймағын қамтыды. Қазіргі күні бұл арна «Jibek Joly TV» деп аталады.

Жолсеріктік байланыстың қарқыны Интернетпен жалғасты. Интернетті игерудің әлемдік үрдісі Қазақстанға да келіп, 1997 жылдың 7 сәуірінде «Стройсистема» атты Қазақстан кәсіпорыны осы жүйеге алғашқылардың бірі болып тіркелді. Ал ақпарат құралдарының ішінде телевизия Интернетке соңғы болып енген медиа түріне жатады.

Әлемдік тәжірибеге сүйенсек, алғашқылардың бірі болып желіге американың ABC арнасы қосылды. Ал «Әлемдік жаңалықтар» бағдарламасы 1994 жылдан ғаламтор арқылы тарала бастады. Ресейде телетаралымның ғаламторлық нұсқасы 1995 жылы «Телеком-центр» компаниясымен тәжірибе жүргізу тұрғысында іске асып, 3 жылдан кейін (1998 ж) осы компания базасында «Руссмедиа» жобасы дайындалды. Онда тек спорттық шаралар туралы ақпараттар берілді. Интернет кеңістігіндегі осындай түрлі тәжірибеден сабақ ала отырып, Қазақстан теленарығында 2016 жылдың 23 мамырында алғашқы «Atameken business channel» Интернет арнасы өз жұмысын бастады. Арна тек тікелей эфирде (live форматында) хабар таратты.

2017 жылдың 1 желтоқсанынан бастап «Atameken business channel» республикалық жерсеріктік және кабельдік телехабарға қосылып, аптасына 7 күн, 24 сағат жұмыс істейді. Бүгінгі күні арнаның 60-қа жуық ақпараттық және сараптамалық бағдарламалары бар. Өнімдерін 100% өздері дайындайды. Хабарларының 70% тікелей эфирде жүреді.

Телеарнаның басты серіктестері – Халықаралық Thomson Reuters, Interfax, Bloomberg агенттіктері. Ескеретін басты жайт, «Atameken business channel» – Bloomberg агенттігімен жұмыс істейтін Орта Азиядағы жалғыз телевизиялық арна [35].

Жолсеріктік байланыс, Интернет желісі телесаланың одан сайын дамуына серпіліс берді. Бұл тұста Республикадағы байланыс саласындағы ұлттық оператор «Қазақтелеком» мемлекеттік ақпараттық жүйенің барлық саласын қамти отырып, еліміздің әлемдік ақпараттық кеңістікке кірігуіне ықпал етті.

Цифрлық дәуір масс-медиа өкілдеріне мүлде жаңа орта туындатты. Шығармашылық топ басқа талаптарға сай жұмыс істей бастады. Журналистік ортадағы өзгерістерге баға беру үшін біраз жыл артқа шегініс жасап, сол кездегі шығармашылық құрылғыларды еске түсіріп көрелік. Техникалық құралдардан журналист тек телефон, пошталық байланысты, факсты қолдануға ғана мүмкіндігі болды. Ұялы телефон байланысы елде 1999 жылдың бас кезінде іске қосылып, 2000 жылдың басында оны көпшілік қолдана бастады.

Ақпарат көзіне журналист жаяу, не болмаса редакция көлігімен жетсе, қазіргі журналистің қолында ұялы телефон және интернетке қосылған компьютері бар. Нағыз репортаж немесе эксклюзивті сұхбат алу үшін бәрі бірге жүріп-тұруға тура келеді. Алайда ақпараттар ағымының көптігі соншалық – журналист қоғамда болып жатқан барлық жәйттар туралы мәлімет таратып үлгермейді. Оған сұраныс та, қажеттілік те шамалы.

Ғалым В. Кихтанның «Информационные технологии в журналистике» кітабында: «Орталық және аймақтық басылымдарда жұмыс істейтін журналистер арасында жүргізілген сауалнама қортындысы жарияланған. Оның нәтижесінде бүгінгі бұқаралық ақпарат құралдарының мамандары кәсіби дағдыларымен қоса, телекоммуникациялық желілерде де жоғары деңгейде жұмыс істей алатындығын көрсеткен. Бұл олардың жазу дағдысына төселген алдыңғы толқын әріптестерінен басты ерекшеліктері», - дейді. Аса ауқымды гуманитарлық біліммен қоса, бір мезетте телекоммуникациялық жүйемен жұмыс істей отырып, олардың мүмкіндіктерін БАҚ-та пайдаланудың аясын кеңейтіп, жаңа журналистиканы қалыптастыруға ықпал етті. В. Кихтанның зерттеуі бойынша, журналистер өз араларында жаңа технологияларды төмендегідей қарастырған:

- жаңа технологиялар – еркіндіктің жаңа пішіндері;
- БАҚ-тың технологиялық дамуына ықпал ететін технологиялық компонент;
- байланыс шекарасын кеңейтуші құрал;
- бұқаралық ақпарат құралдарының деңгейін теңестіруге ықпал ететін фактор;
- тың ой, жаңа жұмысты ұйымдастыра білу, журналистік кәсіптің жаңа дағдылары, Интернетте жұмыс істей білу мүмкіндігі;
- қай жерде болмасаңыз да әлемдік ақпараттық ресурстарға қолжетімділік;
- ерекше медиа – технопарк. Өз газетімді шығаруға бірден кірісе аламын.

«Бұл БАҚ-қа деген жаңа көзқарасты қалыптастырады. Мұндай орталық мәдени, ғылыми, ақпараттық сипатқа ие және оның айналасында бір идеяға біріктірілген белгілі бір адамдар қауымдастығы қалыптаса бастайды» [36, с. 74-75].

Бұқаралық мәдениет феноменін анықтауда бұқаралық ақпарат құралдарының орны ерекше. Сол себепті бұқаралық ақпараттық байланыс құралдары өнеркәсіптік прогресс жағдайында мәдениет пен әлеуметтік қатынастардың дамуымен тарихи байланысты. Бұл жағдайлар ақпаратты тауарға, яғни сатып алу, сату өніміне айналдыра отырып, оның ойын-сауықтық, ақпараттық және ағартушылық қызметін қалыптастырды.

Бұл үдеріс ХІХ ғасырда басталып, ХХ ғасырда жалғасын тапқанымен, бұқаралық мәдениетті дамытудың қозғаушы факторы ретіндегі айқын көрінісі соңғы бірнеше онжылдықта ғана байқалды, себебі дәл осы тұста электрондық компьютерлік революция мен ақпарат құралдарында монополизация басталды.

Мерзімді басылым радио, телевизия, кино, дыбысжазу, бейнежазу және соңғы шыққан компьютерлік, мультимедиялық құрылғылар да масс-медиаға жатады. Өйткені олардың өздеріне тән ортақ белгілері бар, олар - аудиторияға тәуелді, көпшілікке қолжетімді, өндірістің корпоративтік сипаты және ақпаратты тарату. Бұл атрибутқа тәуелділік БАҚ-ты ақпараттық хабарламалар арқылы әлеуметтік өзара әрекеттесудің нысаны ретінде анықтауға мүмкіндік береді.

Осы тұста ескеретін басты мәселе – ол телевизия секілді телекоммуникация саласында ғылыми зерттеулер мен түрлі техникалық жаңалық мәде-

ниет пен өнер саласының маңызды мәселелерін шешуге бағытталуы тиіс. Телевизиялық хабар таратуда шығармашылық, іскерлік және техникалық аспектілердің өзара ықпалдастығы күрделі. Әрине, технологияның шығармашылық үдеріске әсері орасан. Жаңа технологиялар телеқұралдарды пайдалануды жеңілдетіп, хабар, фильм жасау барысында шығармашылық тұлғалардың талантын шынға ықпал етеді.

Тарихи деректерге үңілсек, осыдан қырық жылға жуық уақыт бұрын америкалық футуролог А. Тоффлер әмбебап аудиторияға бағытталған ақпарат құралдарының заманы өтетіндігін айтқан. Постиндустриалды қоғам тұсында ақпарат құралдарының «микроаудиторияға» бағытталу кезеңі болады. Бұл болжам да қазір жүзеге асып, белгілі бір аудиторияға бағытталған телеарналар нарықта жұмыс істеп жатыр. Мұндай үрдіс Қазақстанда 2010 жылдан басталды. Дәл осы жылдың 27 қыркүйегінде балаларға арналған «Балапан» арнасы ашылып, оның артынан «Мәдениет» (2011ж), «Білім» (2012ж), «Kazakh TV» (2012ж), «Kazsport» (2013ж), «Atameken business channel» (2017ж), «J1-Jastar1» (2018ж) арналары іске қосылды.

Бұл арналар нақты бір аудиторияның сұранысына қарай жұмыс істейді. Тағы бір ерекшелігі, тұтынушы қажетті арнаны көре отырып, өзіне керек қана ақпаратты тұтына алады. Нарыққа цифрлық, одан кейін интерактивті телевизияның келуі – соның айғағы. Телекөрсетім экрандағы хабарды жай ғана көріп қоймай, енді ондағы әрекетке бірлесіп ат салысатындай мүмкіндік алды.

Желілік компьютерлік коммуникациядағы революция, хабар жасаудағы цифрлық технология журналистерге үлкен мүмкіндіктер беріп отыр. Соған қарай талап та күшейді. Соңғы техникаларды меңгеріп қана қоймай, оны эфирде тиімді пайдалана білу керек. Ең бастысы, кез келген телетуындыны жасау барысында телевизиялық журналистиканың өзіндік ерекшелігін түсіну қажет. Мұны меңгермейінше, көремендерге сапалы және қызықты материал жасауға ешқандай жаңа технология әсер ете алмайды.

Технологиялық инновациялар телевизиялық индустрияның әр кезеңіне тән. Әр уақыт ағымына тән техникалық-технологиялық жаңалықтар тележурналистиканың шығармашылық және креативтік тұрғыда дамуына ықпал етеді. Телемамандар техникаға шығармашылық инфрақұрылым ретінде ерекше көзқараспен қарайды, себебі олар үшін техника – шығармашылық міндеттерді жүзеге асыру құралы.

Қазақ телевизиясының даму тарихына көз жүгіртсек, 1958 жылы, яғни телеарна ашылған алғашқы жылдары телевизияның техникалық және мазмұндық сапасы төмен болды. Бұл уақытта қазақ теледидары кеңестік телевизиядан үлгі алып, шығармашылық және технологиялық жағынан тәжірибе жинақтады.

Қ. Тұрсын [6], Ә. Молдабеков [7], С. Барлыбаева [8] сынды ғалымдар еңбегін және телекөрсетімдегі жаңа үрдістерді негізге алып, телевизия саласының бүгінге дейінгі тарихи – технологиялық дамуын бірнеше уақыт аралығына топтастырдық.

1. 1958-1970 жылдар аралығында қазақ телевизиясын техникалық тұрғыда дамыту қолға алынды. Бұл кезеңде хабар тарату ісіне түрлі эксперимент жасалып, техникалық тәжірибе жинақталды. Сонымен қатар, тарату құрылғылары: таратқыштар мен ретрансляторлар жаңартылып, тұрғындарға телевизиялық хабарды қабылдау құрылғылары орнатылды. Сонымен қоса телехабар таратудың ең қарапайым пішіні пайда болды. Алғашқы жылдары ақпаратты хабарлау экранда ауызша өтті. Ол кезде оқиғаны таспаға (пленкаға) толықтай түсіру, көріністі жинақтау, хабардың көлемін оқиғаның мәніне сәйкес түрде беру мүмкіндігі болмады. Бұған теледидардың өндірістік-техникалық базасының нашар жабдықталғаны себеп болды [6, б. 12]. Деректерге сүйенсек, Алматы телевизия орталығының қуаттылығы 120 шақырым аймақты қамтиды деп есептелгенімен, ол іске қосылғанда Алматы, Талдықорған облысы және Фрунзе (Бішкек – Ш.Қ) қаласы да Алматы бағдарламасын қабылдаған. Ал дәл осы жылдың 16 наурызы күні Өскемен телестудиясы тұңғыш рет телевизиялық суретті көрсетті. 1958-1959 жылдары Республика бойынша 30 бағдарламалық телеорталық жұмыс істеді.

Алпысыншы жылдардан бастап елімізде телеорталық қатарын арттыру қолға алынды. Дәл осы жылы мұндай студия Жезқазғанда ашылды. Целиноград-Қарағанды бағытында радиорелейлік линия, Ақшатау, Атасу, Жетіқара және Жоңғар Алатауы биігіндегі ретрансляторлар іске қосылып, көршілес Өзбекстан мен Қырғызстан хабарларын қабылдау мүмкіндігі туды.

Алпысыншы жылдардың ортасында Республикада 14 телестудия жұмыс істеп, хабар тарату көлемі 44 сағатқа ұлғайған. 1962 жылы Қазақ теледидарының хабарлары Ташкентте көрсетіледі. Ал осы жылы Фрунзе студиясымен кабель арқылы бағдарламалар алмасылды. 1962-1963 жылдары радиорелейлік желілер іске қосылып, қуатты хабар таратқыштар орнатылып, Баку, Тбилиси, Қазан телестудияларымен бағдарламалар алмасу басталды [6, б. 13].

Сонымен қоса, алпысыншы жылдардың соңында телевизияның одан әрі қарқынды дамуы үшін бағдарламаларды киноүлдірге (кинопленка) және магнитті таспаға түсіру қажеттігі туындады. Ал дәл осы жылы телевизия қызметіне енген ЖТС (жылжымалы телевизиялық станция) мен ТЖК (телевизиялық журналистік кешен) Қазақ теледидары хабарларының сапасын біршама көтерді. ТЖК-ның өмірге келуімен теледидарда бейнежазу мен бейнемонтаж пайда болып, тележурналист пен телережиссердің қажетті кадрлар мен материалдарды бұрынғыдан да көптеп жинауына мүмкіндік туды. Сондай-ақ телесалада шығармашылық қызметкерлермен қоса техникалық мамандарға сұраныс арта бастады.

Жетпісінші жылдары елдегі радиореле мен кабельдік желілер ұзындығы он үш мың километрге жетті. Бұл дегеніміз хабар тарату аумағының ұлғайғандығын көрсетеді. Республикада 451 телевизиялық ретранслятор жұмыс істейді [6, б. 19].

Ғалым Қ. Тұрсынның зерттеулеріне сүйенсек, алматылықтар 1965 жылы Мәскеу Орталық теледидарының хабарларын көруге мүмкіндік алады. Ал 1967 жылы Мәскеуде түрлі-түсті теледидарды қабылдау жаңа жүйе бойынша іске асты.

1982 жылдан бастап түрлі-түсті көрініспен хабар Орталық телевизия арқылы кеңестер республикаларына тарайды. Телеөнімдерді тарату үшін 81 телестудия жұмыс істеді. Кеңестер Одағының 800-ге жуық қаласының тұрғындары жаңа бағдарламаларды тамашалады [37, с. 41].

2. 1970-1980 жж. – көрермен тарапынан дыбыстық-көріністік ақпаратқа сұраныс артып, шығармашылық және техникалық байланыс нығая түсті. Хабар таратудың нақтыланған сеткасы түзеліп, түрлі телепішін пайда болды.

«70-жылдардың басында хабарды қайталап беруге пайдаланылған бейнемагнитофон жазбасы хабар таратудың маңызды құралына айналды. «Жанды» телехабардың кеңестік-уақыттық үзіліссіздігін меңгеруімен, өзінің қоғамдық қызметтерін орындаудың мүмкіндігіне ие болды. Бұл теледидарда бейнежазу үстемдігінің орныға бастағанын көрсетті», - деп жазды Қ. Тұрсын [6, б. 31]. Дәл осы жылдары компьютерлік графика және байланыстың басқа түрлері телеарна қызметіне етене кіре бастады.

1974 жылы Алматыда жаңа аппаратты-студиялық кешен іске қосылды. Осындай мүмкіндіктердің нәтижесінде төрт жыл ішінде республикада хабар тарату көлемі 292 сағатты, оның ішінде түрлі-түсті хабар тарату уақыты 135 сағат болды. Ал 1976 жылы Алматыда биіктігі 360 метрлік «Көктөбе» мұнарасы іске қосылды.

3. 1980-1991 жж. – шетелдік телеарналармен қарым-қатынастың орнап, алғашқы тәуелсіз арналар көрерменге жол тартты. 1980 жылдары Қазақ телевизиясының хабарлары Одақтық экраннан жиі көрсетіле бастады. Деректерге сүйенсек, Орталық телевизиядан бастапқы кезде 4-5 сағат қана берілсе, 1984 жылдары оның көлемі 28 сағатқа жеткен.

1981 жылдан Қазақ телевизиясының хабарлары түрлі түсті көрініспен шыға бастады. 1984 жылы түрлі-түсті ТВ-ға жаңа аппараттық студиялық кешен пайдалануға берілді (АСК-2). Архитектурасы көркем ғимарат Алматы қаласына тек әдемілік беріп қоймай, телевизия мамандарының шығармашылық және техникалық деңгейінің дамуына да ықпал етті.

Осы жаңа ғимараттан 1984 жылдың 1 шілдесінен «Алатау» телеарнасы өз жұмысын бастады. Бұл Қазақстанның бірінші арнасының жанынан іске қосылған алғашқы телевизия. «Алатау» телеарнасы Мәскеудің арнайы тапсырмасы арқылы Қазақстан КП Орталық Комитетінің құпия шешімімен құрылды. Телеарна басшылары Мәскеу тапсырмасынан бұрын арнаға ұлттық сипат беру қажеттілігін қолға алды. Бұл бастаманың басында Қазақ телерадио комитетінің сол кездегі төрағасы К. Смайылов тұрды. Арнаның «Алатау» атануына да себепкер болды.

Арнаның тағы бір басты ерекшелігі Қазақстан ұйғырлары тұңғыш рет ана тілінде, ұйғыр тілінде хабар таратын «Алитағ» атты арнаны эфирге шығарды. «Алатау» арнасы күн сайын 18.00 мен 23.00 аралығында бес сағат бойы эфирге шықты. Оның арасындағы бір жарым сағат уақыт ұйғыр тіліндегі «Алитағ» арнасына берілді. «Алатау» арнасына сол жылы Алматының екінші студиялық кешенінің (АСК-2) 4-қабаты берілді [38, б. 133]. Арна 15 жыл бойы халыққа қызмет етіп, 1999 жылы жабылды.

Сонымен қатар 80-жылдардың ішінде Қазақ телевизиясы Болгария, Германия, Югославия және Жапония телемамандарымен шығармашылық байланыс орнатып, тәжірибе алмасты. 1980-1990 жылдары телевизияның дамуы саяси сипатқа ие болды. 1985 жылдың сәуір айындағы қоғамдағы қайта құру және жаңарту үрдісі де телевизия қызметіне әсер етпей қоймады. Қайта құру жылдарында техникалық тұрғыдан гөрі шығармашылық еркіндікке жол ашылды. Елдегі түрлі саладағы саяси, мәдени, экономикалық өзгерістер, пікір алуандығы мен ой еркіндігі телехабарлардың бағытын да, мазмұнын да өзгертті.

4. 1991-2000 жж. – кабельдік, спутниктік арналар іске қосылды. 1991-1998 жылдарды қамтыған кезеңді ғалымдар өтпелі өзгерістер белесі деп пайымдады [39, б. 101].

Кеңестер Одағының ыдырауы, ел тәуелсіздігінің жариялануы, республикамыздың Біріккен Ұлттар Ұйымына кіруі секілді саяси жағдайлар халықаралық телеарналар ашу, біртұтас ақпараттық кеңістікке ену секілді мәселелерді туындатты. Осылайша, Қазақстанда бұқаралық коммуникация құралдарының жаңа жүйесі қалыптасты. Жекеменшік, коммерциялық телеарналар ашылып, бәсекелестіктің туындауына ықпал етті.

Дәл осы жылы Алматыда коммерциялық телеарналар қауымдастығы құрылып, алғашқылардың бірі болып мүшелікке КТК коммерциялық телевизиялық арнасы (2 қараша 1990 ж), «Таң» (1 сәуір 1991 ж), «31-канал» кіреді. Бұл арналардың артынан «Рахат», Азия ТВ, Отырар, Дала, Гүлжан ТВ секілді арналар ашылады. Бұлардың кейбірі аз уақыт ішінде нарықтан кетті.

90-жылдардың басында Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдарына жаңа ақпараттық технологияларды белсенді түрде енгізе бастайды. 1991 жылы спутниктік ТВ-ны дамыту қолға алынды. Оған «Байқоңыр» ғарыш айлағының ықпалы зор болды. «Жарық» спутниктік ТВ жүйесі арқылы солтүстік және оңтүстік астаналардан телебағдарламаларды Қазақстанның барлық аумағына таратуға мүмкіндік туды. Сонымен қоса перифериялық таралым арқылы Ресей, Өзбекстан, Қытай мен Монғолияның кейбір аумақтарын қамтыды. Барлық аймаққа коммерциялық телеарналарды тарату үшін австриялық фирмамен бірлесе отырып тарату станциясы іске қосылды [8, б. 25].

Ұлттық хабар тарату жүйесін дамыту және мемлекеттік хабар таратуды спутниктік жүйеге көшіруді қолға алу мақсатында 1995 жылы «Кателко» акционерлік қоғамы құрылады. Бұл ҚР Министрлер Кабинетінің «Теле-радиохабар таратудың ұлттық жүйесі» жөніндегі қаулысы негізінде іске асырылды.

Дәл осы жылы ел медианарығы тағы бір жаңа мемлекеттік арнамен толықты. 1995 жылдың қазан айының аяғында «Хабар» ұлттық телевизиялық ақпарат агенттігі ашылды. Оны ашудағы басты мақсат – күшті мемлекеттік ақпараттық қызметті жасақтау және әлемдік ақпарат кеңістігіне шығу. Агенттік жұмысын зерттеген ғалым Ә. Молдабековтың «Бес белес» оқу құралында «Хабар» телеарна ретінде өз жұмысын 1998 жылдан бастағандығын айтады.

«90-жылдардың басында тәуелсіздікке қол жеткенмен, сананы азат, ойды еркін ету үрдісі бірнеше жылға созылды. Бұқаралық ақпарат құралдары,

оның ішінде телевизия ескі соқпақтардан шығып кете алмады. Іргелес Мәскеуде тың ойлайтын телеқайраткерлер тобы күрт ілгері басқанда, біздің қаншалықты шабандағанымыз байқалады. Түсіру тәсілдерін айтпағанда, ойлау жүйесінің өзі тым қысаң болды. Техникасы мен мүмкіндігі, шеберлігі мен тәжірибесі қарқынды дамыған Батыс пен Шығыс дүниесіне жету арман еді. Сол арманды ақиқатқа айналдыру қажеттігінен 1995 жылы 23 қазанда «Хабар» агенттігі дүниеге келді. Агенттік қызметіне қажетті лицензиялар толық алынды», - деп жазды «Егемен Қазақстан» газеті [7, б. 8].

Агенттік осы уақыт аралығында мемлекеттегі мықты медиақұрылымға айналды. Ашылған кезде алға қойған басты мақсаттарына қол жеткізді. Техникалық және шығармашылық тұрғыда әбден жетілген телевизия қазіргі таңда үлкен телеотбасына айналды. Оның құрамына «Хабар 24», «Ел Арна», «Kazakh TV» арналары кіреді [40].

1997 жылы 20 қазанда еліміздің тұңғыш Президенті Н. Назарбаевтың жарлығымен Ақмола қазақ елінің астанасы болып жарияланды. Міне, осы жылы қазақ телевизиясы Астанаға көшіріле бастады. Алдымен елордаға «Ақшам» жаңалықтар қызметі ауысты. Қоныс аударған кәсіби тілшілердің жұмысына техникалық базаның дұрыс болмауы кедергі келтірді. Бір жылдан кейін, яғни 1998 жылы қазақ телевизиясының бағдарламалар бөлімінің журналистері келді.

5. 2001-2015 жылдары баламалы телекомпаниялар қатары артып, телевизияны коммерцияландыру одан сайын күшейе түсті. Телевизиялық контентке сұраныс артып, телеөндірістің әлеуметтік зерттеулер (бағдарламаның рейтингісі) нәтижесіне тәуелділігінің артуы байқалды. Дәл осы уақытта телевизияның тәрбиелік және білім беру функциясы өз күшін жоя бастады.

Бұл жылдарды теленарықтағы айрықша кезең деп атауға болады, себебі осы жылдары бірнеше телеарна ашылып, салалық арна қатары артты. Олар: «Хабар 2» (2000), «Caspionet» спутниктік арнасы (2002 қазір «Jibek Joly TV» деп аталады), «Асыл арна» (2007 қазір «Talim TV» деп аталады), Балапан (2010), «Мәдениет» (2011), «Білім» (2012), (2012), «Kazsport» (2013), «Astana» (2012), «24 KZ» (2012), «Gakku» (2014).

Бұл дегеніміз аудитория тарапынан телеөнімге деген сұраныстың артқандығын көрсетеді. Елдің экономикалық және саяси жағдайының тұрақталуы мен дамуы ақпараттық кеңістіктің кеңеюіне ықпал етті. Телевизия саласында шығармашылық және технологиялық бәсекелестік байқалды. Тележурналистерге технологиялық талаптармен қоса бір ғана салаға бағытталу қажеттігі туындады.

Дәл осы тұста мемлекеттік арналар телевизияның сапасын жақсарту үшін және хабар тарату мүмкіндігін арттыру, кез келген нүктеден тікелей эфирге шығып жедел ақпарат тарату үшін техникалық мүмкіндіктерін арттыруды қолға алды. Олар осы мақсатта Еуропа елдерімен, Ресеймен байланысты нығайтты. HD форматтағы техникалық құрылғылар санын арттырып, мамандарды жаңа техникамен жұмыс істеуге бейімдеп біліктілігін арттыруға ауқымды күш жұмсады.

Қазақстан HD Жылжымалы Телевизиялық Станциясын (ЖТС) 2007 жылы ТМД елдері ішінде бірінші болып алды. Мұндай күрделі техникалық кешен «Qazaqstan» арнасына берілді. Ал ресейліктер мұндай құрылғыны 2010 жылдан қолдана бастады. 10 камералы HD ЖТС Ұлыбритания елінен әкелінді. 1080, 1020 көрсеткішті телестанцияға қосымша 15 бейнекамера қосуға болады. HD ЖТС қосымша 10 HD, 4 SD камера да қосылады. Сондай-ақ бұл жылжымалы телестанцияға HD МТСС-4 камералы мобильді спутниктік станциясы қосылған. Бұл кез келген жерден тікелей эфирге шығуға мүмкіндік береді. Аталмыш мобильді станцияның өзіне жеке екі HD камера қосуға болады. Сол арқылы КазСАТ, КазСАТ 2, 3 спутнигі арқылы бортқа көтеретін болса, әлем мемлекеттері бізден жоғары сапалы телевизияны көре алады.

Ал бұғанға дейін 6 камералы SD ЖТС жаңалықтар қызметі үшін 1986 жылы Мәскеуден әкелінген. Ол кең форматты емес 4х3 және қосымша тек 2 камера ғана қосылады. Уақыт талабына сай 2000 жылы жылжымалы кешеннің кейбір қондырғылары ауыстырылды, себебі арнаның жаңа ЖТС алуға қаржылық жағдайы болмады. Алайда, телевизия саласындағы жаңа технологиялық өзгерістер SD форматтың HD-ға ауысуын талап етті.

2011 жылы Қазақстан ғарыштық цифрлық хабар таратуға көшті. Цифрлық телевизия бастапқы кезде жолсеріктік антенналар арқылы таралды. Аталмыш телевизия мүмкіндіктерін республика көлемінде іске асыру және телевизия қызметі мен сапасын жақсарту мақсатында Астана қаласында арнайы орталық тұрғызылды.

Қазақстандық БАҚ-тарды бір орталыққа біріктіру мақсатында мемлекет басшысының тапсырмасы бойынша 2011 жылы Астанада «Қазмедиа орталығы» ашылды. Бұл Қазақстан телеарналары үшін маңызды оқиға болды. Орталықта бірнеше телерадиоарна («Qazaqstan», «Хабар», «Хабар 24», «Kazakh TV», «Balapan», «Білім және мәдениет», «Евразия Бірінші арнасы» телеарналары, Қазақ радиосы, «Шалқар» және «Астана» радиолары) орналасқан.

«Қазмедиа Орталығы» (ҚМО) – цифрлық медиатеchnологиялар саласындағы толық циклді жүзеге асыруға мүмкіндік беретін заманауи бизнес-технологиялық кешен. Бұл орталық Қазақстанның цифрлық телевизиясын және IPTV-ны дамыту бағытында жұмыс істейді.

Орталықтың ашылу салтанатында экс-Президент Нұрсұлтан Назарбаев: «Қазмедиа орталығы – Тәуелсіздік күні өзіміздің БАҚ-тарға сыйлығымыз. Мұнда еліміздің барлық негізгі телерадио арналары орналасады. Медиаорталық әлемдегі озық жабдықтармен жабдықталған. Оған жауап ретінде мен отандық ақпарат өнімдерінің сапасының артатынын күтемін», - деді [41]. Заманауи технологиялық кешен түгелдей соңғы техникамен жабдықталып, бар мүмкіндікті қолданып отыр. Орталықта журналистер мен телеоператорлар, фотографтар мен дизайнерлерге арналған білім жетілдіру мектептері ашылып, мамандар кәсібилігін арттыру мақсатында жұмыс істеуде.

Осы кезеңді қамтыған 14 жыл ішінде Интернет, кабельдік, спутниктік телевизия және цифрлық технология секілді жаңа ақпараттық коммерциялық құралдардың пайда болуы оны реттеудің түрлі әдістерін қарастыруды талап етті. Ғалым С. Қозыбаев Қазақстандағы осы аралықты либералды кезең деп

атады, яғни бұдан былай бұқаралық ақпарат құралдары бәсекелік жолмен дамиды. Зерттеушінің пікіріне сүйенсек, қазір Қазақстандағы БАҚ-тың жағдайы айналамыздағы көрші елдердің қай-қайсысына қарағанда жақсы. Ол негізінен елдің экономикалық жағдайымен, мемлекеттің БАҚ-тарға қамқорлығымен байланысты. Қазақстандық телевидениенің жағдайын ТМД елдерімен, көрші мемлекеттермен салыстырсақ, көңіл толарлықтай құбылыстарды байқаймыз. Бізде спутниктік топтама пайда болды. Болашақта цифрлық жүйеге көшуге толық мүмкіндік бар [42].

6. 2015-2020 жж. – елімізде цифрлық ТВ пайда болып, әлеуметтік медиа қарқын алды. Жоғарыда атап өткеніміздей, ғалым С. Қозыбаевтың болжамы іске асып 2015 жылдан бастап қазақстандық арналардың цифрлық телевизияға ауысып, арналардың интернетке кірігуі, Интернет арналардың даму мен әлеуметтік медианың ықпалы артты. Елімізде арналардың цифрлық жүйеге көшуі 2011 жылдан басталды. 2013 жылдан елімізде цифрлы телерадиохабар тарату станцияларын салу қолға алынды. Дәл осы жылдары елде бірнеше Интернет арна (Atameken Business Channel, «J1–Jastar1» арнасы) пайда болып, дәстүрлі таралымдағы арналар Интернетке кірігіп, аудитория тартудың басқа жолына көшті. Қазақстандық телеарналар енді отандық қана емес, шетелдік арналармен бәсекелестікке түсулеріне тура келді, себебі Интернет пен спутниктік таралымдағы арналар көрермен таңдауын одан сайын арттырды.

Қазақстанда цифрлық телерадиотаралымға көшу мәселесі 2000 жылдан бастап сөз бола бастады. 2010 жылы 5 ақпанда Астанада өткен «Радиобайланыс және цифрлық таралымды дамытудағы жаңа технологиялар – Қазақстан телекоммуникация нарығын дамытудың болашағы» атты ғылыми конференцияда телерадиотаралымдағы цифрлық форматтың тиімділігі және мүмкіндіктері туралы мәселе қозғалды. ҚР ақпарат агенттігінің ақпараттандыру және байланыс департаментінің директоры Әбілхан Баймұратов: «Қазір біздің телевизия аналогтық форматта таралады. Бір ғана телеарна таралымына ені 8 МГц болатын радиоарна қажет. Егер цифрлық телевизияға көшетін болсақ, бір ғана арна 8-ден 20-ға дейін телебағдарлама тарата алады. Осылайша радиожилік спектрін үнемдеуге болады. Сонымен қоса әр телерадиокомпания жеке-жеке тарату құрылғысын қоюдың қажеттігі туындамайды», - деді [43].

Осылайша 2011 жылдан бастап қолға алынған цифрлық телевизияға көшу жұмыстары телерадиохабар тарату станциялар құрылысының дер кезінде бітпеуінің салдарынан істі 2021 жылы аяқтауға қалдырды.

ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігінің мәліметтеріне сүйенсек, 2012 жылы цифрлық арнамен қамтылған халықтың үлесі 23%, 2016 жылы бұл көрсеткіш 77,5 % болған. Ал 2022 жылы 91%-ға жеткен. Бұл көрсеткішті елдегі «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасының нәтижесі деп атауға болады.

Жаңа ақпараттық технологиялардың дамуы таралым әдістерін, телевизиялық өнімді таратудың түрлі коммерциялық жолдарын туындатып, телесала мамандарының шығармашылық үрдістерінің өзгеруіне де әсер етті. Жаңа бейнетехникалар мен цифрлық жүйелерді пайдалану бейнені өңдеу

мүмкіндіктерін дамытуға ықпал етіп, бұл аудиобейне ақпаратты жеткізу пішіндерінің өзгеруіне әкелді.

Ғалым А. Бейсенқұлов «Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының жаңа технология негізінде даму проблемалары» атты зерттеу еңбегінде (2001): «Болашақта телехабарлардың техникалық деңгейі өседі. Өйткені, цифрлық технологиялар әлемдік бірегей стандартқа айналады», - деп жазды. Міне, бұл айтылған пікір қазір шындыққа айналып, елдегі арналардың барлығы цифрлық таралымға көшті. Сонымен қоса автор цифрлық технологиялардың басты ерекшеліктеріне де тоқталды. «Цифр – ноль және бірліктерден тұратын компьютерлік ұғым. Ол не бар, не жоқ. Цифрлық хабар тарату сол сигналдарды сығымдап өзгертуге бағытталады. Ол басқа қоршаған ортаның табиғи заңдылықтарына бағына бермейді. Осыдан келіп цифрлы бейненің сапасы еш уақытта өзгеріске ұшырамайды, сол таза күйінде тұтынушысына дейін жетеді, яғни ол қашықтыққа берген кезде өзгеріссіз қалып қоя береді [14, б. 112-113].

Цифрлық формат қалыптасқан жоғары сапалы стандартымен, бейненің қашықтыққа берілу кезінде өзгермейтіндігімен және сызықтық емес монтаждың шығармашылық тұрғыда мүмкіндігінің көптігімен бағаланады, яғни дәстүрлі монтажбен салыстырғанда ол кез келген кадрды, тіпті суреттің әр детальіне дейін өзгертіп, өңдеп жақсарта алады. Қажет мағлұматты да табу оңай. Әртүрлі титрлар, эффектілер қосуға мүмкіндік көп. Дайын өнімді кассетаға жазуға, СД-ге жазуға, болмаса компьютерде сақтап қоюға болады.

Қазақстандық арналардың цифрлық таралымға көшуі алдымен таралым телеформатын өзгеруіне әкелді. Алғашқылардың бірі болып «24 KZ» арнасы HD сапасындағы (High Definition Video) бейнесі бар кең форматты хабар таратуға (16x9) көшті. Телевизия саласының сарапшылары жаңа арнаның ашылуын телевизия дамуының жаңа кезеңі деп танып, теларнаның техникалық жарақтандырылуы әлемдік медиахолдингтерден кем түспейді деген пікір айтты. Ақпараттық арнаның эфирлік саясаты «Әрбір жарты сағат сайын жаңалықтар» қағидасы негізінде қалыптасты. Ал сол аралықтағы эфирлік уақыт тақырыптық бағдарламаларға бөлінген.

«24 KZ» арнасы жетекшілерінің сөзіне жүгінсек, арнаның басты ерекшелігі – бұл жеделдік пен бейтараптық. Бұл – телевизиялық ақпараттық агенттіктің форматы. Оны жарты сағат бойы көрген адам Қазақстанда және шетелде бүгін болған барлық негізгі оқиғалар туралы ақпаратқа ие болады.

2016 жылдың қыркүйек айында «24 KZ» арнасында ребрендинг жүргізілді. Арна атауы «Хабар 24» болып өзгертіліп, Хабар арнасының құрамына кіреді. «Хабар» Агенттігі» АҚ басқармасының экс-төрайымы А.Ахметжанованың айтуынша, мұндай тәжірибе әлемдік медиахолдингтер арасында кеңінен таралған. Мысалы, BBC корпорациясы құрамында BBC One, BBC Two, BBC World News және басқалары бар [44]. Енді арна тек жаңалықтар таратып қоймай, түрлі жанрдағы бағдарламалармен толықты. Негізгі күш сараптамалық және репортаж бағытындағы жобаларға жұмсалуда. Жанрлық бағдарламалар қатары артқанымен, олардың басты ұстанымы – шапшаңдық пен шынайылық болып қалды. Сонымен қатар арнаның эфирлік

бейнекөрінісі және ресми сайттың интерфейсі де өзгерді. Жаңарған сайт қолдануға қолайлы және жаңалықтарды іздеу де оңай [45, б. 75].

Бұдан кейін HD форматқа «Хабар» агенттігі, «Қазақстан» ұлттық арнасы және оның құрамын кіретін «Balapan», «Kazsport» арналары көшеді. Мұндай формат телевизиядағы барлық техникалардың HD-ға көшуіне әкелді. Жаңа технологиялар түсірілім әдістерін, хабарды тарату және жасау тәсілдерін өзгертіп қана қоймай, жаңа аудиовизуалды мәдениеттің қалыптасуына да ықпал етті, себебі көрермендерге ұсынылатын бағдарламалар саны артып, оны беру тәсілдері де өзгерді, ал бұл өз кезегінде аудитория тарапынан таңдау мүмкіндігін арттыра түсті.

Бұқарлық коммуникациядағы революция мультимедиа, компьютерлік анимация, стереотелевизия, голографиялық телевизия секілді бұрын соңды болмаған жаңалықтарға ойысты. Қазір телеөнім өндірумен айналысатын компаниялар Full HD, GoPro бейнекамераларынсыз жұмыс істей алмайды. Сонымен қоса техниканың мұндай жаңа жетістіктері интерактивті телевизияның туындауына ықпал етті. Телебағдарламадағы бейнеқатарлар да өзгеріске ұшырады. Бүгінде арналар тікелей эфирдегі жобалар қатарын арттырып, көрермендердің өздерін эфир қонағы етуге жағдай жасауда. Бейнені цифрлық жазу, бейнедискілер, лазерлік кескін және дыбыс шығару тек өндірісте ғана емес, күнделікті тұрмыста да жиі қолданылатын болды.

Техникалық прогресс жағдайын саралап көрсек, 1980 жылдары журналистер бейнені кітап көлеміндей болатын кассеталарға жазса, кейінірек оның көлемі сіріңке қорапшасындай болып кішірейді. Ал қазір цифрлық таралым дәуірінде бейне флешкаға жазылады. Бұдан телеарналардағы цифрлық өзгерістер журналистердің кәсіби қызметін оңтайландырып қана қоймай, олардың шығармашылық шабытына әсер етті. Санкт-Петербург университетінің профессоры В.Ф. Познин «Выразительные средства экранных искусств: эстетический и технологияческий аспект» тақырыбындағы докторлық жұмысында көрерменнің телеөнімге деген көзқарасы жаңа технологиялардың әсерінен өзгерген экрандық көркемдікке байланысты құбылып отырады деп көрсетеді.

Ғалымның пайымдауынша, киноматографияның әсерінен қоғамда шындықты монтаждық және кеңістіктік-уақыттық құрылымдау тұрғысынан қабілеті дамыды. Телевизиядағы клиптік монтаж заманауи көрерменнің теледидар экранындағы белгі-бейнені лезде қабылдау, әртүрлі бейнені дискретті түрде қабылдау, оларды саналы және бейсаналық түрде ассоциативті тізбектерге байланыстыру қабілетін дамытып, бейнелерді түрлендіру мен виртуалды кеңістік пен нысандарды құрудың жаңа мүмкіндіктері көрерменді экрандағы ең фантастикалық құбылыстарды қабылдауға үйретті [46]. Қазіргі заманауи технологиялар (ТВЧ, НВУ, 4В) экрандық көрініс пен дыбысты бейнелі әрі шынайы етіп шығарып, жаңа плазмалық панельдер мен дыбысжүйелері аудиторияға өте сапалы дыбыс пен көріністі жеткізуде. Көрерменнің ақпаратты үнемі түрлі экраннан қабылдауы тұтынушы санасын виртуалдандыруға ықпал етіп, телеақпаратқа психологиялық және әлеуметтік тұрғыда тәуелді болуға, яғни телетәуелділікке әкеледі.

Ғалымдар еңбегін негізге ала отырып, Қазақстандағы телевизия кезеңдерін жасадық (1-кесте).

Кесте 1 – Қазақстандағы телевизияның тарихи-технологиялық даму кезеңдері

Жылы	Кезең
1	2
1958	Қазақ телевизиясы алғашқы хабарларын таратты
1965	Мәскеу Орталық теледидарының хабарлары таратылды
1967-69	Жылжымалы телевизиялық станция (ЖТС) Телевизиялық журналистік кешен (ТЖК) пайда болды
1981	Түрлі-түсті телевизия эфирге шықты
1984	Көктөбе мұнарасы іске қосылды Орталық теледидар хабары барлық облысқа тарайды
1990	Тәуелсіз телеарналар пайда болды
1995	Жергілікті кәбілдік, спутниктік арналар пайда болды Кабельдік Алма ТВ жұмысы іске қосылды
2000	Салалық арналар ашылды
2002	CaspioNet спутниктік арнасы хабар таратты
2007	Қазақстанға HD Жылжымалы Телевизиялық Станциясы (ЖТС) келді (ТМД елдері ішінде бірінші болып алды)
2009	Қазақстандық арналар Интернет желісінде хабар таратты
2011	Цифрлық хабар тарату басталды «Қазмедиа орталығы» ашылды
2013	Алғашқы Интернет арналар пайда болды ТВ әлеуметтік желілермен байланыс орнатты Телеарналар ютуб платформаға шықты
2014	Арна сайттарының пайда болуы
2015	Телеарналардың мобильді қосымшаға көшуі
Ескерту – Әдебиеттер негізінде құралған	

Медиаиндустрия мазмұны (контент) – ол кез келген ақпарат, яғни мәтін, дыбыс, кейіпкерлер немесе қағаз, микрофильм, магнитті және оптикалық сақтау құрылғылары арқылы жеткізілетін цифрлық, я болмаса аналогтық форматтағы мультимедиялық мәліметтер. Медиаэкономика негіздеріне сүйенер болсақ, ақпарат нарығында өнімді өткізуде БАҚ үшін «өнім мазмұны» ең басты орында тұруы шарт.

Ғалым М. Белоусова: «Экран өнерінің табиғатына үнілсек, «өнім» сөзі телемамандар қызметінің нәтижесін дұрыс сипаттай алмайды. Өнім – еңбектің материалдық жемісі болса, ал өнер саласы ең алдымен санаға әсер етіп, оның рухани ізденісіне көмектесуі керек» [47, б. 76]. Бұдан түйеріміз, жаңа технологиялардың өндіріске енуі телеөнімнің сапасын техникалық тұрғыдан ғана емес, рухани жағынан да көтеру қажет, өйткені қазір телеарналардағы хабарлардың дені жеңіл-желпі және көрерменге жан-жақты ақпарат береміз деп техникалық мүмкіндіктерді көп қолданады (субтитрді көп қолдану, сурдоаударма, терезе әдісін пайдалану, инфографика, т.б). Бұл кей кездері телеөнім сапасына кері әсерін тигізіп, мазмұнын төмендетіп жібереді.

1.2 Ашық қоғамдағы коммуникацияның мәні және мәдениетке ықпалы

Жаһандану – «өткен ғасырдың қоғамдық-әлеуметтік дамуындағы үдерістер әбден пісіп, жетіліп, енді жаңаша формада жалғасын табуы, адамзат қоғамы дамуының ғасырлар бойғы барысында жинақталған озық тәжірибелер жиынтығының халықтар арасына кеңінен тарауы» [48], «жаңа жалпыәлемдік саяси, экономикалық, мәдени және ақпараттық тұтастық құрылуының үрдісі» [49], жаһандану еркіндік, ашықтық, қолжетімділік, өзгерту және теңдік принциптеріне негізделген. Бұл осы шарттарды қанағаттандыратын қандай да бір әмбебап платформаның болуын болжайды» [50]. Ал америкалық әлеуметтанушы С. Хантингтон жаһандануға «мәдениеттер тоғысы» деп анықтама берсе, ғалым Д. Ысқақұлы: «Жаһанданудың негізгі нысаны да, арыны да мәдениет болып, мақсаты ұлттық мәдениеттерді жою», - дейді [48]. Ал мәдениетке энциклопедиялық анықтамалықта: «Адамдардың әлеуметтік болмысты сақтау мен жаңарту жөніндегі қызметі және осы қызметтің жемістері мен нәтижелері» деп анықтама береді [51, б. 437].

Зерттеуші М. Наим «Телевидение в контексте глобализации» еңбегінде: «На сегодняшний день одной из функций современного телевидения в культурном контексте вполне может считаться укрепление международных отношений, поддержание, раскрытие и развитие общественных связей между различными странами», – деп жазады [52]. Демек, мәдениеттің жаһандануында ерекше рөл телевизия арқылы жүзеге асырылады. Қазіргі бұқаралық коммуникациялар дамыған заманда теледидар әлеуметтік мәдени құбылысқа айналып, заманауи жаһандық үдерістерге белсене араласып отыр. Телевизия бүгінде әлем бойынша ең танымал бұқаралық ақпараттық коммуникация құралы мәртебесін жойған жоқ. Ол – ұлттық мәдени өмірдің ажырамас бөлігі.

Жаһандану дәуірінде телевизия қос функцияны атқарып отыр. Оның бірі – көрермендерге әлемдік мәдениетпен танысуға жол ашу, екіншісі – түрлі мемлекет пен аймақтар арасында ақпараттық теңсіздік қауіпін тудыруда. Өйткені бір мемлекет ақпаратты мықты жеткізушілер санатында болса, енді бірі тек оны қабылдаушылар қатарында қалып отыр.

Телевизия мәдени феномен және мәдени институт. Ресейден шығатын «Искусство кино» журналының бас редакторы Д. Дондурей: «Телевизия наиболее значимый институт управления страной, целостно формирующий содержательную часть человеческого капитала», - деген пікір білдіреді [53, с. 129]. Телевизияны мәдениеттің коммуникативті саласы ретінде түрлі ойларды өндіруші мен оны аудиторияға жеткізуші ретінде қарастыруға болады. Зерттеушілер ТВ-ны «ұлттық сананы қалыптастырушы құрал» деген пікір айтады. Телевизия әр уақыттың, әр кезеңнің ұлттық құндылықтарын көрсетіп, насихаттап қана қоймай, заманауи мәдениеттің жаңа элементтерін қалыптастыруға ықпал етеді. Соның нәтижесінде өзі де мәдени құндылыққа айналады.

Жаһандану дәуіріндегі өзгерістер қазақстандық телеөндіріске ықпал етіп, ғаламдық телеүдерістерге назар аударуға итермеледі. Ғалым Ұ. Есенбекованың пайымдауынша, цифрлық технологиялардың мүмкіндіктері жаңа медиа мен бұқаралық коммуникация құралдарын дамуында басты платформаға айналды.

Жаңа медианың қарқынды дамуының арқасында телевизиялық өндіріс пен оның ақпараттық тұрғыда қамтылуы жағы басқа сапалық өлшеммен қызмет ете бастады [54, б. 187].

Мемлекет телеарналардың ықпалын арттыру үшін және қазақ елін әлемге таныту мақсатында бұл салаға қаржылық жағынан қолдау көрсетуді жолға қойды. Бұл, әсіресе мемлекеттік арналардың дамуына әсері мықты болды. «Qazaqstan» ұлттық арнасы мен «Хабар» агенттігі ұлттық құндылықтар мәселесіне баса назар аударып, осы жолда тың жобалар жасай бастады. Әлемдік телевизия ұстанымдарынан қалмау мақсатында мемлекеттің қолдауымен дүниежүзі алдындағы Қазақстанның оң келбетін қалыптастыру мәртебесін көтеруді, сондай-ақ әлемдегі орны мен беделін нығайту мақсатында «Kazakh TV» арнасы ашылды. Бүгінде арна шетелдік көрерменге де, жерлестерімізге де арнап әмбебап материал дайындауды қолға алған.

«Құрылған күннен бастап біздің тілшілер елдегі елеулі оқиғалар мен қызықты ақпаратты жаһанға таратып, еліміз бен қатар шет мемлекеттерді ең маңызды жаңалықтармен ақпараттандырып отырды. Телеарна ешқашанда осы бағытынан жаңылған емес. Ұлы даламыздың бай мәдениеті, әдебиеті мен өнерін әлемге танытатын бағдарламаларды беруді көбейттік, себебі «Kazakh TV» арнасының көмегімен шеттегі көрермен мемлекетіміз туралы көбірек білсе, қазыналы өлкемізде экономика, бизнес үшін қолайлы екенін түсінсе, ал сырттағы қандастарымыз болса туып-өскен жерінің қаншалықты бай, табиғатының сұлу, отандастарының күнделікті тыныс-тіршілігімен қоса, елімізді жаңа қырынан таныса дейміз» [55].

«Kazakh TV» шетелдік көрермендер ортасында Қазақстан имиджін қалыптастыруға басымдық танытса, ұлттық мәдениет пен төл әдебиет мәселелерін көтеруді 2011 жыдың 26 қыркүйегінде ашылған «Мәдениет» телеарнасы қолға алды. «Қазақстан» РТРК» АҚ өндірістік базасы негізінде құрылды.

Арна әлемдік мәдениетпен қатар өз реңкін жоғалтпаған ұлттық құндылықтарды насихаттайтын жобаларды «Мәдениет» өзгелерден оқшау үлгіде көрсетуді мақсат етті [56]. Аталмыш арнаның ашылуы Қазақстандағы шығармашылық интеллегенцияның көптен бергі арманы болатын. Телеарнаны ашу барысында Ресейдегі «Россия-Культура» және француздың «Mezzo» арналарының тәжірибелері негізге алынды.

«Мәдениеттің» ашылғанына тура бір жыл толғанда еліміздің теленарығы тағы бір жаңа арнамен толықты. 2012 жылдың 5 қыркүйегінде оқу-ағарту саласына бағытталған «Білім» арнасы өмірге келді.

Арнаның негізгі мақсаты – қазақстанның жас ұрпағын тәрбиелеу. Ондағы бағдарламалар жалпы адами құндылықтарды насихаттауға бағытталған. Білім саласындағы әлеуметтік маңызы зор бағдарламалар мен ұлттық жобаларды таратуда белсенділік таныту жоспарланды.

Арнаның көрермендері қатарын мектеп оқушылары мен ұстаздар, талапкерлер мен олардың ата-аналарын, студенттер мен оқытушылар, жас, сондай-ақ кәсіби мамандар толықтырды. Бір сөзбен айтқанда, зияткерлік және рухани деңгейін көтергісі келген барлық әлеуметтік топ өкілдері кірді.

«Білім» арнасы арқылы елімізге және әлемге танымал ғалымдардың дәрістерін беру, ғылыми-танымдық бағдарламалар, ағартушылық сипаттағы деректі сериалдар, мектепке дейінгі, орта және жоғары оқу-білім салалары туралы бағдарламалар жасау жоспарланды.

Арна отбасылық және қоғамдағы адамгершілік құндылықтарды сақтау, тұлға қалыптастыру жолындағы басты үрдістер мен мәселелерге ерекше назар аударды. Телеарна эфирінен «Алтын қордағы» ұлттық және әлемдік үлгідегі кино туындылары берілді. Ол өскелең ұрпақты классикалық әдебиет пен дүниежүзі тарихы мен мәдениетін танытуға ықпал етті.

2012 жылдың қыркүйек айынан «Білім» арнасынан 30-ға жуық түрлі жанрдағы бағдарлама шықты. Әсіресе түрлі пән бойынша күнделікті сабақ беру үрдісіне басты назар аударылды.

Арна «edutainment» («education») - білім беру және «entertainment» - ойын-сауықтық) форматында, яғни ағартушылық бағдарламалар оқуды ойын-сауықпен байланыстыра отырып дайындады. Мысалы, «XX ғасыр көшбасшысы» интеллектуалдық ойыны қаншама мектеп оқушыларының білімін жетілдіріп, тәрбиелеуге ат салысты.

Ал 2013 жылдан бастап «Білім» арнасынан құқықтық, азаматтық және экономикалық сауаттылықты арттыру мақсатындағы бағдарламалар күнделікті, апта сайын шығып тұрды. Сонымен қоса бұлардың қатарын рухани құндылықтар мен патриоттық сезімді арттыратын бағдарламалар қатары толықтырды.

Арна басшыларының сөзіне жүгінсек, хабар таратудың алғашқы кезеңінде арнаға деген қызығушылық жоғары болды, өйткені отандық білім беру бағдарламаларына негізделген ағартушылық жобалар көрермендер назарын ерекше аударды. Бірақ біраз уақыттан кейін бұл өнімдер орнына тарихи деректі фильмдердің циклі келді. Бұл аудиторияның көрімділігін азайтты.

«Девиз телеканала – даже о сложном – рассказывать легко и просто, главное предназначение канала – научить телезрителям думать, побудить тягу к занятиям, помочь в изучении предметов, в изучении мироустройства перестали быть маяками. Сетку вещания заполнили безликие, похожие друг на друга документальные циклы, зачастую дублирующие своей тематикой программы канала «Мәдениет» [57, с. 195].

Осылайша рейтингісін төмендетіп алған арнаның жұмысын экс-президент Н. Назарбаев сынға алды. Ал 2013 жылдың 11 қарашасында сол кездегі Қазақстанның мәдениет және ақпарат министрі М. Құл-Мұхаммед «Білім» және «Мәдениет» телеарналарының қосылып, енді «Qazaqstan» арнасының емес, «Хабар» агенттігі базасынан шығатындығын жариялады. Осылайша 2014 жылдың қаңтар айынан бастап мәдени-ағартушылық «Білім және мәдениет» арнасы қазақ және орыс тілдерінде 18 сағат хабар тарата бастады.

««Білім» және «Мәдениет» телеарналарының рейтингісі төмен болғанымен, олардың мақсатты аудиториясын да ескергенміз жөн. Көрші Ресей елін алып қаралық. Ондағы «Россия-Культура» арнасының көрсеткіші де төмен. Бізге ғылыми және көркемдік мазмұны жоғары ағартушылық бағыттағы

телеарналар қажет. Телеарналар қосылғанымен, көрермен көзайымына айналған жобалар сақталады», - деді экс-министр М. Құл-Мұхаммед [58].

«Мәдениет» арнасындағы шығармашылық тоқырау туралы айтылған сыни пікірге қосылуға болады, өйткені ашылған 2011 жылдан «Білімге» қосылған 2014 жыл аралығында хабар сеткасынан айтарлықтай бір өзгеріс көру қиын еді. «Шаңырақ», «Мәдениет жаңалықтары», «Көкжиек», «Ғасырлар пернесі», «Қылқалам», «Өркениет», «Сол жылдар...», «Жүздесу», «Раскрытая партитура», «Легенды и мифы Оперного» жобалары арнамен бірге ашылған хабарлар. Кейіннен шыққан «Мода великой степи», «Имя» және «Полночный джаз» секілді жобалар тұрақты аудиториясын қалыптастырып үлгерді. Осы өнімдерді дайындайтын шығармашылық бірлестіктерге жабылып қалу қаупі төнді. Алайда бұл хабарлар жаңа арна эфирі арқылы көрермендерге ұсынылды.

«Білім» арнасының жағдайы да қиын болды. Ондағы «Летопись степи», «Тайны великой степи», «Великое искусство Великой степи» секілді мазмұны жағынан бір-бірін қайталайтын хабарлар эфирден берілді. Бұл арнаның ашылған кездегі «edutainment» форматына мүлде сәйкес келмеді. Осылайша қос арнаның бірлескен жұмысы 3 жылға созылып, 2016 жылы Ақпарат және коммуникациялар министрлігінің арнайы тапсырмасымен «Хабар» агенттігіне трансформация жүргізілді. Мұны жүргізудегі негізгі себеп – ішкі бизнестік үрдістерді өзгерту, агенттік құрамына кіретін арналардың контентін және оларды тарату тәсілдерін жақсарту. Агенттік құрамына 2016 жылға дейін «Хабар», «Хабар 24», «Білім және мәдениет», «Kazakh TV» арналары кірді. Дәл осы жылдың 25 қазаны күні «Білім және мәдениет», «Kazakh TV» арналары біріктірілді. Бұл бір ғана арнаның басынан өткен жайт емес. Осығанға дейін мәдениет пен өнер саласына бағытталған ақпарат құралдарының бірнешеуі жабылды. Зерттеуші Ә. Мусинованың пікірінше, мәдениет саласына бағытталған ақпарат құралының көп болуы қоғам үшін маңызды. «Собственные блоги и сайты создают сами ньюсмейкеры от культуры и искусства: музыканты, исполнители, художник. И роль журналиста в этом процессе сводится к минимуму, так как самую свежую информацию о деятельности творческой личности, театральном коллективе в целом теперь можно получить «из первых рук», зайдя на интересующую страницу с социальных сетях или полномасштабный сайт. Но в данном случае речь идет именно об информативных текстах и разрозненно поданной информации. Но не об аналитике, общей профессиональной коммуникативной площадке для высказывания идей и их обсуждения» [57, с. 195].

Бұл жерде автор пікірімен толықтай қосылуға болады, өйткені қоғамда мәдени сала қызметкерлерінің ой-пікірі көп жағдайда ескеріле бермейді. Ал олардың ұлттық салт-дәстүрді, мәдениетіміз бен әдебиетімізді насихаттауға қосып жатқан үлестері айтарлықтай.

Қазір көп арна рейтингті көтереміз деп ағартушылық, танымдық хабарлардан гөрі ойын-сауықтық, өсек-аяң, кикілжің, бір сөзбен айтқанда, жағымсыз ақпаратқа көбірек көңіл бөлінуде. «Бұл – бүгінгі «рейтингшіл» уақыттың айықпас дерті. Әйтпесе руханиятқа қатысты дүниені, адамның

сана-сезіміне әсер ететін ақпараттық-мәдени ықпалды сандық мөлшермен, құрғақ рейтингпен есептеу қаншалықты дұрыс, қаншалықты әділ? Нағыз мәдениет пен өнердің құны, ұлттық рухани құндылықтардың шынайы бағасы қашаннан бері рейтинг арқылы анықталып еді?» [59, б. 7].

Елдегі арналарда рейтинг қуалау әдетінің белең алғандығын «Қазақстан» РТРК» АҚ бұрынғы басқарма төрағасы Е. Қарин де жоққа шығармайды. Оның сөзіне жүгінсек, рейтинг қуалаудың бір көрінісі ретінде тікелей эфирде әйелдер мәселесін көтеріп жүрген бір бағдарлама бар. Кино емес, сериал емес бағдарламаға қатысушылардың эфирде отырып, бір-бірінің шашын жұлып, микрофонды бірінің қолынан бірі тартып алып жатқаны қандай этикаға жатады?...Өз басым мұндай дүниені өзім басқарып отырған арнадан көрсетуге қарсымын. Бұл – қоғамның талғамын құлдырату, өрескел әдеттерді қалыпты нәрсе деп қабылдауға итермелеу. Әрине, тұрмыстық кикілжіңнің кейіпкерін эфирге шақырып алып, дау-дамай тудыру арқылы аудитория жинау оңай, бірақ оның арты жақсылыққа апармайды. Жастар бойына жаман әдеттерді сыналап сіңіреді [60, б. 4]. Мұның барлығы телеарна басшыларын жалған мақсатқа итермелеп отырғандығын айқындауға болады, десек телеменеджер арналар өз өнімінің қаншалықты қолдауға ие болғанын рейтинг арқылы білетіндігін жасырмайды. Соған байланысты әр телеарна өз стратегиясын жасайды. Ал телевизияның қоғамдағы нарықтық-экономикалық байланыстардың бір бөлігі екендігін ескерсек, жарнама берушілер өз өнімін рейтингісі жоғары телеарна арқылы насихаттауға мүдделі. Е. Қаринның пайымдауынша, рейтинг, яғни кері байланысты тиімді пайдаланудың жөні басқа, ал оны көтеріміз деп жеңіл дүниелердің соңынан кету мүлде басқа.

Арналарда жеңіл-желпі дүниелерге құрылған жобалар көбейіп, ойынсауықтық бағыт басым болып барады. Бірқатар туынды аудитория сұранысы бойынша жасалып жатыр деп айтылғанымен, олардың басым бөлігі коммерциялық өнім. Сол себепті телеаудитория қазір Интернетке кетіп жатыр. «ОРТ/Первый канал» (Ресей) арнасының бас директоры К. Эрнстің пікіріне сүйенсек, Интернет телевизияны жойып жібере алмайды, өйткені телеарнада тұтас бір контенттік команда жұмыс істейді. «Индивидуальный юзер способен сообщать факты, создавать качественный и значимый аудиовизуальный контент, который может заинтересовать десятки и сотни миллионов людей. Подавляющая часть наиболее смотримого контента в Интернете создается классическими командами киностудий, телеканалов и производящих компаний. Это коллективный труд» [61, с. 5]. Ал қоғамда телеарналар қызметі жеке адамдардың емес, қоғам мүшелерінің әлеуметтік қызығушылығы негізінде туындауы керек. Белгілі тележурналист А. Ықсан «Айқын» газетіне берген сұхбатында: «Ұлттық бояуы қанық, көрерменнің сұранысына сай бағдарлама ұсынсаңыз оның арналарда өтуі екіталай. Өтпейтіні – мұндай мәселелер ұжымдық талқыға түсіп, шешілмейді. Әр арнада бір жігіттер бар. Арнадан берілетін бағдарламалар мен хабарлар сол азаматтардың түсінігі мен өресінің, білімі мен танымының жеткен жерімен ғана өлшеніп, бағаланып жарыққа шығады» [62]. Ал бұл телевизиядағы

шығармашылыққа жат нәрсе. Жоғарыда айтып кеткеніміздей, жоба мазмұны үшін үлкен бір шығармашылық ұжым жұмыс істейді. Онда айтылатын әрбір ой-пікір таразыға салынып барып жарыққа шығуы тиіс. Сонда ғана телевизия шынайы мәдени құндылыққа айнала алады. Телесаланы зерттеушілер арналар жағымды дүниелер көбірек көрсетуі керек деген пікір айтады. Бұл жерде телеөнімдер көрермендерге мәдени құндылық табиғатын түсініп, құндылық пен пайдалы дүниелерді ажырата алатындай мүмкіндік сыйлауы қажет. Дәл қазір телеарналарға жетпей тұрғаны да осы.

Медиа теорияда «сапалы телевизия» деген ұғым бар. Оған бірнеше анықтама берілген. Ол телеарнаның техникалық мүмкіндігі, сапалы компьютерлік бағдарламалармен қамтамасыз етілуі, арнаның бағдарламалық саясаты, жанрлық, пішіндік ерекшелігімен қоса комедиялық сериалдардың, спектакльдер мен интеллектуалды хабарларды беру деңгейімен де өлшенеді. «Качественный телепродукт – это по сути то, что приобретает «статус классики» и способно «оставаться в памяти поколений», ибо при его посредстве «страна говорит сама с собой и о самой себе, своей истории и будущем»» [63]. Міне, сапалы телеөнімдер халық жадында сақталатындай деңгейде болуы тиіс. Мәселен, 80-жылдардың аяғы мен 90-жылдардың басында шыққан Б. Құсанбектің «Өмір өзені», С. Әшімбаевтың «Қарыз бен парыз» хабары көпшіліктің ауызан түспейтін жобаларға айналды. Бұл бағдарламалардың ұлттық арна тарапынан бүгінде қайталанып беруі – өскелең ұрпаққа теледидардың қоғамды өзгерете алатындай салмақты ақпарат құралы екенін дәлелдеп беруінде.

Бұдан кейін де экранға сапалы бағдарламалар шықты. Әр жылдары «Qazaqstan» ұлттық арнасынан шыққан «Парасат майданы», «Қарекет», «1-студия», «Дара жол»-ға көрермендер сұранысы ерекше болды. ««Қазақстан» РТРК» АҚ бұрынғы Басқарма төрағасы Е. Қарин аталмыш бағдарламалардың ұжымына толықтай шығармашылық еркіндік берілгендігін айтады. «Шығармашылық еркіндік болған кезде ғана жақсы бағдарлама жасалады. Соның арқасында Дана, Бейсен, Дархан, Берік сынды әріптестерімнің өз ісіне деген құлшынысы күн сайын артты» [60, б. 5]. Телесыншы С. Сыбанбай: «Осындай гуманитарлық-танымдық бағдарламалардың эфирлік уақытының дұрыс болмауы арнаның қандай бағытқа басымдық танытатынын аңғартады», - дейді. «Ақыл-парасатымыздың, жалпы интеллектуалды дүниеге деген көзқарасымыздың қандай деңгейде екенін біз «Парасат майданы» бағдарламасының эфирлік кестеге қойылған уақытының өзінен-ақ (23.45 кейде 00.20, қайсыбір күндері тіпті 01.15) аңғара аламыз. Жұрт жұмыстан келіп, ел орнына отырған шақтағы ең көрілімді уақыт 19.00-ден 23.00-ге дейін негізінен кешкі ақпаратқа киноға, сериалға тиесілі, өйткені бұлар – рейтинг беретін негізгі көрсетілімдер саналады. Тіпті «Түнгі студияның» өзі «Парасат майданынан» бұрын көрсетіледі» [59, б. 7]. Бүгінгі телекөрерменді осы уақытта мынандай бағдарламаны көресіз деп байлап отырудың өзі қиын. Олар – «тәуелсіз көрермендер». Бұрынғыдай хабар сеткасына назар аударатын аудитория жоқ. «Қазіргі жаһандану заманында көрерменнің қандай бағдарламалар көруге өз құқығы бар. Қазір телекөрермендердің қажеттілігін қай те-

леарна емес, қай мемлекеттің арнасы қанағаттандырады деген проблемамен бетпе-бет келіп отырмыз. Талапқа сай келмегендерді ығыстырып шығуға дайын тұрған телеарналар жетерлік. Аудитория да сауатты. Ол кешегі көрермен емес, көптілді меңгерген сауатты көрермен. Заң қанша жерден шектеу қойса да, аудитория керегін кабельді арналардан іздеп, тіпті отандықты ұмыт қалдыруы әбден мүмкін» [62]. Ал Интернеттің келуі телевизия міндеттерін өзгертті. Енді телеарна көрермен үшін таңдау мүмкіндігін арттыруға жұмыс істеуі қажет. Ресей телесыншыларын да қазір осы мәселе алаңдатып отыр. В. Попов «Литературная газета» басылымында: «Может быть, пора уже закончить эту бессмысленную игру в рейтинговое ТВ и начать делать хорошее? Всем будет лучше. И в первую очередь самим телевизионщикам», - деп жазды [64, с. 10].

Осы келтірген деректеріміздің негізінде телевизияны мәдени құндылық деп атауға болады. Оны нақтылайтын бірнеше фактор бар. ТВ – бүгінгі жаңа мүмкіндіктер, яғни Интернеттің келуі оны нарықтан еш шеттеткен жоқ. Бұрынғысынша қоғамда маңызды рөл атқарып отыр. «Человек, живущий при включенном телевизоре, ощущает себя пребывающим в реальности, а тот кто не подключен, - словно и не живой» [65, с. 12]. Көрерменді шынайылықтың ортасына алып келетін бұл құралдың бұқараның санасына ерекше ықпалын ғалымдар үнемі дәлелдеп келеді.

Зерттеушілер ұлттық идеологиямызды қалыптастыруға бағытталған ұлттық кодты насихаттап, оны жұртшылық санасына дұрыс сіңіруде телевизияның атқаратын қызметі жоғары екендігін айтады. «Еліміздегі «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» бағдарламасында «жаңғырған қоғамның өзінің тамыры тарихының тереңінен бастау алатын рухани коды болады. Жаңа тұрпатты жаңғырудың ең басты шарты – сол ұлттық коды сақтай білу. Онсыз жаңғыру дегеніңіздің құр жаңғырыққа айналуы оп-оңай», - деп көрсетілген [66]. Осы тұста рухани құндылықтарды арттыру мақсатында мемлекеттік арналардың халқымыздың салт-дәстүрін, тарихы мен ұлттық құндылықтарын насихаттайтын бірқатар телеөнімді өмірге әкелді. Соның негізінде «Жаңғыру жолы. Жаңа тұрпат» (17 желтоқсан 2017 жылы) деректі фильмі түсіріліп, 131 әлеуметтік бейнеролик эфирден берілді. Қазақстан халқы Ассамблеясымен бірлескен «Қазақстанның 100 жаңа есімі» жобасы әзірленіп, осының негізінде жоба қатысушыларына арналған деректі фильм (қараша 2017 жыл) түсіріліп, «Хабар» арнасы арқылы көрсетілді. Бұл бағытта «Qazaqstan» ұлттық арнасы да жұмыстарын жандандырды. Арнаның 60 жылдық мерейтойы (2018 ж) қарсаңында «Алтын қорда» сақталған, кезінде көрерменнің ыстық ықыласына айналған Ш. Мұртазаның «Ұлт пен сана» (1993 жылы эфирге шыққан), С. Әшімбаевтың «Парыз бен қарыз» (1991 жылы эфирге шыққан) хабарлары эфирден берілді. Ең маңыздысы – осыдан 30 жыл бұрын айтылған пікірлердің әлі өзектілігін жоймауы. Осындай құнды дүниелердің аудитория назарына ұсынылуы телеарнаның негізгі мүмкіндігін көрсетеді. «Теледидардың құндылығы әртүрлі функциялармен сипатталатын адамның рухани және тәжірибелік әрекетінің көптеген түрінің бірлігінде. Мәдениет телевизия қызметінің барлық түріне, хабар таратудың барлық

саласына, сондай-ақ тақырып ретінде де енуі керек. Мәдениетті жеке қызмет немесе сегмент ретінде қарайтындар қателеседі, мәдениет – телевизияның негізі» [67, с. 18], «қоғамның әлеуметтік-экономикалық, мәдени өміріндегі, рухани өрлеудің әлемдік қауымдастықтағы белсенділігін арттырудағы саяси коммуникаторлықтың жеделдік желісі» [15, б. 230].

Осы тұста телесалаға тән тағы бір мәселе бар. Телеарналар мәдениет тақырыптарына ақпараттар қызметінің қорытынды бөлімінде, я болмаса осы бағыттағы белгілі бір жобалар аясында ғана назар аударып жатады. Шын мәнісінде мәдениет барлық саланы қамтуы тиіс. Саяси, спорт, балалалар бағдарламалары және көркем-танымдық жобалардың өзі көрерменнің мәдени тұрғыда дамуына әсері болуы керек.

Келесі бір фактор телевизия – ұжымдық шығармашылық өндіріс. Алайда қазір әрбір көрермен өзінің жеке контентін жасап, түрлі эфирлік әлеуметтік мүмкіндіктерді пайдаланып, интерактивті байланысқа шығып отырса да, ұжымдық өнімнің сапалылығын ешкім жоққа шығармайды. Бұл өз кезегінде салалық арналар хабарларының сапасын көтеріп, жаңа хабар пішіндерін жасауға әкеліп отыр. Телеарна бір салаға бағытталған сайын, оның хабарларын жанрлық жағынан түрлендіруге тура келеді, сол себепті салалық телеарналарда жауапкершілік жоғары.

Телевизия ерекше мәдени құндылықтарды туындататын орта. Мысалы, «Алтын қордағы» көне жазбаларды ұсынуы, әлемде болып жатқан маңызды оқиғалар ортасынан тікелей эфир жүргізуі, үйімізге сан қилы туындыларды әкеліп, миллиондаған көрермен бір мезетте оның куәсі болуы, сондай-ақ телеөнердегі жеке өнімін дайындап, көрерменді түрлі кикілжің мен психологиялық сәттердің куәсі етіп, адам жанын суреттеп береді. Сондай-ақ телевизия мәдениетарлық байланысты дамытуға, мәдени мұраны сақтау, қоғамдағы жалпыадамзаттық құндылықтарды бағалауға және демократияландыруды қамтамасыз ететін үлкен мәдени әлеуетке ие.

1.3 Бүгінгі телеиндустриядағы трансформациялық үрдістер

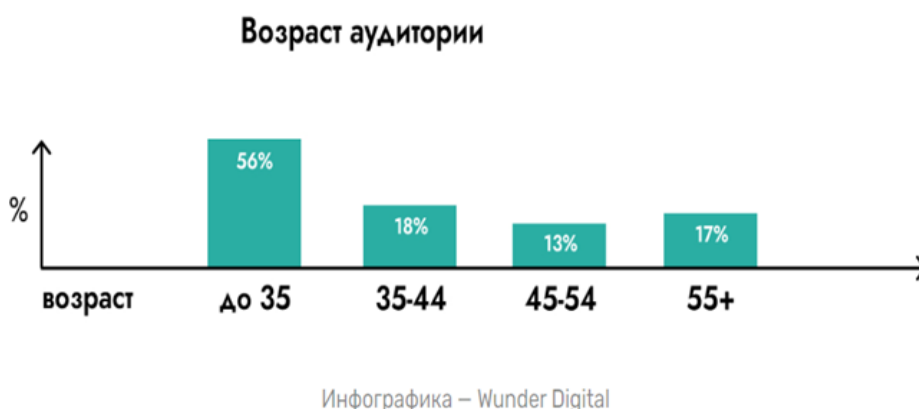
Қазақстан телевизия нарығында соңғы жиырма жыл ішінде ауқымды өзгерістер болды. Бұл туралы алдыңғы тараушаларда бірқатар дерек келтірілді. Ең негізгісі – телеарналар санының артуы (салалық арналардың ашылуы), телесаладағы дигитализация, яғни цифрлық форматқа көшу, жарнама нарығындағы табыстың құлдырауы, телеарналардың тақырыптық ауқымының кеңеюі, телевизияның технологиялық тұрғыда дамуы: кабельдік, спутниктік, цифрлық және Интернет арқылы хабар таратуы, сондай-ақ, арналардың коммерциялануы, кейбір салалық арналардың ірі телекомпаниялар құрамына кіруі.

Тележүйедегі трансформация – уақыт талабы. Сондай-ақ әлеуметтік трансформацияның технологиялық, идеологиялық және басқа да бағыттарға деген жауабы. Медиажүйе қоғамдағы маңызды базалық институт және ол қоғам өміріндегі барлық саланы қамтиды және осы ретте қоғамдық трансформация ұстанымын пайдалануға мүмкіндік бар.

Трансформациялық процестер телевизия құрылымы қызметтерінің барлық қырына әсер етті. Ақпараттық қоғам жағдайына БАҚ-тың бейімделуін қамтамасыз ететін медиасаладағы мұндай өзгерістер қазір ғалымдар тарапынан кеңінен зерттелуде.

Цифрлық форматқа көшу (дигитализация), Интернетке кірігу және коммуникациядағы конвергенция классикалық медиа түрлеріне қазіргі ақпараттық қоғам ыңғайына бейімделу қажеттігін көрсетті. Телеарна аудиториясының басым бөлігі Интернетке ауысты [68, б. 221]. Ақпарат таратудың жаңа әдістерімен бірге қоршаған ортада болып жатқан процестерді онлайн режимде көрсетуге, ақпараттық қорлардың толассыз жаңаруына мүмкіндік беретін техника мен құралдар, сондай девайстардың қарайым және тұрақты жұмыс істеуін қамтитын бағдарламалар пайда болды [16, б. 71].

Wunder Digital Халықаралық агенттігі 2022 жылы Қазақстанның digital-нарығына зерттеу жүргізіп, еліміздегі цифрлану деңгейінің жоғары екендігін көрсетеді. Деректерге назар аударсақ, Республикада Интернетті қолдану деңгейі 90,1%-ға жеткен. Оны пайдаланушылардың басым бөлігі 35 жасқа дейінгі азаматтар (1-сурет) [69].



Сурет 1 – Интернеттегі аудиторияның жас ерекшелігі

Елде Интернет көзіне тіркелген адам санына қарағанда, мобильді интернетті белсенді қолданушылар саны артқан. Мамандардың пайымдауынша, бұған елдегі 3G/4G байланыс стандартының біраз аймақты қамтуы да себеп болып отыр. Сонымен қатар 2021 жылдың күзінде Алматы қаласы 5G байланысын сынақтан өткізсе, желтоқсан айында Түркістан қаласында іске қосылды. Бұл бүкіл қаланы қамтитын жаңа буын желісінің Қазақстандағы алғашқы тәжірибесі. Ал 2027 жылға дейін республикалық маңызы бар қалалардың 75%-ы, облыс орталықтарының 60%-ы 5G желісімен қамту жоспарланып отыр [70].

Соңғы төрт жылда мобильді трафиктің үлесі артқан. Пайдаланушылар мобильді құрылғылар арқылы веб-сайттар мен әлеуметтік желілерге кіреді. Қазақстандықтардың 79%-ы мобильді трафикті пайдаланады [69].

Бұл аудиторияның басым бөлігі дәстүрлі телевизиядан бас тартып, бейнеөнімдерді телеарна сайтынан немесе арнайы Интернет қызметтерін пайдалану арқылы көретіндіктерін айғақтайды. Нильсен компаниясының

зерттеулері телекөрсеткіштерді екі топқа бөліп қарастырады. Олардың алғашқысы дәстүрлі телевизия қызметін пайдаланып, онлайндық жүйеге мүлде мән бермейтіндер. Ал екінші топтағылар барлық ақпаратты тек желіден алуды жөн санайды, телевизорды мүлде көрмейді [71]. Соңғы топтағылар қатары тек Қазақстанда емес, әлем бойынша күн сайын артып отыр.

Ғалым М. Белоусова телевизиядағы трансформациялық процестердің бейнелеуіш құралдар мен жанрлық өзгерістерге әсерін төмендегі аспектілер арқылы көрсетеді. Зерттеушінің сөзіне жүгінсек, бейнелеуіш құралдарға қатысты журналистік материалды дайындаудың телетехнологияларының тұрақты өзгеруі жанрлық палитраның жаңалануына әкеледі. Телевизия және біздің ол туралы идеяларымызды сапалық тұрғыда түрлендірудің уақыты келді, ақпаратты қабылдау мен таратудың жаңа мүмкіндіктері пайда болды [47, с. 18]. Осы саланы зерттеуші И. Григорьева болса «жаһандық ақпараттық қоғамның пайда болуы ақпараттандыру мен конвергенция талаптарына сәйкес дәстүрлі аудиовизуалды медианы түрлендіруді, медиа және коммуникация саласындағы өзгерістерді болжайды» деген пікірде. «Развитие технологий становится не угрозой, а новой возможностью реализации настоящего общественного телевидения, доступного аудитории на различных технологических платформах, в любом формате, и не ограничивающегося лишь телевизионным вещанием» [72, с. 30].

Танымал ғаламдық ВВС арнасының даму стратегиясында «Арнадан таралған хабарлар бір күндік болмауы керек. Бір рет көрсетіліп, ұмытылып кетпеуі тиіс. Ол болашақпен байланысты және басқа да идеялардың туындауына себепші болатын жаңа дүниелердің келуіне ықпал етуі тиіс» деп көрсетіледі. Осы арқылы ВВС контентті дамытудың жаңа моделін ұсынады.

Шетелдік ғалымдар зерттеулеріне сүйенсек, мұндай үрдісті макдональдизация деп атайды. Ғалым Л. Городенко оған «высокая контролируемость, высокая эффективность, высокая предсказуемость, гомогенность, консьюмеризм и ориентация на прибыль» деп анықтама береді [73, с. 61]. Қазақстан телеарналары бұл стратегияны басқа елдердің танымал шоуларын сатып алу және оны қазақы аудиторияға бейімдеу арқылы іске асырып отыр. Мұндай үрдіс біздің елге ғана емес, бірқатар мемлекетке тән. Ресей мен Украина ғалымдары телесалада мұндай процестің белең алып бара жатқандығын айтады. Зерттеушілер мұны медиакеңістікті «батыстандыру» (вестернизация) дейді. Википедияда көрсетілген анықтамаға сүйенсек, батыстық емес елдердің саясатына, экономикасына, ұлттық мәдениетіне батыстық құндылықтарды, принциптерді, әдістер мен тәсілдері енгізу процесі [74].

Отандық телевизияға «батыстандыру» үрдісінің әсерін төмендегі бірнеше фактор арқылы қарастыруға болады:

- нарықтық кеңістіктегі экономиканың жеке саласы ретінде;
- әлеуметтік институт ретінде;
- саяси манипуляция құралы ретінде.

Алдымен экономикалық тұрғыдан қарастырсақ, еліміздің медианына ресейлік инвесторлардың келуі (Евразия Бірінші арнасы, 31-арнаның ресейліктерге тәуелділігі), қаржылық тұрғыдан ресейлік телеарналар мен

жарнама берушілерге тәуелді болуы. Сонымен қатар, солтүстік көрші қазақстандық телеарналардағы түрлі ақпараттық-сараптамалық бағдарламалар арқылы еліміздің саяси жағдайына да әсер еткілері келетінін байқаймыз.

«Батыстандыру» үрдісі елдегі телеарналардың мәдени келбетіне әсерін тигізіп отыр. Олай дейтініміз, өзге мемлекеттен сатып алынатын телеөнімдердің көптігі отандық фильмдер мен телебағдарламалардың эфирден берілу көлемін азайтып жіберді. Сондай-ақ телеарна үшін жаңа өнім шығарғаннан сатып алған қаржылық тұрғыдан тиімді. Қазақстандық медиаменеджерлердің пікірінше, өз телеөнімдеріне қаржы салуға жалпыұлттық телеарналар мен телекөрсеткіштердің 10 пайыздан асатын үлесіне ие (Gallup есептеуі бойынша) бір-екі жекеменшік арнаның ғана мүмкіндігі бар.

Телеменеджер Л. Танысбайдың айтуынша, бұл көрсеткіштер негізінен сатып алынған телехикаялар мен ресейлік әзіл, ойын-сауық концерттерінің қайта трансляциясы есебінен қалыптасады. Ал олардың біздің нарықта рейтингісі жоғары. Сондықтан да қазақстандық арналардың эфирінен көптеген сериалдар, үнемі қайталанатын ситкомдар мен біраз жыл бұрынғы әзіл-оспақ шоулар көрсетіледі. Ал ол үшін арналарды сынға алады, бірақ дәл осы өнімдер рейтинг әкеледі, бұл дегеніміз – жарнама берушінің ақшасы» [75].

Деректерге назар аударсақ, нарықта рейтингілік түрік телехикаясын көрсетудің орташа құны 3000 доллардан басталса, өз өнімімізді түсіру үшін әр серияға 30 000 доллар қаржы кетеді. Тағы бір назар аударатын дерек, ұлттық арнадан 4 жылға жуық көрсетілген «Келін» телехикаясының эфирден тоқтатылуы аудитория көрсеткішін бірден төмендеткен. Осы уақыт аралығында ол көрсеткіштің 25-40 пайызын қалыптастырған. Алайда арна көрсетілім деңгейін арттыру үшін жаңа жобаларды іске қосып, бірер айдың ішінде аудитория санын қайта арттырған. Бұл тұрасында сол кездегі «Қазақстан» РТРК» АҚ басқарма төрағасы Ерлан Қарин Instagram парақшасында жазды [76].

Телевизия арқылы өзге елдердің өнімдерін көрсетудің салдарынан ақпараттандыру ғана емес, сол халықтың стандарттары мен өмірлік ұстанымдарын бойға сіңіру дағдысы қалыптаса бастады. Бұл ұлттық құндылықтарымызды жоюға, қазақылығымыздың бұзылуына әкеп соғатынын телесыншылар үнемі айтып та, жазып та жүр. Теледидарды дендеп бара жатқан «батыстандыру» тек телесаланы емес, бүкіл қоғамды өзгертуі мүмкін.

Қазір қазақстандық телеарналарда аудитория талғамына, сұранысына орай телеөнім дайындауға ұмытылу тенденциясы жүруде. Мұны зерттеушілер консьюмеризация деп атайды, яғни сұраныс – ұсынысты қанағаттандыру процесі. Елдегі танымал телеарналар «Qazaqstan», «Хабар», «Kazakh TV», «31-арна», «КТК» модернизация, салалық арналарды өздеріне қосу арқылы ірі холдингге айналу, дигитализация, конвергенция, таблоиди-

зация, интербелсенділік пен мультимедиалану секілді үдерістермен даму үстінде.

Қазақстандық медиакеністіктегі телехабар таратушы ірі арналардың даму тенденцияларын мынадан байқауға болады:

1) жалпыұлттық арналардың кейбір салалық арналарды қосып, жаңарған форматта хабар таратуы. Мысалы, «Хабар» телеарнасының ресурстарын жаңғырту мақсатында шетелдік аудиторияны қамтитын тұңғыш отандық «Kazakh TV» мен «Білім және Мәдениет» телеарналарының біріктірілуі. Ал «Хабар 24» тәулік бойы жұмыс істейтін тұңғыш цифрлық жаңалықтар арнасы «Хабар» агенттігі базасы негізінде жұмыс істей бастады;

2) арналардың көрермендермен ресми сайттары, сол секілді медиаөнімдер мен бағдарламалардың жеке сайттары арқылы байланыс жасауды жолға қоюы. (<https://kaztrk.kz>, <https://khabar.kz>, <https://www.ktk.kz>, т.б); Контентті пайдаланушылар пікірін білуі, шоуға қатысушыларға дауыс беру, сол секілді шоу алқасының шешімін өзгертуіне көрермен ықпалының тиюі;

3) интербелсенділік. Тікелей эфирдегі байланыстың күшеюі, («Әйел бақыты», «Qazaqstan» арнасы), сонымен қатар аудиторияны дауыс бергізу арқылы арна мен жоба сайттарындағы пікірталасқа, телеарналар форумы мен әлеуметтік желілер және YouTube арнасы арқылы белсенділігін арттыруды жолға қоюы («Мұзарт лайф», Хабар арнасы), (<https://kaztrk.kz>, <https://kaztrk.kz/projects/masele>, Facebook: @maselekaztrk, Instagram: @maselebagdarlama, VK, maselekaztrk);

4) телеөнімдердің басқа платформаларда жариялануы (трансфер). Көрерменнің телеарналардың бейнеконтентін сайттан, YouTube-тан немесе әлеуметтік желілердегі аккаунттарынан көру мүмкіндігінің ұлғаюы. Мысалы, «Qazaqstan» ұлттық арнасынан шығатын «Дара жол» бағдарламасының эфирлік нұсқасын көруге Instagram желісі арқылы тартады. @darazhol парақшасы арқылы алдағы бағдарламаға аңдатпа (анонс) жарияланып, кейіпкерлер сөзінің ең тұщымды жерлері салынады;

5) мультиплатформалық және мобильділік. Көрермендер енді теледидарға «байланып» отырмайды. Арналар өздерінің жеке сайттарын және онда шығатын кейбір жобаларға арнайы сайт ашу, смартфондар мен планшеттерге арналған мобильді қосымшалар жұмысын пайдалануды қолға алды. Бұл көрермендерге телеарналар өнімін шағын экранда онлайн режимде көріп қана қоймай, бағдарламаны сақтап алып, өзі қалған уақытта көріп, ақпараттарды аудиотаспа арқылы тыңдауға мүмкіндік берді. Қазақстандық телеарналар арасынан алғашқылардың бірі болып аудиторияға мобильді қосымшасын ұсынған КТК арнасы (маусым, 2015 ж). Одан кейін 31-арна (қараша, 2016 ж). Ал «Qazaqstan» телерадиокорпорациясының «Qazaqstan TV» қосымшасы (сәуір, 2018 ж) арқылы «Qazaqstan», «Balapan» және «Qazsport» арналарын көріп, «Qazaq Radiosy», «Shalkar Radiosy», «Astana Radiosy», «Radio Classic» радиоларының хабарларын тыңдауға болады. Барлық арнаны бір жерден көру мүмкіндігін Galam TV қосымшасы ұсынып отыр;

б) эфир контентін түрлі платформаға жариялау: телеэфир, арна-ның веб-сайты, әлеуметтік желідегі парақшалары, YouTube-тағы аккаунттары, мобильді қосымшалары. Мысалы, Хабар агенттігі: <https://khabar.kz> (ресми сайты), khabartv (instagram парақшасы), <https://vk.com/khabartv> (VK әлеуметтік желісінде), <https://ru-ru.facebook.com/khabartv/> (facebook парақшасы), <https://twitter.com/tvkhabar> (twitter парақшасы), Youtube арнасы;

7) шетелдік бағдарламаларды пайдалану және оны қазақы ортаға бейімдеу үрдісі (макдональдизация). Соның негізінде қазақстандық нұсқаны жарыққа шығару. «Вечерний Ургант» (Россия) - «Түнгі студия» (Qazaqstan арнасы), «So You Think You Can Dance» (АҚШ) - Биле, Қазақстан! (Хабар агенттігі) т.б;

8) арналарға жоғары рейтинг жинап беріп отырған тағы бір әдіс – контент таблоидизациясы, яғни инфотеймент (ойын-сауықтық) бағытындағы өнімдердің көбеюі. Телеарналардың басым бөлігі осы бағыттағы жобаларға басымдық беріп отыр. Бұл бірнеше телеарнаның нарықта ерекше сұранысқа ие болып, тұрақты түрде жұмыс істеуіне ықпал етіп отыр. Олар: «Hit TV», «Той Думан», «MuzZone», «GakkuTV» арналары;

9) конвергенттік редакцияға деген ұмытылыс. Телеарналар аудиовизуалды контентпен қоса интернет-сайттары, форумдарымен де белсенді жұмыс істеп жатыр. Сол секілді әлеуметтік желілердегі және мультимедиялық қосымшалармен жұмыстары конвергенттік редакцияны қалыптастыруға ықпал етіп отыр, себебі түрлі платформаға бір мазмұнды материалды жедел салу бір ғана маманның ісі емес екендігі түсінікті. Сол үшін телеарна SMM, SRR мамандарының көмегіне жүгініп отыр;

10) арналардың телебағдарламалар дайындау барысында YouTube және әлеуметтік желілердегі тұтынушы контентін ұтымды пайдалануы. Бұл әдісті әсіресе ақпараттық, ақпараттық-сараптамалық және ток-шоу форматындағы бағдарламалар жиі қолданып жүр. Көрермендердің әуесқой түсірілімдерін 31-арнаның «Информбюро», Ирина Советжанқызының «Сөздің шыны керек» жобасы, КТК-ның жаңалықтар қызметі, «Астарлы ақиқат» ток-шоуы дәйек ретінде орынды қолданады.

Қазақстан арналары осындай үрдістерді қарқынды дамытқанымен, көңіл аударатын проблемалар да бар. Жоғарыда атап өткеніміздей, арналар әлеуметтік желі арқылы көрермендермен тығыз байланыс орнатқан. Алайда барлық платформада бір ғана материалдың қайталанып салынуы ресми сайттың нәтижелілігін төмендетіп отыр.

Ал шетелдік бағдарламаларды трансляциялау немесе оны қазақы ортаға бейімдеу арқылы шығарылып отырған жобалардың көпішілігі табыс табуды көздейді, аудиторияны тәрбиелеу секілді журналистиканың кейбір функцияларын ұмытқанын да айтуымыз керек.

Көрермен сұранысын қанағаттандыру мақсатында ойын-сауықтық бағыттағы бағдарламалар көбейді. Бұл отандық арналардың сауықтық жобаларға басымдық танытуына әкеліп отыр.

Телевизия мен Интернет – бейнелік ақпарат тарату тұрғысынан, сипаты мен технологиялық жағынан бір-біріне ұқсас ақпарат құралдары. Олардың

ақпаратты бейнекөрініс арқылы беруі маңызды рөл атқарады. Осы екі ақпарат құралының бірігуі арқасында ақпарат таратудың жаңа пішіні пайда болды. Оны Интернет телевизия, интерактивті телевизия немесе IPTV деп атап жүр, алайда Интернет пен телевизиялық контенттің басты ерекшелігі – оның қабылдануында. Қолы бос көрермен телевизордан қай арнаны көргісі келеді, соны қосады. Ал Интернетте аудитория белсенді тұтынушыға айналады, өйткені ол өзін қызықтырған контенттің әр түрін табуына мүмкіндігі бар. Классикалық телевизияда көрермен арна сеткасына тәуелді.

Телевизияның Интернетке кірігуі оған жаңа сипат әкелді:

- телевизиялық арналар ақпарат тарату көздерін өзгертті;
- теледидардың желіге шығуы уақыт шектеуіне тосқауыл қойды;
- телемәтін және электрондық хабарлар бағдарламасы (EPG) опцияларының көмегімен арналар көрермендерге айтарлықтай көп ақпарат ұсынады. Телемәтін бірнеше Интернет функциясын пайдалануға мүмкіндік береді;
- кабельді телеарналар көрермендерді тарту мақсатында түрлі интерактивті ойындар мен фильм көру кезінде арнайы чатты қосу арқылы байланыс орнатқан. Ал бұл өз кезегінде бағдарламаларды сегменттеуге жағдай жасайды;
- онлайн телевизия ақпарат таратудың жаңа формалары мен әдістерін ұсынады.

Дәстүрлі телеарналардың осылайша Интернетке кірігуі мен мультиформаттануына бағытталған жұмыстарына қарамастан Reuters Institute for the Study of Journalism зерттеулері BBC арнасының жаңалықтар қызметінің телевизиялық нұсқасы танымал халықаралық ақпараттық веб-сайттардың рейтингісінен алда екендігін көрсетеді. Қазақстандық арналардың жаңалықтар қызметі де айтарлықтай аудитория жинап отыр. Оған Ұлттық Медиа Қауымдастығының соңғы жариялаған мәліметтері дәлел бола алады (2-сурет).

ТОП10 НОВОСТНЫХ ПРОГРАММ – 1 ПОЛУГОДИЕ 2023		
Название	Канал	Rtg%
Главные новости	1-й канал Евразия	2.88
Новости КТК	КТК	1.73
Басты жаңалықтар (каз)	1-й канал Евразия	1.15
Informburo (каз/рус)	31 канал	0.71
Astana times (каз/рус)	Astana TV	0.56
Новости	1-й канал Евразия	0.51
Новости (Мир)	Мир	0.46
Жаңалықтар (каз)	1-й канал Евразия	0.45
Жаңалықтар (каз)	КТК	0.41
Qazaqstan. Aqparat (каз)	Qazaqstan	0.39

Сурет 2 – ТОП 10 Жаңалықтар бағдарламасы (тамыз, 2023 ж. көрсеткіш)

ҰМҚ-ның талдау нәтижесі қазақстандықтардың 45 пайызы күн сайын теледидар көретіндігін айғақтайды. Олардың көрсеткіштері бойынша телекөрермен орта есеппен күніне 3 сағатын (185 минут) теледидар алдында өткізеді [77].

Классикалық телевизия басшылары Интернетті бос құтыға теңейді. Оның ішіндегі контенттің басым бөлігін мерзімді басылым бен телевизиялық өнім толтырып тұр дегенді айтады. Бұл пікірге телеменеджер Б. Қожахметов те қосылады. Оның пайымдауынша, Интернет ақпаратты жеткізуші құрал, ал телеарна – сол ақпаратты жасайтын шеберхана. Біз кітапты түрлі гаджет арқылы да, баспа түрін де оқи аламыз. «Интернет – жоятын күш емес, қайта бұқаралық ақпарат құралдарына көмекші құрал. Теледидарды көретіндердің жасы үлкейіп келеді. 2000 жылдары дүниеге келгендер теледидар қарап үйренбеген. Оларға iPad, iPhone-нан қараған ыңғайлы. Бірақ зерттеп қарасақ, екі буынның да қарайтын бағдарламалары, яғни контент 70-80 пайызға сәйкес келеді, кез келген телевизиялық контент қандай болмасын арналар арқылы өз көрерменін табады» [78].

Телеарналар өнімдерінің барлығын Интернетке жүктемейді. Олар кейбір бағдарламаларын тегін көруге және көшіруге тыйым салған. Ал кейбірі өз өнімдерінің қысқаша нұсқасын ғана береді. Мысалы, «Qazaqstan» ұлттық арнасының «Kaznews» жаңалықтар қызметі тікелей эфирге шығады, сайтқа барлық өткен материалдар салынады, оны көшіріп алуға мүмкіндік бар. Сонымен қатар арнаның жобалары да уақыт оздырмай желіге салынып, оны да көшіріп алуға болады. Тек сериалдар мен фильмдерді көшіруге шектеу қойылған. Қазақстандық арналар YouTube платформасының қызметін де ұтымды пайдаланып отыр, себебі жерлестеріміз YouTube-қа көбірек ден қойған. Ал әзірге дүние жүзі бойынша алдыңғы алты орынның қатарына кіретін Printinterest және Twitter желілеріне сұраныс аз.

YouTube бейнесервисі интерактивті теледидар мен Интернет бейнеқызметтеріне бағытталған жаңа бағдарламалық өнімдердің көптігі арқылы танымал. Алайда ол АҚШ-тың Joost, Babelgum, Швейцарияның Zattoo бейнеқызметтері секілді ауқымы кең емес. Мәселен, соңғылары сапалы бейнекөрініс, бейнеге пікір қалдыру және шоу бағдарламаларға қатысып, баға беру құқығына ие болатын қызметтері арқылы нарықтағы бәсекелестеріне төтеп беріп отыр, сол себепті олар әлемдік танымал телекомпаниялармен серіктестік орнатуға көп көңіл бөледі. Ресейлік компаниялардың да ұлттық және халықаралық арналарға шығатын мүмкіндігі жоғары. Мысал келтіретін болсақ, «Eurosport» арнасының ресми сайты Yahoo!-мен бірлесіп интерактивті қызмет түрлерін ұсынады. Eurosport Player интерактивті бағдарламасын қолдану арқылы тұтынушы онлайн режимде түрлі спорттық шараларды, жеке сюжеттерді көре алады. Сонымен қоса көрермен мысалы, теннис жарысы кезінде трансляция жүріп жатқан кортты таңдап, оқиғаның қалай өрбитіндігіне көз жеткізе алады. Спорттық шаралардан сайт арнамен бір мезетте ретрансляция да жасайды. Сондай-ақ кәсіби комментаторлардың оқиғаға қатысты бейнежазбалары, оның мәтіндік нұсқасы тегін ұсынылады. Олардың ішінде танымал спортшылардың бейнекүнделіктері, комментаторлардың вир-

туалды байланыс орнату мақсатында тікелей эфир арқылы твиттерге шығу секілді әрекеттері бар. Бұл тұрғыдан біздің «Qazsport» арнасына әлі де біраз жұмыс жүргізуіне тура келеді. Спорт арнасы онлайн жұмыс істегенімен көрерменге тиімді интерактивті бағдарламаларды пайдаланып жүрген жоқ. Әлеуметтік желілердегі жұмысы бір жолға қойылғанымен, спорттық шаралардан желі арқылы тікелей эфирге шығу жағы жолға қойылмаған, дегенмен YouTube арнасындағы кейбір көрсетілімдері миллионға жуық аудитория жинап отыр [79].

Қазір телеарналардың ерекше мән беріп отырған тағы бір бағыты – инфотейнмент. Бұл ақпарат (information) және ойын-сауық (entertainment) деген мағына береді. Ақпаратты ойын-сауықтық пішінде қызықты етіп беру. Қазақстандық арналар қазір мұны жаңалықтар қызметінде («Басты жаңалықтар» Евразия бірінші арнасы), ақпараттық-сараптамалық бағдарламаларда («Аналитика» ақпараттық-саяси телевизиялық журнал), танымдық («Балапан» арнасы), музыкалық хабарларда (Хит ТВ, Гэку арнасы) кеңінен қолданып жүр. Мұндай тенденция АҚШ арналары арқылы қолданысқа енді. Жаңалықтар қызметі ортасында оқиғаға деген журналистің жеке көзқарасы, оқиға орнынан түсірілген шағын фрагменттер мен детальдарды беру арқылы көрермендер назарын аудару.

Ф. Олешко тележурналистикадағы ойын-сауықтық бағыт екі жолмен жүзеге асатындығын айтады: 1) нақты ойын арқылы, 2) дәстүрлі журналистік өнімдерде әртүрлі креативті тәсілдерді қолдану. Осылайша, стандартты емес жанрлар, оқиғалар немесе көріністер түрлі интонацияны (теледидар мен радио), декорацияда қандай да бір детальдарды және лексикалық-синтаксистік әдістерді қолданады. Ең бастысы, бұлар аудиторияға жақсы журналистік өнімді қабылдауға және оған оң көзқарас қалыптастыруға көмектесуі қажет [80, с. 138]. Соның нәтижесінде көрермен ұтымды салыстырулар мен ирониялардан, қалжындардан ләззат алып, көңіл көтерулері керек.

Ойындық жобалар отандық арналарда санаулы. «Жүзден жүйрік» интеллектуалдық сайыс, «Қызық екен» интеллектуалдық ойын-сауықтық бағыттағы телевикторина (Qazaqstan арнасы), «Келіндер бәйгесі» (31-арна), «Караоке киллер» (НТК арнасы). Аталмыш бағдарламаларды демалыс күндері көрсеткен арна үшін тиімді. Ал мұндай жобалардың жұмыс күндері аз көрсетілуі біріншіден, отандық телесериалдардың көбеюімен түсіндірсек, екінші жағынан, ойын-сауықтық хабарларды дайындау шығармашылық және техникалық тұрғыдан күрделі.

Инфотейнмент әдістерін қолдану телевизиялық бағдарламаның тұжырымдамасына да тікелей байланысты. Оған мысал ретінде Отандық арналардағы «Біздің уақыт» (Astana арнасы), «Аналитика» хабарын (Евразия Бірінші арнасы) және «Слуги народа» (КТК арнасы) алуға болады. Аталмыш бағдарламалардағы тілдік ойнау тәсілдері, мәтінді ойнатып беру, ирония, интертекстуалдық секілді ерекшеліктер бұқаралық мәдениет құндылықтары ретінде журналистік тәжірибеге сіңісіп, шынайылық пен жеделділікті басты ерекшеліктері санайтын күнделікті жаңалықтар қызметінің өздері ақпаратты беруде осы тәсілді жиі қолдана бастады.

Бағдарламаларды цифрлық әдіспен тарату тасымалдаушы арналар қатарын көбейткенімен, ендігі мақсат арналар өз өнімдерін жаңа әдістер, хабар таратудың жаңа мүмкіндіктерін пайдалауы керек. Зерттеушілер пікіріне сүйенсек, бұл тұста ең алдымен интерактивтілікті енгізу, мәліметтер тарату үшін қосымша қызмет түрлерін қосу және Интернетке жедел шығу, электрондық коммерция қызметтерін ұтымды пайдалана білу қажеттігі туындайды. Бұл бір жағынан телеконтент өндірушілерді үйреніп қалған стереотиптерінен бас тартып жаңа интербелсенділік мазмұндағы бағдарламалар дайындауға мәжбүрлеп отыр, себебі Интернет қызметі провайдерлері белсенді болған кезде ғана теленарықтағы бәсекелестікке төтеп бере алады.

Қазақстанда 2014 жылдан бастап Интернет-таралым қызметін ұсынатын «Galam TV» арнасы жұмыс істейді. Алайда бастапқы жылдары бұл қызметке сұраныс аз болды, себебі телевизия Chrome, Opera, Yandex, Internet Explorer браузерлерінде жұмыс істемеді және оған тіркелу тұрақсыз әрі сенімсіз болды. Осы кемшіліктерді жою мақсатында 2017 жылы арна толықтай жаңаланды. Сол кезде ҚР ақпарат және коммуникация министрлігі өкілдері Интернет-телевизия арқылы қазақстандықтарға түрлі қызмет ұсынылу керектігін айтты. «Интернет-телевизия телеиндустрия эволюциясының сапалы жаңа кезеңі екенін және оның аудиториясын арттыруға мүмкіндігінің зор екенін ешкім жоққа шығармайды. Бұл – жаһандық үрдіс, біз осы бағытта қозғалуымыз керек» [81].

Қазір Galam TV Google Play және AppStore арқылы мобильді қосымшасын жүктеп, танымал Интернет браузерлер арқылы оны тауып алуға болады. Арна арқылы эфирді басқаруға, телеарналарды, олардың бейнеқорын тегін көруге, бағдарламаларды қайталап көруге, бағдарлама кестесін жоспарлауға болады. Сондай-ақ әлемнің кез келген нүктесінен арна қызметін пайдалануға мүмкіндік бар.

Бүгінде Интернет-арна арқылы 24 қазақстандық телеарна қызметін пайдалануға болады [82]. Сұраныс бойынша бейне, тілдік тректерді қолдау, кіріктірілген хабарландырулар, телеарналардың меншікті пакетін қалыптастыру, рейтингтік жүйе, жеке шот, сондай-ақ тапсырыс пакетін жариялау мүмкіндігі сияқты қызметтерді де ұсынады. Осы жобаны одан әрі дамыта отырып министрлік қазақстандық кітаптардың, ғылыми басылымдар мен журналдардың, музыка, фильмдер және т.б. цифрлық дерекқорын құруды, жасауды көздеп отыр. Сонымен қоса 100-ден аса шетелдік телеарнаны қолжетімді тариф бойынша таратуды жүзеге асырмақ. Бұл көрермендерге ТВ арнаны таңдау мүмкіндігін берсе, телевизия үшін бәсекелестік ортаның күшеюіне әкеп соғады. Телеарналар контент мазмұнын одан сайын арттыруға жұмыс істейтін болады.

«Телевизионная интерактивность и возможность подключения к Интернету могут привести к появлению мощного телевизора. Вот почему численные методы цифрового телевидения и интерактивного эфира важны для будущего вещания» [80, с. 134]. Ал теледидар сигналдарын цифрлық әдіспен өңдеу, көріністің анағұрлым сапалығы және Интернетпен бай-

ланыстылығы телевизиялық хабардың жедел таралуына, өндірістік-технологиялық процесті жеңілдетуге, өнімнің тез дайындалуына жол ашады. Осы ретте Қазақстанда қолға алынған цифрлық эфирді жетілдіру, толық көшу саясаты телеконтенттің саны мен сапасына да оң ықпал етеді. Интернет арқылы хабар тарататын нишалық, кабельдік және спутниктік шағын өнім өндірушілер қатары көбейіп келеді.

Телевизияның интербелсенділік мүмкіндіктерін қалыптастырып, аудиториясын кеңейтуге, көрерменді тек көруші ғана емес, пікір қалдырушы, бағалаушы ретінде жаңа функциясын қалыптастырған мобильді құрылғылар, «екінші экран» (second screen) технологиясының дамуы [83]. Қазір ғалымдар бұқаралық ақпарат құралдарының бағы мобильді құралдарда, шағын экрандар арқылы ақпарат таратуға баса назар аудару керек деген тұжырым жасауда. Өйткені, жаңа гаджеттердің сатылымы жоғары қарқын алып, оған жастар жаппай бейімділік танытуда, олар арқылы тұтынатын қызметтердің саны мен мазмұны сағат сайын өсуде. Мобильді құрылғылар арқылы телеконтентті толықтай көруге көшпегенімізбен, бұл үрдіске ақырындап кірігіп келе жатқанымыз байқалады, өйткені арналар қазір мобильді қосымшаларын жетілдіріп, көрерменге оған тегін қосылуға мүмкіндік беріп отыр.

Атақты АҚШ дизайнері М. Гарсиа «Московских новостей» газетіне берген сұхбатында: «Заманауи БАҚ-қа төрт платформа тиесілі: мобильді телефон, онлайн, мерзімді басылымдар және планшеттер», - десе [84], сарапшы К.Доктор: «Ақпарат құралдары барлық ықтимал форматтарды, құрлығыларды және тасымалдаушылары ескере отырып жұмыс істеулері керек. Тапсырманың қандай екені маңызды емес, оқырманыңыз, көрерменіңіз немесе тыңдаушыңыз қай жерде болса да, бірнеше долларға сіз оған кез келген уақытта кез келген контентті жеткізіп беруіңіз керек», - дейді [85]. Бұл пікірді Boston Globe баспа үйінің вице-президенті Д. Мориарти: «Мұндай жағдайдағы БАҚ міндеті – кез келген форм-факторының дисплейінен ақпаратты ыңғайлы қабылдауды қамтамасыз ету: цифрлық қол сағатының экранынан (смартфоннан онлайн деректерді көрсету) үлкен стационарлық плазмалық панельдерге дейін», - деп қостайды [86]. Қазір телеаналар классикалық хабар таратумен аудиториясын ұстап тұру мүмкін еместігін түсініп, түрлі платформаны қолдануына тура келді. Отандық телеөндіріске мұндай үрдістің кірігуі конвергенттік редакцияның туындауына әкелді. Бұл жаңашылдықтың басында «Qazaqstan» және «Хабар» агенттігі тұрса, артынша бұл қатарға коммерциялық арналар қосыла бастады.

Жалпы алғанда конвергенцияны ақпаратты тұтынушының сұранысын қанағаттандыру деп түсінуіміз керек, өйткені әркім өзіне қажет деген ақпаратты тұтынатыны басты назарда болуы тиіс. Конвергенция – арнаның мақсатты аудиториясына өз таңдауын жасап, көптің ішінен біреуін таңдауға мүмкіндік беру.

Тағы бір ескеретін жайт, телевизиялық хабар өндірушілер әлеуметтік желілердің өнімді өткізудің ерекше алаңы екенін жақсы түсінді, сол себепті қазір барлық арна әлеуметтік желілерде өз аккаунттарын ашып, қарқынды

жұмыс істеп отыр. Аталмыш алаңда жұмыс істейтін қызметкерлер (Social Media Marketing) арнадағы күнделікті жаңалықтарды жариялап қана қоймай, желідегі сұрақтарға жауап беріп, пікірлерге ат салысып, аудиториямен байланыс жасайды. Ең бастысы, арна контентіне аңдатпа (анонс), жарнама жасау арқылы телематериалдың көрімділігін арттыруға тырысады.

Цифрлық технологияның дамуы түрлі салада хабар тарататын арналар қатарының өсуіне ықпал етіп, ақпарат тарату құндылығын арттырды. Зерттеу нәтижесі көрсеткендей, телеөндірушілер заман ағымына сай трансформациялық өзгерістерге өздерінің бейімделе алатынын және сол бағытта тиімді жұмыс істейтіндіктерін көрсетіп отыр. Телевизия саласын зерттеушілер телеконтент таяу он жылда 5-6 есеге ұлғаятындығын және жетекші ақпарат арнасы ретінде нығая түседі десе, кейбір сарапшылар танымал телеөндірушілердің үлес салмағы азайып, көрермендерінің біраз бөлігін жоғалтады деген пікірді ұстанады [86]. Өйткені қымбат өнім өндіру тиімсіз болып қалады, оның орнына нарыққа бейім, шағын әрі жедел өзгеріске түсе алатын арналар ашылады. Ал инвестиция көрермен сұранысын қанағаттандыратын шағын телеконтент өндірушілерге құйылады.

Қазақстанның медианарығына цифрлық телевизияның енуі отандық телеарналардың 3D форматқа толықтай көшу, Интернетке кірігу, бейне-ақпараттық жаңа жүйелерді игеру секілді күрделі міндеттерді алып келді. Ал телеөндіріске жаңа технологиялардың енуі хабар мазмұны мен оны таратудың жаңа формаларын енгізуді талап етті. Осыған орай телесалада жанрлық және пішіндік трансформация жүзеге асып, кері байланыс феномені орнықты.

Бірінші тарауды қорытындыласақ, ақпараттық ортадағы кабельдік желі, жолсеріктік телевизия, жаппай компьютерлендіру, мобильді Интернет, ұялы байланыс, цифрлық таралым, интерактивті телевизия секілді құбылыстар телевизияның жаңа келбетін қалыптастырды. Қазақстандағы электрондық бұқаралық ақпарат құралдары заманауи талаптармен жұмыс істеп, саясаттарын өзгертіп, жаңа үрдістермен хабар таратуға көшті.

Қазақстанда цифрлық-эфирлік телехабар тарату желісіне көшу үрдісі 2011 жылы басталып, әлі жалғасып келеді. Дигитализация үдерісінің нәтижесінде телевизиядағы аналогтық деректердің барлығы цифрға көшірілді. Телевизиядағы өндіріс процесі цифрландырылды. Бұл телемамандар жұмысының тиімділігін арттырды.

ТВ арналардың цифрға көшуі таралым форматының өзгеруіне әкелді. HD сапасындағы (High Definition Video) форматқа бірінші болып «24 KZ» арнасы көшті. Қазір бірнеше арна осы форматта хабар таратады. Бұл арналар бейненің сапалық және дыбыстық көрсеткіштерімен ерекшеленеді.

Телевизияның цифрлық стандартқа көшуі хабардың кескіндік сапасын жақсартып қоймай, ауыл тұрғындарына бірнеше арнаны көре алатындай мүмкіндік туғызды. Ресми мәліметтерге сүйенсек, 2022 жылы цифрлық арнамен қамтылған халықтың үлесі 91%-ға жеткен. Бұл «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасының нәтижесі.

Цифрлықтан кейін интерактивті арналар келді. Аудиторияға экрандық

өнімді көріп қана қоймай, оның мазмұнын өзгерте алатындай мүмкіндік туды. Мұндай формат жаңа аудиовизуалды мәдениетті қалыптастырды. Телекеңістік көптаралымды ортаға айналды. Телеарналар енді бір емес, бірнеше платформаға өнім дайындауды қолға алды. Бұл көрерменнің таңдау мүмкіндігін арттырды.

Ғалымдар еңбегіне сүйене отырып, телевизия саласының бүгінге дейінгі тарихи – технологиялық дамуын алты кезеңге бөліп қарастырдық. Әр кезеңге тән технологиялық, шығармашылық ерекшеліктерді көрсеттік.

Жаһандану дәуірінде телевизия біріншіден, көрермендерге әлемдік мәдениетпен танысуға жол ашса, екіншіден түрлі мемлекет пен аймақтар арасында ақпараттық теңсіздік қаупін тудыруда. Өйткені бір мемлекет ақпаратты мықты жеткізушілер санатында болса, енді бірі тек оны қабылдаушылар қатарында қалып отыр. Арналардың мәдениетке ықпалын, ұлттық құндылықтарды насихаттаудағы рөлін телеөнімдерді саралау арқылы жеткіздік. Осы мақсатта «Kazakh TV» «Мәдениет», «Білім» және «Qazaqstan» ұлттық арнасы, «Хабар» агенттігінің туындылары назар алынды.

Медиа теорияда «сапалы телевизия» деген ұғым бар. Ол бірнеше талапқа жауап береді. Осыған қазақстандық арналардың өнімдері қаншалықты лайық деген мәселе де қарастырылды.

Трансформациялық процестер телевизия құрылымы қызметтерінің барлық қырына әсер етті. Отандық арналарда «батыстандыру» (вестернизация, өзге елдердің өнімдерін сатыпу алу), шетелдік бағдарламаларды пайдалану және оны қазақы ортаға бейімдеу (макдональдизация), телеөнімдердің басқа платформаларда жариялануы (трансфер), мультиплатформалық және мобильділік, контент таблоидизациясы секілді үрдістер енді. Осындай өзгерістер конвергенттік редакцияның дамуына әкелді

2 ЖАҢА КЕЗЕҢДЕГІ ҚАЗАҚ ТЕЛЕВИЗИЯСЫ ДАМУЫНЫҢ ТӘЖІРИБЕСІ ЖӘНЕ АУДИТОРИЯМЕН БАЙЛАНЫСТАРЫ

2.1 Телевизиядағы жаңа форматтар мен инновациялық жобалар уақыт талабынан туындаған шығармашылық ізденіс ретінде

Жаңа технологиялар телевизияның түбегейлі өзгеруіне әкелді. Телеөндіріс техникалық жағынан ғана емес, шығармашылық тұрғыдан да өзгеріске ұшырады. Мұндай жаңа үрдістер қазақстандық арналарға тың серпіліс әкелді. Ең алдымен, мемлекет отандық телеарналарға технологиялық тұрғыдан қолдау көрсетіп, бірнеше телеарнаны 2012 жылы Астана қаласында салынған «Қазмедиа орталығына» көшірді. Орталықтың барлық технологиялық алаңы әлемге танымал өндірушілердің жаңа өнімдерімен қамтамасыз етілді. Кешеннің өндірістік базасы заманауи технологиямен жабдықталып, айқындығы жоғары (HD) форматқа сай жасалынды.

Орталықта телесериалдарды түсіруге арналған аппараттық студиялық кешен, жаңалықтар мен телебағдарламалар студиялары, симфониялық оркестрлердің концерттерін жазуға арналған студия, синхрондық аударма жасау жүйесімен қамтамасыз етілген киноконцерт кешені бар. Бұрын мұның барлығы да екі-үш студияда орындалып, тақырыбына қарай үнемі өзгеріп, шығармашылық топқа көп қиындық туғызатын. Егер осы уақытқа дейін телестудияларды түсіру үшін жарық, декорациялық құрал-жабдықтар, жылжымалы станциялар сырттағы түсірілім алаңдарына тасылып жатса, енді кешеннің өзінде жүзеге асырылады. Медиа орталықтағы панорамалық студиялар (Sky Studio) тікелей эфир жүргізуге, бағдарламалар түсіру кезінде Астананың тамаша көрінісін көрсетуге мүмкіндік береді. Орталық жабдықтауға ең озық құрал-жабдықтар пайдаланылған [87].

Ақпарат құралдарын бір жерге топтастыру мемлекеттің арнайы жоспары аясында жүзеге асты. Олардың «Қазмедиа орталығына» көшірілуінің өзіндік себептері болды. Еліміздің бұрынғы Президенті Н.Ә. Назарбаев егемендігіміздің баянды болуына ақпарат құралдарының сіңірген еңбегінің зор екендігін айтты, сондықтан көп жобаның ішінен Қазмедиа ғимаратын салу таңдалған.

Еліміздің ең озық арналарына осындай технологиялық мүмкіндік жасалғаннан кейін олардың алдындағы ендігі мақсат – сапалы, сұранысқа ие контент өндіру болды. Алдымен арналар заман талабына сай жаңа форматты жобалар шығаруға кірісті. «Ақпарат кеңістігіндегі жаңаша даму бағыттарының қай саласы болмасын тележурналистиканың бейнелі ақпаратын айналып өте алмайды, өйткені барлық БАҚ жүйесін аядай алақанына сыйғызып алған интербелсенділігімен ерекшеленетін Интернет журналистикадағы бейнелі ақпараттың өзі – тележурналистикадан алынған түпнұсқа туынды. Жаһандану дәуірінде ғаламдық ақпарат торабынан тыс қалу мүмкін емес жағдай. Кез келген БАҚ өз тұтынушыларын қажетті деңгейде ақпаратпен қамтамасыз ету үшін тың идеялар мен бұрын соңды қолданылмаған соны пішіндерді іздестіруде», - дейді ғалым Ж. Әбдіжәділқызы [88, б. 186].

«Телеформат – это совокупность формальных, технических, тематических и в меньшей степени содержательных характеристик телепродукта,

позволяющих вещателю в рамках своей программной политики в каждый конкретный момент собирать максимальную аудиторию, обеспечивая тем самым желаемую прибыль или достижение других стоящих перед вещателем целей» [20, с. 345].

Ал зерттеуші Г. Лазутина формат пен жанрды ұқсас деушілердің қатарының көбейгендігін айтады. «Слово «формат» резко расширило диапазон своих значений и стало вытеснять из профессионального лексикона другие термины, в том числе и «жанр». Однако «не стоит спешить нагружать его серьезным методологическим смыслом, конъюнктурно отказываясь от понятия «жанр» или каких-либо других профессиональных терминов» [22, с. 14]. Біздің пайымдауымызша, жанр – шығармашылық өнім, яғни телеконтент мазмұны, ал формат – сол өнімді беру және өткізу. Формат бір немесе бірнеше жанрдың қосындысынан тұруы мүмкін. Кей жағдайда бірнеше жанрдың элементтері бірігіп, жаңа формат туындайды.

Бүгінде телевизияда формат түрі көп. Зерттеуші В. Третьяков телеөнімді формат жағынан бір жүйеге келтірудің қиын екендігін айтады. «Что систематизировать телевизионный контент как сумму телеформатов трудно прежде всего потому, что телевидение синтетично и в чистом виде в нем мало что существует. Кроме того телепродукты модернизируются, заимствуют черты и качества более удачных продуктов (телевизионных и не только- в частности и прежде всего продуктов шоу-бизнеса) [20, с. 346].

Телеформат қатарына жаңалықтар блогы, ток-шоу, қылмыстық, зерттеулік және авторлық бағдарламалар, реалити-шоу және т.б жатқызамыз. Ғалым В.Третьяков бұлардың қатарына телевизиялық кино, трансляциялар, клиптер мен клиптектес туындылар (телеэзілдер, бейнетрэш, хоум-бейне), лайф стайл-форматтарды кіргізеді [20, б. 348].

Ал М. Мясникова эфир мазмұнын үш түрлі форматқа топтастырады. «Телеарна пішінін» хабар тарату түсінігі ретінде анықтай келе және форматтардың дифференциациясына қарап, аудиториямен байланыс әдістеріне, сәйкес технологияларға сүйене отырып, экрандық контентті эфирлік, сериялық және клиптік деп бөлуге болады» [89].

Әлемдік тәжірибеде телеформатқа былайша сипаттама береді: «Зарегистрированную оригинальную версию фильма/программы, тиражируемую по лицензии в другие страны с последующей адаптацией» [90]. Профессор В. Цвик «жанр» мен «формат» ұғымының басты айырмашылықтарын былай топшылайды: «Формат можно купить, скопировать, украсть, в отличие от жанра, который является всеобщим достоянием. Эта важная особенность доказывает рыночную природу формата и эстетическую – жанра» [91, с. 346].

Телеарналар аудиторияны тарту, рейтингі жинау мақсатында түрлі форматта хабар өндіруге тәуелді, сондықтан телеэкранында олардың үстемдігі коммерцияландырудың ортақ белгісі ретінде қарастырылуы мүмкін. Қазір арналар көрермендерге қажет өнімдерді емес, олардың қалауындағы дүниелерді ұсынуға тырысады. Мұндай үрдісті қазақстандық арналар да ұстанып отыр.

Телеарналар аудитория талғамының өзгеруіне байланысты және технологиялық жаңа трендтерді эфирге енгізе отырып, бәсекелестікке қа-

билеттілігін жоғалтпау үшін бағдарламалық саясатын да тез өзгертіп отырады. Коммерциялық телеарналар тарапынан бәсекелестіктің артуы мемлекеттік арналардан да коммерциялық бағдарламалардың шығуына ықпал етуде. Дәл бүгін телебағдарламалар саясатындағы басты үрдіс – коммерциялық мақсаттағы жаңа бағдарламалық форматтар шығару. Оған мысал ретінде 31-арнадағы «I'm a singer Kazakhstan», Евразия Бірінші арнасындағы «Қалаулым» реалити-шоуын айтуға болады.

Кез келген арна жұмысын одан берілетін жаңалықтардың сапасы мен саны негізінде бағалайды. Қазір барлық адамды әлемде не болып жатқандығы қызықтырады. Егер осыдан 5-6 жыл бұрын арналардың жаңалықтар қызметі тым «құрғақ» (ресми ақпараттар) ақпараттарға толы болса, соңғы уақытта экраннан ақпаратты ойындық сипатта беру тәсілі басым болып барады.

Мемлекеттік телеарналарға саяси, әлеуметтік-экономикалық, авторлық, интеллектуалды бағдарламалар форматы тән болса, коммерциялық арналар ток-шоу, реалити-шоуларға көбірек назар аударып отыр. Мәселен, «Qazaqstan» ұлттық арнасынан «Қарекет» әлеуметтік ток-шоуы (сейсенбі-жұма, 18.15), «Мәселе» әлеуметтік-сараптамалық (сенбі, 20.00), «Дара жол» ақпараттық-танымдық (жексенбі, 11.15), Д. Әбдіктің «Парасат майданы» авторлық жобасы шықса (жұма, 23.50), «Хабар» агенттігі басымдықты ойын-сауықтық форматқа бұрып, «Zerde» (жексенбі, 22.00), «Topjargan» (жексенбі, 19.15), «Online» (дүйсенбі-сәрсенбі 20.00), «Компрогат» секілді пікірталас бағдарламалары жарық көрді.

Телеарналар интеллектуалды бағдарламалар санын арттыруды қолға ала бастады. Бұған «Qazaqstan» ұлттық арнасы ерекше көңіл бөліп отыр. «Жүзден жүйрік» (2020), «Дара» ұлттық білім бәйгесі (2023) және «Алтын қақпа» телевикторинасын (2023) эфирге шығарды.

«Жүзден жүйрік» – ұлттық интеллектуалдық туынды осыдан үш жыл бұрын эфирге шықты. Ұлттық арна заманауи технологияларды қолдану арқылы бұл жобаға бір уақытта 100 қазақстандықтың үйінде отырып онлайн қатысуына мүмкіндік жасады. Мұндай технологияны алғаш болып «Qazaqstan» арнасы қолданды. Ал «Алтын қақпа» – мазмұндық жағынан ерекшеленетін өнім. Қолданыстан шығып бара жатқан сөз тіркестерін қайта жаңғыртып, жаңадан енген ұғымдардың мағынасын ашуға, сөздің орнымен қолданылуын насихаттайтын жоба 2003 жылы жарық көрген. Араға 20 жыл салып эфирге қайта оралды.

Қыз-келіншектерге арналған бағдарламаларға да телеөндірушілер көңіл бөліп отыр. «Ана мен бала» (2017, Хабар), «Әйел әлемі» (2021), «Өмір - көркем» (2022), т.б. жобаларының (Qazaqstan) көрімділігі жоғары.

Ал коммерциялық телеарналар біртекті бағдарламалық саясат ұстанып отыр. Арна эфирін шоу бизнес жаңалықтары, реалити-шоу, коммерциялық кино, шетелдік сериалдар мен жеңіл әзілге құрылған сатиралық бағдарламалар толтырады. Аудитория қатарын көбейтеміз деп, бағдарламалар кестесінен журналистік зерттеу, экономикалық және түрлі ұлт өкілдеріне арналған жобалар алынып тасталды. Жекеменшік арналардың мұндай саясаты мемлекеттік

телевизияларға да әсер етпей қоймады, себебі мемлекеттік арналар да көрермендерін жоғалтпауы үшін эфир саясатын өзгертулеріне тура келді.

Сонымен қоса телеарналар ток-шоу, дебат секілді батыстық форматқа ден қойған. Қазақстандық аудиторияға бұл формат 90-жылдардан таныс. Елдегі басты екі арна да осы форматтарға басымдық беріп отырады. Ұлттық арнадан «Қарекет» әлеуметтік ток-шоуы (2017), «1-студия» - саяси ток-шоуы (2017), «Ашық алаң» қоғамдық-саяси ток-шоуы (2019), «Шаңырақ» отбасылық ток-шоуы шығып тұрса (2019), «Хабар» агенттігінен әлеуметтік-қоғамдық мәселелерді көтеретін «Біздің мақсат» (2022), «Давайте поговорить» (2020), ғылым мен бизнес мәселелерін сарапқа саатын «Взгляд в будущее» (2017), ал мәдени өмірге қатысты пікірлер «Бенефис-шоу» (2017) және «Золотая середина» (2017) жобаларында талқыланса, қоғамдық құндылықтар «Astana» арнасынан шығатын «Ru.kz» (2018) ток-шоуында сөз болды.

Телевизиядағы ең күрделі форматтардың бірі – журналистік зерттеу. Үлкен ізденіс пен жоғары кәсібилікті талап ететін мұндай бағдарламалар отандық арналарда санаулы болғанымен, кәсібилік тұрғысынан жоғары деңгейде. «Хабар» агенттігі «Журналистік зерттеу» (2017), «Отдел журналистских расследований» (2020), «Astana» арнасы «Reporter» (2017), КТК «Главная редакция» (2016) жобаларын көрермендеріне ұсынды.

«Главная редакция» – журналистік зерттеулер ішіндегі рейтингісі жоғары жобалардың бірі. Хабар орыс тілінде аптасына бір рет, әр дүйсенбі күні «прайм-тайм» уақытта, 21.40-та эфирге шығып тұрды. Әр шығарылымында келелі әлеуметтік мәселе талқыға салынады. Шығармашылық топ өкілдерінің сөзіне жүгінсек, бір бағдарламаға кейіпкер іздеп, түсірілімді жүзеге асыру үшін кем дегенде екі апта, сценарий мен хабар монтажына тағы бір апта керек. «Репортеры «Главной редакции» пробуют себя в качестве стрингеров (стрингер – журналист, работающий как правило в «горячей точке»), рейнджеров, способных переключаться с освещения светской жизни на проблеме мы нуждающихся слоев населения. Зачастую автор программы совмещает функции репортера и продюсера. Совмещение же двух профессий требует от автора владения навыками не только творческой, но и организационной работы» [92, с. 128].

Бұдан басқа бүгінде телекөрермендер назарын реалити-шоу форматындағы ойын-сауықтық бағдарламалар жаулап алды. Көркем-публицистикалық, саяси-экономикалық күрделі хабарлардан гөрі эмоцияға, түрлі ой-пікірлерге толы, айтыс-тартыс, дау-дамайға құрылған жеңіл-желпі тақырыптарды қозғайтын мұндай шоулардың танымалдығы артып отыр. Мұндай формат, әсіресе коммерциялық телеарналарға тән. Оған мысал ретінде жастар аудиториясын еліктіріп отырған «QosLike» (2017, Евразия Бірінші арнасы), «Кел, келімі!» (2018, КТК) жобаларын келтіруге болады.

Аталмыш жоба жетекшілері бағдарлама отбасылық құндылықтарды насихаттауға бағытталған дейді. Алайда эфир барысында ұлтымызға жат дүниелер көрсетіліп жатады. Екеуі де орта буын көрермендері тарапынан талай сынға ұшырағанымен, арна басшылары хабар сапасын жақсартуды немесе эфир кестесінен алып тастуды қолға алған жоқ.

Қазақ теледидарындағы жастар бағдарламасының проблемаларын зерттеген ғалым Н. Шыңғысова жастарды тәрбиелеуде теледидар мүмкіндігінің жоғары екендігін айтады. Зерттеушінің пайымдауынша, 90-жылдардағы қазақ телевизиясындағы ұлттық рухтағы көркемдік деңгейі жоғары хабарлар телеарнаның мақсатты аудиториясын қалыптастырды [12, б. 151]. Алайда бүгін бұл мәселе өзекті болып тұр. Жобалардың тәрбиелік қызметінен гөрі эмоциялық реңкі басым. Рейтингісі жоғары деген жастарға арналған бағдарламалар жеңіл-желпі тақырыптарды көтеріп, араздастыру секілді әрекеттерге апаруда. Ал жастар аудиториясының табиғаты еліктегіш, сенгіш. Телевизия оларды көрініспен қызықтырып, иландырып, әсер етер ықпалдылығы басым, жеделділігі де жоғары [12, б. 5]. Телевизияның аталған ерекшеліктеріне жаңа медианың ықпалы қосылып, жастар санасына әсерін еселей түсуде.

Ал «Qazaqstan» ұлттық арнасынан шыққан «Үміткер» реалти-шоуы (2017 жылдың қыркүйек айында шықты) жеке кәсіп ашқысы келген талай жастарды жинап, табыс табудың қыр-сырын ұғындырды. Ұлттық арнадан шыққан тағы бір реалити-шоу «Q-Pop Idols» (2018) мыңдаған үміткерлердің арасынан жаңа таланттарды іріктеуге арналған кастингтен басталады. Жеңімпаздар продюсер А. Беделханның жетекшілігіндегі Q-POP жанрындағы музыкалық топтың құрамына кіреді. Қатысушылар әртістік қабілеттерді толық сіңіру үшін 1 ай бойы катал бақылауда болады. Әр апта сайын сынақтан өтіп, өздерінің өнерлерін дәлелдейді.

«Qazaqstan» ұлттық арнасы жақында «Мергендер мекені» атты реалити-шоуды эфирге шығарды (2023). Жобаның мақсаты – ұлттық садақ ату өнерін қайта жаңғыртып, спорттың осы түрімен айналысатын қазақстандықтарды көпшілікке таныстыру.

Қазақстандық телекеңістікте «тойға» арналған бағдарламалар да рейтингтің бастапқы сатысында тұрды. Жоғарыда атап өтілген «QosLike» жастарды таныстырып, бір-бірімен отбасын құруға ықпал етсе, «31-арнадан» шыққан «Келіндер бәйгесі» (2016) «Ең әдемі қалыңдық» атағын иелену үшін бірнеше қалыңдықты сайыстырады. Бұл отандық телеарна тәжірибесінде түпнұсқа жобалар емес. Қарап отырсақ, дәл осындай бағыттағы бағдарламалар Украина, Әзербайжан елдерінде де кездеседі. Мысалы, Әзербайжанның «ANS» коммерциялық арнасынан «Той олсун» жобасы шығады.

Қазақстандық арналар эфирінен «сары басылым» бағытын ұстанатын жобалар да бар. Шоу бизнес, сенсацияға құрлыған хабарларға аудитория назары ерекше («Жұлдыздар жарқырайды» (2014-2019), «Айта берсін...» (2016) 31-арна, «Жұлдызды ақиқат» (2015-2016, КТК), «Жұлдызды шаңырақта» (2023, 7-арна), «Жұлдызбысың?» (2023, Astana).

Қазақ телевизиясындағы тағы бір ерекше формат – әлемдік танымал тележобалардың қазақша нұсқасын жасау. Телезерттеушілер отандық арналар шетелдік контентке тәуелді дейді. Бұл жерде соңғы уақытта көрермендердің ұлттық өнімдерге қызығушылығы артқандығын көреміз. Мұндай бағдарламалар санаулы болғанымен, сапалық жағынан шетелдік өнімнен кем емес.

Қазақстандық көрерменнің шетелдік контентке тәуелділігі осыдан он бес жыл бұрын басталды. Оның бірнеше себебі бар. Евразия Бірінші арнасының (Ресей) бас директоры С. Кисилев: «Біздің нарық үнемі сапалы өнім ұсына алмайды, сол себепті осы бос орынды шетелдік контент толтырып отыр», - десе [93], «Astana» арнасының басшылығы: «Сапалы телеөнімдер үлкен қаражатты қажет етеді, ал ішкі жарнама нарығында ондай қаржы аздау. Үлкен әлемдік брендтер үшін біздің телеаудитория тым шағын және қазақстандық жарнама нарығы шектеулі. Бүгінде тек өз қаражаты бар жалпыұлттық телеарналар мен санаулы жекеменшік телеарна ғана өз телеөнімдеріне қаржы салуға қабілетті және бұл көрсеткіштердің сырттан сатып алынатын телехикаялар мен ресейлік әзіл-қалжың, ойын-сауық концерттерін ретрансляциялаудың есебінен қалыптасуда. Осындай жағдайлар телеарналарды зияткерлігі төмен болса да, рейтингі жоғары өнімдерге иек артуға итермелеуде», - дейді [75]. Екіншіден, тілдік кедергінің болмауы отандық телеарналарды аударма, дубляж, субтитр жасау секілді артық бейнет пен шығыннан құтқарады. Үшіншіден, менталитет жақындығы жергілікті көрермен тарапынан ресейлік телеконтентке сұраныстың әлі де жоғары екенін көрсетіп отыр [94].

Отандық медиаменеджерлердің пікірінше, бұл – арналар үшін тиімді формат. Олар эфир нарығында тексерілген, аудитория жинауға мүмкіндік беретін пішінді алып, жергілікті халықтың ыңғайына қарай қайтадан өңдейді. «Многие говорят, что казахстанское телевидение – это «калька» с российского, тогда как российское телевидение – это «калька» с американского. Но не надо изобретать колесо, надо пользоваться уже существующими наработками» [93]. Тәжірибеге сүйенсек, мұндай форматты бірқатар елдің телеарнасы қолданады. Мәселен, Украина арналары 2007-2008 жылдарға дейін шетелдік контентті тиімді пайдаланып келсе, дәл қазір олар аудиториясын 99% өз өнімдерімен қамтамасыз етіп отыр. Бүгінде олардың тележобаларын ресейлік арналар сатып алуда.

Телеөндірісте шетелдік бағдарламалар негізіндегі өнімге сұраныстың өсуінің бірнеше себебі бар. Біріншіден, дайын өнімді өңдеу продюсерлік қауіп-қатерді (риск) азайтады. Ресейлік танымал продюсер А. Громушиннің пікірінше, шетелдік форматтарды сатып алып, оларды экранға бейімдеу арқылы телеөндіруші қаржылық тәуекелдерді айтарлықтай азайтады. Мысалы, арна жеке өзі телехикая түсіруге қаражат салса, оның табысты болатынына ешқашан сенімді бола алмайды. Басқа елдің сәтті шыққан форматын алу арқылы табысқа жетуге болады [95]. Екіншіден, сатушы компания өнімді сатып алушыға бергенде формат өндірісі технологиясын толығымен ұсынады. Қандай декорация, сахна, логотип, әуен, тіпті хабар барысында жүргізушілер мен кейіпкерлер киетін костюм эскиздері, жарық қою жүйесі, камералардың орналасуы мен қатысушылардың типтік ерекшелігі де ұсынылады. Үшіншіден, эфир кестесін жүз пайыз отандық өніммен толтыру кез келген арна үшін қиын. Ал британдық саясаткер Б. Холлдың айтуынша, телеформат нарығының дамуы шығармашылықтың «өлуіне» әкелсе, шетелдік жобаны елдің ұлттық ерекшеліктеріне бейімдей отырып алу түрлі формадағы және жанрдағы

бағдарлама санын көбейту арқылы эфирлік өнімдерді түрлендіруге болады. Сонымен бірге бейімдеу тактикасы бағдарламаның «импортталған идеяға» негізделгенін жасыруға көмектеседі [96]. Мысалға, көрермендерге жақсы таныс Ресейдің «Бірінші арнасынан» шығатын «Поле чудес» бағдарламасы америкалық жобаның бейімделген түрі. Бұл бағдарлама 1975 жылы «Колесо фортуны» деген атпен АҚШ-та шыққан. Оның авторы М. Гриффин. Осындай сәтті бейімделген форматтар көпшілікке отандық өнім тұрғысынан қабылданып кетеді. Бұл жолдағы қазақстандық телетәжірибе де өтімді болып отыр.

«Хабар» арнасынан шығатын «Миллион кімге бұйырады» (сағ. 20:15, сенбі) интеллектуалды бағдарламасы ойыншылардың білім деңгейін тексеріп көру ғана емес, әр көрерменнің зияткер болуына септігін тигізеді. Бұл жоба Ұлыбритания телевизиясына тән. 1998 жылы «Who wants to be a millionaire» жобасы жарық көріп, сол кезден бастап британдық формат әлемнің біраз еліне тарайды. Бүгінде «Миллион кімге бұйырады?» бағдарламасын әлемнің 120 елінде көрсетеді. Ал ТМД елдерінің ішінде бұл формат Ресейде және Қазақстанда бар (Кесте 2).

«2000 жылдары бағдарламаның алдымен орысша, сонан соң қазақша нұсқасы көрсетілді. Серік Акишев пен Ескендір Сергебаев сынды тележүргізушілерді халыққа танытқан да осы жоба. Ел болып әр ойыншының миллионер атануына тілекші боп отырдық. Халықтың бағдарламаға деген қызығушылығы жақсы, бәріміз бірден миллионер атанғымыз келеді ғой, бірақ оған жету үшін миды іске қосып, білімге сүйену керек», - дейді бағдарлама продюсері Ә. Досым [97].

5-6 жылдық көрсетілімнен соң бағдарлама жабылады. 2017 жылы С. Акишевпен бірге «Кто возьмет миллион?» жобасы орыс тілінде қайта эфирге шығады. Шығармашылық ұжым халықаралық өнімді қазақ тілінде шығаруды ұйғарады. 2018 жылы бағдарламаның қазақ тіліндегі нұсқасы эфирден көрсетіледі. Оны танымал журналист Д. Өтеғалиев жүргізді.

«Хабар» телеарнасы ұсынған тағы бір жоба – «Биле, Қазақстан!». Бағдарлама екі маусым бойы шығып тұрды. Халықаралық жоба шетелдік би жарысының Орта Азиядағы алғашқы нұсқасы. «Биле, Қазақстан!» – «So You Think You Can Dance» белгілі америкалық би шоуының қазақстандық франшизасы. Бағдарлама Қытай, Австралия, Ұлыбритания сынды әлемнің 37 елінде көрсетіліп, ең жоғарғы рейтингтерге ие болған. «Бұл жобаның пайдасы зор, - деді «Хабар» арнасының экс-директоры Ринат Кертаев, – өйткені біздің елде би өнерімен шұғылданатын, бидің түрлі жанрын меңгерген талантты жастар өте көп. Олардың осы өнерін шыңдау үшін, өздерін өзгелерге көрсету үшін арнайы алаң керек. Осы жоба арқылы отандық би өнерін дамытуға ықпал етеміз деген ойдамыз» [98]. Сонымен қоса жоба салауатты өмір салты идеясын насихаттап, оны нығайтуға жол сілтейді. Арна басшыларының сөзінше, әлемде танымал жобаның қазақстандық нұсқасын жасауға бағытталған келіссөздерге біраз уақыт кеткен.

Телеарна жетекшілерінің ақпараттарына назар салсақ, шоу эфирге шыққан күннен көрермендер ықыласына ие болған. Әрбір алтыншы адам осы

жобаны көру үшін теледидарын қосқан. Көрсетілімнің рейтингісі – 2,8 %, ал үлесі – 16,3 % болды (TNS Central Asia мәліметтері бойынша) [99].

Аудитория назарына ілінген келесі жоба – «I, m a Singer Kazakhstan» (21:00, жексенбі). Ол 31-арна мен МВС (Оңтүстік Корея) компаниясы бірлесіп ұйымдастырған халықаралық талант-шоу. Шоу ән өнерінде жаңа таланттарды жарыққа шығаруға бағытталған. Жобаның қазақстандық нұсқасы 2017 жылы жарыққа шықты. Дәл сол жылы туынды «Маусымның ең үздік телевизиялық құбылысы» номинациясы бойынша «Тұмар» ұлттық телевизиялық сыйлығына ие болды. «Қытай, Өзбекстан, Қырғызстан, Татарстан және Башқұртстан елінің 200 миллионнан астам көрермені байқауды бастан аяқ көріп, сүйікті әншісіне жанкүйер болып, жанды дауыстағы әндер мен жарқыраған қойылымдарды тамашалау мүмкіндігіне ие болды.

Жобаның ең басты ерекшелігі – тікелей эфирде шығып, көрермендермен тікелей байланыс орнатуы. Дауыс беру де тікелей эфирде жүрді. Сондай-ақ хабардың әлеуметтік желідегі парақшалары белсенді түрде жұмыс істеп, көрермендерді өздеріне тарта білді, жаңа технологияларды мүмкіндігінше пайдаланды.

Кесте 2 – Қазақстан телеарналарындағы бейімделген форматтар

Түпнұсқа телеформаттың атауы мен шығарушы ел	Бейімделген телеформатты таратушы арна	Бейімделген форматтың Қазақстандағы атауы	Эфирге шыққан жылы
The X Factor. Ұлыбритания	Евразия+ОРТ	X фактор	2011
Who wants to be a millionaire. Ұлыбритания	Ел Арна Хабар	Миллион кімге бұйырады?	2005-2006 2017ж қайта шығады
Late night show. АҚШ.	Qazaqstan Jibek Joly	Түнгі студия	2016 - 2020 2022ж қайта шықты
So You Think You Can Dance. АҚШ	Хабар	Биле, Қазақстан!	2017-2019
МВС (Оңтүстік Корея)	31-арна	I'm A Singer Kazakhstan!	2017-2018
The Masked Singer (Оңтүстік Корея)	Хабар	Маска шоу	2021-2023
Risking at all. Ұлыбритания	Qazaqstan	Нартәуекел	2022

Қазақстан телеарналарындағы мысалға алынған жобаларды бірнеше көрсеткіш бойынша талдап, түпнұсқа жобамен салыстырдық. Өнімдер төмендегі көрсеткіштер бойынша талданды:

- өнімнің ұзақтығы (хронометражы);
- өнімнің ішкі драматургиясы (сценарий ерекшеліктері, хабар барысындағы сюжеттер);

- жүргізушілердің таңдалуы;
- шақырылған қонақтардың (қатысушылардың) ерекшелігі;
- жүргізуші мен қонақ (қатысушы) арасындағы қарым-қатынас;
- өнімді безендірудің композициялық-графикалық ерекшелігі (хабар шап-касы, өнімді бөлетін үзіктер (перебивкалар), студияны безендіру, ерекше көзге түсетін дизайн элементтері).

Жобалардың барлығы хабардың ұзақтығы, шапкасы және студиялық безендіру талаптарын толықтай сақтағандығына көз жеткіздік. Хабарды жүргізу, жүргізушілердің киім кию стилі де түпнұсқадағыдай. Жобаның атауын да ұқсатып қоюға тырысқан. Ұлыбританиядан шығатын «Risking at all» (аудармасы: «Рискуй всем») болса, қазақстандық нұсқасының атауы «Нартәуекел». Сол секілді «Late night show» (аудармасы: «Ночное шоу», АҚШ) – «Түнгі студия» (Қазақстан), «So You Think You Can Dance» (аудармасы: «Итак, ты думаешь, что умеешь танцевать?!», АҚШ) – «Биле, Қазақстан!» (Қазақстан), т.б.

Хабарлардан сценарийлік ерекшеліктер байқалады. Мұның өзі жергілікті халықтың танымына, тілдік ерекшеліктерін ескере отырып өзгертілген. «Risking at all» жобасында ойыншының, көрерменнің эмоциясын беруге басым танытса, «Нартәуекелде» бірқалыпты атмосфераны (эмоциалық акцент аз) көреміз. Ал «Биле, Қазақстан!» жобасында студияның безендірілуі жағынан өзгеріс байқаймыз. Бұдан шығатын қорытынды бейімделген эфирлік өнімдердің түпнұсқа өніммен сәйкес келетінін, телеарналар лицензиялық шартты бұзбайтындықтарына көз жеткіздік.

Тәжірибе көрсетіп отырғандай, қазақстандық телекеңістікте шетелдік өнімдерді коммерциялық телеарналар көп пайдаланды. Ал мемлекеттік арналар барынша өз контенттерін жасауға ынталы. Зерттеуші Р. Сәбитовтің пайымдауынша, Қазақстан Республикасының аумағында еш кедергісіз таратылып келген шетелдік хабарлар үлесінің теңгерімсіздігі отандық телеөндірістің дамуына өз зардабын тигізіп отыр. Жағдайдың бұлай болуына әсер етіп отырған бірнеше факторды атайды. Біріншіден, шетелдік контентке үйренген қазақстандық телеарналар эфирді толтырудың оңай жолына бейімделіп алды. Дайын өнім артық шығын мен шығармашылық ізденісті қажет етпейді. Соның салдарынан отандық телеарналар жаңа заман жағдайында бәсекеге қабілетті иммунитет қалыптастыра алмай отыр. Екіншіден, ақпараттық кеңістігімізге еркін енген шетелдік контент ұлттық қауіпсіздік тұрғысында жергілікті аудиторияның мәдени, саяси-әлеуметтік көзқарасы мен дүниетанымына елеулі ықпал етіп отыр [94].

«Ақпараттық Қазақстан – 2020» мемлекеттік бағдарламасында отандық ақпараттық кеңістіктің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету мақсатында 2020 жылы отандық өндірістегі телеөнімдер көлемін 60%-ға дейін ұлғайту көзделді және ол жүзеге асты. Осы мақсатта ұлттық арна тек мемлекеттік тілде хабар таратып қоймай, өздері дайындайтын хабарларының көрсеткішін 90 пайызға арттырды.

Телеменеджерлердің пікірінше, сапалы контент дайындау – күрделі үдеріс. Қысқа уақыт ішінде бір бейнеден екінші бейнеге ауысу көрерменнен айырылып қалу қаупін тудырады, сондықтан сапалы бағдарлама қатары

біртіндеп көбейіп келеді [60]. Басшының сөзінше, ұлттық арнадан бес жылдан аса көрсетілген «Келін» сериалын арна кестесінен бірден алу мүмкін болмады, себебі арна рейтингінің жартысын осы сериал көтеріп келген. Біртіндеп эфирге қосылған отандық өнімдердің арқасында үнді сериалының көрсетілімі тоқтатылды.

Қазір телеөндіріс ірі жобалар шығаруды жолға қойды. Осыдан 7-8 жыл бұрын Қазақстан теленарығы үшін эфирге жаңа туындыны ұсыну үлкен жаңалық болса, қазір бір мезетте, бірнеше мегажобаны эфир кестесінен көруге болады. Бұл арналар арасындағы бәсекелестіктің артақандығын көрсетеді. Соған карамастан телеменеджерлер сапалы контент өндірісі үшін қомақты қаржыға керектігін айтады. Мұндай жағдайда мемлекеттік қолдау көбінесе мемлекеттік арналардың үстемдігін арттырады. Соңғы жылдары коммерциялық арналар мемлекеттік тапсырыс ала бастағанымен, бұл қаражат эфир шығынын өтеуге жеткіліксіз дейді. Медиаменеджер Л. Танысбайдың сөзіне жүгінсек, мемлекет ішкі нарықты сыртқы факторлардан қорғауы үшін телеөндірісті жасаушыларға бірдей қолдау көрсетуі керек. «Осы жағдайда ғана қазақстандық телевизия бәсекеге қабілеті артып, сапалы өнім шығарады. Бұл тұрғыда көршілес Украинаның тәжірибесін мысалға алуға болады. Мұнда олар сатып алынатын өнімге жарнамаға үш жылдық шектеу енгізді, бұл жарнама берушілерді отандық өндіріске инвестиция салуға мәжбүрледі. Соның арқасында бүгінде Украина телевизиясы дамуы жағынан Батыс арналарынан қалыспай отыр» [75].

Ал «Жетінші арнаның» бұрынғы басшысы А. Шушеева болса, телеөндірісті мемлекет тарапынан қаржыландыру үлесін азайту керек деген пікірді ұстанады. «...әртүрлі елдердің тәжірибесі көрсетіп отырғандай, танымал контент, әдетте, бәсекеге қабілетті контент. Ал бәсекеге қабілетті өнім тек коммерциялық құрылымдар мен шығармашылық орталықтар арасындағы бәсекелестік жағдайында ғана жасалуы мүмкін» [100].

Сонымен қоса Интернеттендіру үрдісі де дәстүрлі телеарналар қызметін түбегейлі өзгертті. Енді олар бағдарламалық саясатты ғана емес, Интернеттің ерекшелігін ескере отырып, заманауи желілік технологиялардың барлық түрі мен мүмкіндігін пайдаланып, digital бағытта жұмыс істеуге көшті. «Цифрлық дәуірдегі бұқаралық медиа: өлше де, үстем бол» тақырыбындағы Медиақұрылтайда (22 қараша, 2018ж) отандық сарапшылар: «Қазақстандық телеарналардың рейтингісі құлдырап барады. Отандастарымыздың теледидар көруі екі есеге төмендеген, бірақ жарнамалық бюджеттің 90% шетелдік контент ұсынып отырған арналарға тиесілі», - дегенді айтты. «TNS Central Asia» зерттеу орталығының директоры Т. Старцеваның ақпараттарына сүйенсек, Қазақстан телеарналары рейтингісінің төмендеуіне төмендегі үш фактор әсер етіп отыр:

- шетелдік телеарналарға қолжетімділік. Оған республика халқының 77% қосылған. Шетелдік ТВ көру көрімділігі 54%-ға жуық.

- 49% халық кеңжолақты Интернетке қол жеткізген (оның 61% – ірі қала тұрғындары, 37% – шағын қала мен ауыл тұрғындары). Интернетке қосылған тұрғындар Қазақстан арналарын екі есеге аз көреді.

- тұрғындардың ұлттық, тілдік таңдау көрсеткіші. Қазақстандықтар мемлекеттік және орыс тіліндегі өнімдерден гөрі шетелдік контентті көргенді жөн санайды (54% орыстілді аудитория, 12% қазақтілді аудитория) [3].

Сондай-ақ мамандар 2018 жылға қарағанда, 2015 жылы сапасы жоғары қазақ тілді өнімнің көп болғандығын айтады. «Alash Media Group» холдингінің экс-директоры Б. Қазыбаевтың (1969-2022) сөзіне жүгінсек, қазір қазақ тілді арналардың YouTube, VK және Instagram желілердегі көрімділігі бойынша алдыңғы бес орынды иеленіп отыр. Ал ТОП-20 телекөрілімі бойынша басты орынды ресейлік өнімдер, одан кейінгілерін аударылған сериалдар алса, ТОП-20 телевизиялық қаралым санатында қазақ тілді контенттер позициясының төмендеп тұрғаны рас [3]. Бұдан көрермендердің Интернет ортаға ауысу деңгейінің артуын байқаймыз және телеарна мен Интернет қаралым көрсеткішін қатар қою арқылы есепке алу қателік.

Интернеттің Қазақстанға келгеннен бергі уақыт ішінде ТВ мен Интернет арасындағы байланыстың өзіндік парадигмасы қалыптасты. Телеарналар Интернет ортаға бейімделді. Теоретик В. Латенкованың пікірінше, телевизиялық өнімді жеткізу мүмкіндігі ғана емес, сол өніммен тұтынушы арасындағы байланыс формасы да өзгерген. «Интернет арқылы хабар таратудың өтімділігі артуда, сондықтан коммуникацияның жаңа қағидағтарын пайдалана отырып, Интернетте телеконтентті онлайн жеткізу қажеттігі туындады» [101, с. 23]. Ғалымның пайымдауынша, Интернеттегі аудиовизуалды контент ерекше құрылымнан тұрады. Жаңа байланыс арнасы ретінде бейнелік, көркемдік және эстетикалық тұрғыдан ерекшеленеді. Бұл көзқарасқа кәсіби тұрғыдан қарайтын болсақ, кейбір тұстарына келісу қиын. Интернет-сайттар бейнематериал дайындау барысында телеөндірісте қолданылатын технологияны (түсірілім, монтаж) пайдаланады. Ондай сайттардан түсірілімнің жоғары сапасы мен қызықты дүниелер кездестіруге болады. Алайда Интернетте сапасыз, көрермен назарын аулай қоймайтын, жоғарыда зерттеуші атап өткен (көркемдік, эстетикалық) секілді деңгейлерді байқау қиын. Әдетте мұндай бейнероликтерді әуесқойлар түрлі гаджет арқылы (мобильді телефон, фотоаппарат, әуесқой кинокамера, iPad, камера, т.б.) түсіреді. Бұған бейнекамералар мен бейнетіркелімдерге түсірілген күнделікті тіршіліктен алынған «қызықты» бейнефрагменттерді қосуға болады. Олардың бәрі түрлі әлеуметтік желіге, бейнеблогтар мен Youtube, тағы да басқа осы секілді Интернет-хостингтерге жарияланады. Бұл бейнежарияланымдардан түсірілім ракурсы, план таңдау және монтаждың кәсіби тұрғыда жасалмағандығын аңғару қиын емес. Бұл ғалымның «Интернеттегі аудиовизуалды контенттің құрылымы ерекше» деген пікірін дәлелдеп тұр.

Қазір қазақстандық арналардың басым бөлігінің (мемлекеттік, коммерциялық, аймақтық, қалалық) Интернетте өз сайттары бар. Телеарна сайты оның күнделікті көрсететін хабарларын берумен шектелмейді. Ол – аудиториясына Интернет арқылы ақпараттық және ойын-сауықтық қызмет көрсететін жаңа мультимедиялық ресурс. Онда ең маңызды рөлді контент, яғни оның мазмұны атқарады. Эфирден болатын хабарларына аңдатпа (анонс) беру, жобадағы қызықты сәттер мен хабарда көтерілетін тақырып, келетін

кейіпкерлерді алдын ала сайтта жарнамалау арқылы көрермен назарына ілініп отыр [102, б. 190]. Бұдан басқа телекомпания туралы ақпарат алуға, форум арқылы телеқызметкерлермен байланысуға, аудитория пікірі мен ұсынысын қабылдауға, тікелей эфир арқылы хабар көруге (республикалық арналар), бағдарламалар мен фильмдер бейнеқорын пайдалануға болады. Бұдан байқайтынымыз телеарналардың Интернет-таралымдарға көшуін телевизияны медиөндірістен алыстату емес, керісінше, оны толықтыру деп қабылдағанымыз жөн. Мұны отандық, шетелдік телемамандар да құптап отыр. «Мәселен, хабар таратудың жаңа форматтары мен оны кеңейту туралы ойлайтын продюсерлер алдымен өздерінің диджитал ресурстарында, сондай-ақ әлеуметтік желілерде идеяларын сынап көреді» [103]. Сонымен қатар ол желілік коммуникацияға, Интернеттегі аудиовизуалды мазмұнды қабылдау ерекшеліктеріне байланысты дәстүрлі телехабар таратуды, телебағдарлама пішіндерін ұйымдастыру және жоспарлау принциптеріне әсер етеді.

Шетелдік телеарналар тәжірибесіне назар аударсақ, британдық BBC телекорпорациясы iPlayer <http://www.bbc.co.uk/iplayer> жеке сервисін жасады. Ол арқылы тұтынушы теледидардан берілген танымал хабарды 7 күннен кейін көшіріп ала алады. Алайда бағдарламаларды қарау тек Ұлыбританияда қосылған компьютерлерде қол жетімді.

Ал АҚШ-тың CNN телкомпаниясының сайтынан ең үздік бейнесюжеттер мен танымал бағдарламаларды сұраныс (on demand) арқылы көруге болады. Сонымен қоса бейнеқордағы материалдарды таңдауға және ағымдық бейне арқылы телеарна таралымын қадағалай алады. Бұған қоса CNN Интернет-подкаст арқылы таратылатын материалдар жиынтығын ұсынуды жолға қойып қойған. Олар: түрлі авторлық бейнебағаналар, сарапшылармен сұхбат, шағын аудиторияға арналған қысқа хронометражды тақырыптық бағдарламалар. Подкасттар RSS арқылы жазылған жағдайда ғана қолжетімді.

2009 жылдан бастап қазақстандық арналар Интернет желісі арқылы хабар таратуды қолға алды. Мысалы, еліміздің басты арнасы «Қазақстан» РТРК» АҚ Интернеттегі ресми беті www.kaztv.kz порталы 2009 жылы 3 желтоқсанда тіркелді. Порталға Ұлттық арнаның www.kaztrk.kz, «KAZsport» телеарнасының www.kazsport.kaztrk.kz, Қазақ радиосының www.qazradio.fm/kz, «Шалқар» ұлттық арнасының www.shalkarfm.kz, «Астана» радиосының www.astanafm.kz, «Classic» радиосының www.classicfm.kz және аймақтық телеарналардың және оларға тиесілі жекелеген жобалардың арнайы сайттары топтастырылған.

Елдегі басты арналардың Интернет сайттары бір-біріне ұқсас. Олар ең алдымен елімізде болған басты жаңалықтар мен күнделікті эфирден берілетін жобалардағы маңызды деген ақпараттарымен бөліседі. <https://kaztrk.kz>, <https://khabar.kz/kz/>, <https://www.ktk.kz>, <https://www.31.kz/>, <https://1tv.kz/> сайттарынан эфирден өткен барлық хабарларды көруге болады. Сондай-ақ арналар ақпараттар қызметіне ерекше мән береді. Мәселен, «Qazaqstan» арнасы «Басты ақпарат» айдары арқылы ақпараттарды әр салаға бөліп көрсетіп, ақпараттар қызметінің әр шығарылымының толық нұсқасын салады.

Ал «Хабар» агенттігі Жаңалықтар топтамасы әр шығарылымынан өтетін бейнематериалдар тізбегін бере отырып, толық нұсқаны ұсынады. Бұл көрермендерге тек өзіне қажетті ақпаратты тез табуға мүмкіндік береді. КТК арнасы болса, Жаңалықтар топтамасының толық нұсқасын салғаннан гөрі, одан өткен әрбір журналистік материалды мәтіндік нұсқасымен береді.

Интернет арқылы хабар тарататындардың басым бөлігі VOD (Video On Demand – сұраныс арқылы бейне) формасы арқылы бейнеконтент ұсынады. Бұл технология көрермен кез келген бағдарламаны, сюжетті немесе бейнебаянды ыңғайлы уақытта шексіз көруге негізделген. Сонымен қоса VOD арқылы әрбір көрермен өзінің дербес хабар көру кестесін, бағдарламаны және оның үзінділерін көрудің ретін жасай алады. Өнімдерді көре отырып, пікірін қалдыруға, ұсыныстар білдіруіне және жасаған авторлық өнімін ұсына алады. Мұндай интербелсенділік – телеөнім өндірушілер мен көрермен арасындағы байланысты нығайтатын басты фактор. Бүгінде телеарналар ақпараттық қызметінде, тақырыптық бағдарламаларына да көрермендер тарапынан ұсынылған бейнематериалдарды беруге ден қойған. А. Германтин «Интернет-телевидение выигрывает войну за внимание» мақаласында: «Интернет-телевизия (интернет-теледидар) – көптеген шағын және орта бейне өндірушілер түпнұсқа контентті ұсынатын ашық, үнемі дамып отыратын желі. Бұл жер шарының түкпір-түкпіріндегі тәуелсіз студиялар, топтар және адамдар жасаған алуан түрлі бейнематериалдың тұтас әлемі», - деп көрсетеді [104].

Қазақстандық телеарналардың басым бөлігі онлайн режимде хабар таратады. Бұл формат көбінесе республикалық арналарға тән. Кестеде көрсетілгендей, 10 отандық республикалық телеарналар дәстүрлі, сондай-ақ онлайн режимде көрсетіледі (Қосымша А). Талдау нәтижесіне назар салсақ, танымалдығы жоғары он арнаның тоғызы онлайн және тікелей эфирде хабар таратады. Бұл дегеніміз арналардың тек техникалық тұрғыда емес, шығармашылық жағынан жетілгендігін айғақтайды.

Мобильді телефонның әлеумет арасында ерекше сұранысқа ие болуы телевизия жұмысының да қызметін өзгертті. Телеөнім шығарушылар жаңа медиатеchnологияларды қолдану қажеттігін түсінді. Деректерге назар аударсақ, Интернетті ақпарат көзі ретінде пайдаланушылар қатары көбейген. Интернет-рейтингі үнемі өзгеріске ұшырап отырады.

Wunder Digital халықаралық агенттігінің мәліметтеріне сүйенсек, 14 млн-ға жуық отандасымыз әлеуметтік желілерді пайдаланады. Соның ішінде Instagram желісін қолданушылар қатары артқан. Оған 12,6 млн қазақстандық тіркелген. Танымалдық бойынша келесі орында TikTok желісі. Шамамен 10,2 млн қазақстандық бұл желіден контент көреді және өздері ұсынады [105]. Сол себепті қазір телеарналар әлеуметтік желілер: Facebook, YouTube, VK, Instagram, TikTok және т.б тиімді пайдаланып отыр. Жоғарыда атап өткеніміздей, технологиялық конвергенция нәтижесінен медиаконтент таратудың жаңа формалары пайда болды, яғни телеарнаның ресми сайтынан басқа, әлеуметтік желі платформасы қалыптасты. Осылайша әлеуметтік медиаплатформалар қолданушылардың пікірі мен талқылаулары арқылы теле-

визиялық контенттің танымалдылығын және көрімділігін арттыруға ықпал етуде.

Бүгінде телеарналардың әлеуметтік желідегі қызметі өте белсенді. Осы мақсатта Республикадағы 15 телеарнаның әлеуметтік желідегі белсенділігін сараладық (Қосымша Ә). Есепке алынған арналардың 47 %-ға жуығы әлеуметтік желінің барлығына тіркелген. Телеарнаның 7-і Twitter желісіне, музыкалық бағыттағы 2 арна Facebook желісіне тіркелмеген. Ал «Jibek Joly» арнасы да VK желісін өздеріне керек емес деп таныған. Бұл жерде әр арна өзінің бағыт-бағдарына, желідегі аудиториясына қарай кейбір әлеуметтік желіден бас тартып отырғандығын байқаймыз.

Әлеуметтік желіде ақпарат алмасудың тағы бір тиімді тәсілі – жеке хабарламалар алмасу мүмкіндігі. Журналистердің өзі де Facebook, VK, Twitter, Instagram әлеуметтік желілерінде жеке парақшаларын ашып, жарияланған материалды аудиторияның талқылауына салып отырады. Мысалы, «Qazaqstan» ұлттық арнасының журналисі Нартай Аралбайұлының Instagram-дағы оқырмандарының саны 276 мың (аккаунт: nartay_aralbayuli, 25.10.2023 көрсеткіш), 31-арнаның тілшісі Ирина Советжанқызы Facebook-тегі оқырмандар саны 12 мыңға жуық, ал Instagram желісінде 164 мың жазылушысы бар (аккаунт: irina_31tv, 25.10.2023 көрсеткіш), Ұлттық арна журналисі, «Ашық алаң» ток-шоуының жүргізушісі Ерқанат Көпжасардың Instagram-дағы оқырман саны 328 мың (аккаунт: erkanat_kopjasar, 25.10.2023 көрсеткіш), ал Facebook-тағы достарының саны бес мыңнан асады. Олар өз парақшаларын жеке бастарын жарнамалауға емес, арнадан өтетін бағдарламалар немесе авторлық жобалары туралы мәліметтерден құлағдар етіп отырады.

Әлеуметтік желілерде арнайы топ құруға, қоғамдық және жеке топтарға хабарлама жасауға болады. Бұл жерде әлеуметтік желілер журналиске қоғамдық пікірді қалыптастыратын жеке адамдармен виртуалды байланыс орнату мүмкіндігін береді.

Эфирден болатын хабарларына аңдатпа (анонс) беру, жобадағы қызықты сәттер мен хабарда көтерілетін тақырып, келетін кейіпкерлерді алдын ала осы желілерде жарнамалау арқылы көрермен назарына ілініп отыр. Кері байланыс – телевизия үшін маңызды фактор. Аудитория пікірі жобаның мазмұнына өзгерістер енгізуге және солар берген аргументтер негізінде жобаға нысан табу, кейіпкер шақыруға септігін тигізеді.

Сайт телеэфирдің қосымшасы ретінде де қызмет атқаруы мүмкін. Мұнда ол тележобаларды нақты аудиториясына жеткізу мақсатында жұмыс істейді. Кей ретте сайт негізгі телеэфир өнімдерін пайдалана отырып, мультимедиалық материалдарды жариялаушы жеке ақпарат құралы ретінде де қызмет атқарады.

Телевизияның ресми сайтында медиаөнімді жариялаудың тағы бір ерекшелігі – хабардың мерзімділігі (бағдарламаның аптаның бір күнінде, белгілі бір уақытта эфирден берілуі). Тележобалар – арнаның тұрақты шығарылымдары, сол себепті жобаның қай кезде, қай уақытта шығатынын әр

желі арқылы жарнамалай отырып, онлайн көрермендер қатарын арттыруға болады.

Интернет үшін материалдарды тақырыптар мен кейіпкерлерді топтастырып берген ыңғайлы. Мұндай «жиынтық» эфирден өткен түрлі бағдарламалар, репортаждар мен сұхбаттардан тұрады. Нәтижесінде сайтта арнайы ақпараттық жиынтық пайда болады. Материалдарды тақырыпқа немесе хабар желісіне қарай топтастыра беру – дәстүрлі телевизияға жат болғанымен, интернеттегі аудитория үшін тиімді әдіс. Сондай-ақ «қазір эфирде» немесе «онлайн» (телевизия эфирі) және «мұрағат» (архив) эфирден өтіп кеткен хабарлар топтамасын көрсету тұтынушы үшін аса қолайлы.

Телеарна сайты арқылы онлайн жағдайда хабарда көргеннен кейін көрерменнің бірден редакцияға хат жазып, пікірін білдіруге мүмкіндік жасалған. Әлеуметтік желілерден басқа тікелей қоңырау шалу арқылы, Viber немесе WhatsApp байланыс нөмірлеріне хабарлама жазуларына болады. Соның негізінде онлайндық жүйеде қанша көрермен хабарды көргендігін және желілерде тастаған хабарламаларының саны анықталады. Бұл өз кезегінде жобаның рейтингісі мен болашақтағы сапасын арттыруға септігін тигізетіні анық. Ал аудитория сұранысын қанағаттандыру – ақпарат құралының басты міндеті.

Интернет орта дәстүрлі телевизиядан контент берудегі стилімен ерекшеленеді. Телеэфирдің Интернет нұсқасында ескерілетін басты фактор – ол тележобалар хронометражы (хабардың ұзақтығы). Қазір еліміздегі телеарналардың басым бөлігі бағдарламаларды толық нұсқасымен салады. Алайда Интернет аудитория үшін 15-30 минуттық хабарды көру қызықсыз, сол себепті телевизиялық нұсқаның ең маңызды деген жерлері алынып, қысқартылып салынады. Ал толық нұсқасы «Жобалар» немесе «Мұрағат» бөлімдерінен көретіндігі жөнінде сілтеме беріледі. Көрермен осы қысқа нұсқасынан ақпараттар ала отырып, оны толығымен көргісі келсе, берілген сілтеме арқылы тауып алады.

Көрермен тарту мақсатында әр телеарна өзіне ғана тән ерекшелікпен көрінгілері келеді. Мәселен, www.kaztrk.kz сайтында «Қазақстан» қызметкерлерінің жеке блогтары тұратын «Менің блогым» («My blog») бағаны ашылды. Осы баған туралы аталмыш арна сайтында: «Мақсат – корпорациядағы теле және радиожүргізушілердің басын бір жерге біріктіру, қызметін насихаттау, екі мыңнан астам еңбек ететін корпорация қызметкерлерінің бір-бірімен байланысын арттыру, порталды бұған дейін тәжірибеде болмаған корпорациялық байланыс орнаған платформаға айналдыру» деп жазады [106]. Онда әр блог иесі өзін қызықтырған тақырыпта жазба салып, әлеуметтік желілер арқылы оқырмандарымен бөлісіп отырады. Эфир арқылы көрермен көзайымына айналған бейнелермен көзбе-көз қауыша алмайтын көрермен үшін мұндай бағанның орны ерекше, себебі сол жан туралы ақпарат алып, оның жазбаларымен жақын таныса отырып, жеке дара байланыс жасауына мүмкіндік туады.

Қай телеарна болмасын Интернет-таралым арқылы хабар таратудың маңыздылығын жақсы түсініп отыр. Бұдан телевизия коммуникациялық

жүйеден біржола кетеді деп қауіптенудің қажеті жоқ. Керісінше, телеарналар дамудың жаңа инновациялық жолдарын ойластыруда. Отандық телеарналардың бірқатары жаңа пішінге көшіп, жаңа жанрларды («азаматтық» журналистикамен байланыс) өмірге әкелуде. Бұрынғыдай нақты бір кестеге тәуелді болмай, арна ұстанатын тақырыптардан ауытқымай, көрермендер сұранысына орай жұмыс істеу дағдысы енгізілуде. БАҚ нарығы көрсетіп отырғандай, телеөнімді таратушы мен оны тұтынушы арасындағы байланыс үлкен өзгеріске ұшырады. Бағдарламалардың жаңа парадигмасы пайда болып, онда хабар таратушы үстемдігі екінші орынға түсіп, керісінше, аудитория дербестігі және олардың арна қызметін еркін түрде пайдалану деңгейі өсті [102, б. 192-193].

2.2 Тележурналистиканың жанрлық және пішіндік трансформациясы

Жанр – журналистік шеберліктің, журналистің айтар ойын өз оқырманына жеткізе білуінің табиғи пішіні. Жанрлар уақыт пен кеңістікке тәуелсіз, себебі олар объективті өмір сүреді және айналадағы болып жатқан құбылыстар мен оқиғалардың ерекшеліктері мен сипаттамаларына тікелей тәуелді [10, б. 4].

«Жанр – категория историческая. Система жанров – и это относится именно к журналистике, в нашем случае – к тележурналистике – могут служить своеобразным индикатором эпохи. Так справедливо, на наш взгляд, замечено, что во все времена ограничения информационных свобод преобладают жанры аналитические, оценочные, назидательные. И напротив, информационная насыщенность, господство репортажа демонстрируют пору свободы слова» [21, с. 173]

Жанрға берілген анықтама көп. Олардың қайсысы болсын, жанр өмірлік жағдайларды деректермен, түрлі ой-пікірлермен беру пішіні екендігін айқындайды. Бір сөзбен айтқанда, автордың көркемдік ойы. Телеөнімді қай жанрда дайындау керектігі түсірілімалды кезеңде анықталады, өйткені ақпарат берілетін айдар немесе хабар жанрының нақтылығы телеөндіріске әсер етеді. Түсірілім динамикасы, мәтіннің жазылуы, оның оқылуы, монтаж фразаларының дұрыс болуы таңдалған жанр негізінде жүзеге асырылады.

Телевизия саласында да жанрлар түрленіп өзгеріске ұшырап отырады. Жаңа жанрлардың пайда болуы, қалыптасуы мен дамуы және ескі жанрлардың жойылуы – тарихи үрдіс [10, б. 24]. Сондай-ақ соңғы кездегі медианарықта Интернет-БАҚ қатарының артуы, әлеуметтік желілер мен блогтық журналистиканың дамуы телесаладағы жанрлардың өзгеруіне әкелді. Өзгертіп қана қоймай, олар енді бір-бірін толықтыратын болды.

Осы тұста ескерілетін тағы бір жайт телевизиядағы техникалық жағдайдың күштілігі ондағы бейнелеуіш құралдары мүмкіндігін арттырады. Ал техникалық тұрғыдан даму телевизияға жаңа жанрлардың келуіне әсер етеді.

Қазір конвергенция үрдісі арналар жұмысына тың серпін беріп тұр. «Конвергенция – мерзімді басылым, электрондық және онлайн БАҚ арқылы тұрақты өзара іс-қимылды, ақпаратты бір уақытта өндіруді қамтамасыз ететін медиакомпания құрылымы. Нәтижесінде БАҚ көп арналы, мультимедиалық, интерактивтілік, болып жатқан оқиғаларды нақты уақыт режимінде

көрсету және ақпараттық ресурстарды үздіксіз жаңартып отыруға септігін тигізеді» [107, б. 72].

Экрандағы анимация, инфографика, гипермәтіндер мен аудиториямен байланыстың сан түрі қалыптасты.

Қазір отандық арналарда интербелсенділік үрдісі қарқынды дамып тұр. Ақпараттық, талдамалы бағдарламалардың қай-қайсысы болмасын аудиториямен кері байланыс орнатқан. Мысалы, осы уақытқа дейін ақпараттық бағдарламалар ресми дереккөздеріне сүйеніп келсе, енді олар әлеуметтік желідегі жеке қолданушылар бейнематериалдарын да пайдалана алады. Демек, телевизияның интерактивті журналистикаға қадам басқандығын көреміз.

Интернеттің дәстүрлі телевизияға әсерін мына бағыттардан байқауға болады. Біріншісі, мобильді телефонға түсірілген бейнені журналистік материалға негіз ретінде пайдалану. Мұны қазір «Qazaqstan» Ұлттық арнасы, «Хабар», КТК, «Евразия Бірінші арнасы», «31-арна» тілшілері ұтымды пайдаланып жүр.

Екіншісі, телевизиялық өнім үзінділерінің Интернет арқылы таралып, көрермендер назарына ілінуі. Сонымен қоса қандай да бір туындының үзіндісі желіде таралып, танымал болып жатса, оны телеконтентте пайдалану үрдісі пайда болды. «Осылайша «қысқа үзінділердің» (фрагмент) өзі жанрға айналды», - дейді телемамандар. Сондай-ақ Интернетке кеңінен қолданылатын диапорам (музыкамен, кадрдан тыс мәтінмен және сұхбатпен сүйемелденген ішкі динамикалық слайд-шоу) формасын пайдалану да трендте. Мұны да арналар, әсіресе ақпараттар қызметінде көп қолданады.

Телеэкранды бірнеше бөлікке бөліп, жүргізушілерді экрандық терезе арқылы шығару және титрмен берілетін ақпараттық мәтіннің көбеюі – Интернет кеңістіктен келген пішін. Сарапшылардың пікірінше, телеэкрандағы дизайн, бағдарламалау және жанрлық құрылымды Интернетке жақындатуда салалық арналар (музыкалық, ақпараттық, іскерлік, т.б) басымдық танытып отыр. Бүгінде бұл үрдісті «Атамекен» бизнес арнасы, «Хабар 24» мен «ТойДуман» арналары тиімді қолданып жүр.

Тележурналистика жанрлары классикалық тұрғыда үшке бөлінеді: ақпараттық, талдамалы және көркем-публицистикалық. Ал ресейлік ғалым Л. Кройчик телевизияның заманауи жанрларын бес топқа бөліп қарастырады.

1. жедел-жаңалықтар (ауызша ақпараттық хабарлама, бейнесюжет) ;
2. жедел-зерттеу (сұхбат, баспасөз конференциясы, репортаж, есеп);
3. зерттеу және жаңалықтар (түсініктеме, журналистік тергеу, пікірталас) ;
4. зерттеу (ток-шоу, шолу, пікірталас, әңгіме);
5. зерттеулік-бейнелі (телевизиялық очерк, эссе, телефельетон) [108, с. 139].

Ғалымның ұсынып отырған жанрлар тобы үйреншікті классикалық жанрлар жүйесіне еш кері әсерін тигізбейді. Екіншіден, топтама бүгінгі телевизияның тәжірибесіне сәйкес іріктелген. Сонымен қоса «талдамалы» дегеннің орнына «зерттеулік» жанрды ұсынады.

Бұл тұрғыдан алып қарасақ, қазақстандық арналар барлық жанрда өнім дайындайды. Нақты бір ғана жанр емес, бірнешеуінің қосындысынан туындайтын бағдарламалар бар. Қазір отандық арналарда телерепортаж жанры

ерекше дамып тұр. Ол, әсіресе арналардың Жаңалықтар қызметінде жиі кездеседі. «Репортаж – оқиғаларды орнынан жедел және көркем «беретін» жанр. Оның ең негізгі және ерекше қасиеті – «болу эффектісі», бұл оқырман, тыңдаушы, көрермен болған оқиғаны репортердің көзімен көруі және естуі. Оқиғаның тікелей қатысушысы автордың өзі оған барлық оқырмандарды, тыңдаушыларды және көрермендерді қатыстырады» [10, б. 48]. Телеэкраннан оқиғалы және тақырыптық репортаждарды көруге болады. Оқиғалыны көп айтуға келмес, себебі ақпараттық құндылығы жоғары мұндай репортажды күнделікті жасау мүмкін емес. Сол себепті арналар тақырыптық репортажға басымдық береді. Оны «Хабар 24» арнасының жаңалықтар қызметі, КТК «Жаңалықтары», 31 арнаның «Информбюро» тілшілерінің өнімдерінен байқалады.

Бүгінде арналардың тағы бір ұтымды пайдаланып жүрген әдісі – оқиға орнынан тілшінің тікелей эфирге шығуы. Заманауи журналистикадағы бұл элементті жанр ретінде қарауға келмейді, бірақ ақпараттық жанрды толықтыратын әдіс деуге толық негіз бар. Мұндай сенімділігі жоғары әдісті «Евразия-Бірінші арнасы» мен КТК журналистері шебер қолданады.

Телеарна басшыларының ақпараттарына сүйенсек, оқиға орнынан тікелей эфирге шығу осы уақытқа дейін қымбатқа түсетін процесс болған. Оны тек мемлекеттік арналар ғана жүзеге асыра алатын. Ал енді қазір жаңа технология бұған айрықша мүмкіндік беріп отырған тұста оны эфир жұмысына толықтай пайдалану қажет.

КТК телеарнасының экс-жетекшісі Д. Меркеев тілшілердің оқиға орнынан тікелей эфирге шығуы қиын, әрі жауапты іс екендігін айтады. Оның сөзінше, журналистер алғашқы 1-2 қосылуларында-ақ техникалық ақауларды сезінді (байланыстың кеш жетуі, дауыстың үзілуі, дыбыстың кеш шығуы. т.б). Осыларды жою мақсатында басқа пішіндерді іздестірдік. Оны смартфондар мен мессенджерлер өзгертті. Сондықтан Интернетті, гаджеттерді және әлеуметтік желілерді – азаматтық журналистиканың әлеуетін толық пайдалануымыз керек. Бұл тұста біздер кәсіби телехабар таратуды барлық ережелерін сақтап, қоғам алдындағы жауапкершілігімізді де ұмытпауымыз қажет [109].

Репортаж жанрын жаңалықтардағы үш минуттық бейематериал деп түсінуге болмайды. Ол қоғамда маңызы бар әлеуметтік мәселеге тереңінен үңіліп, талдау жасауға әрекет ететін жанр. Ақпараттықтан гөрі зерттеуге, талдауға бағытталған хабарлар қатары аз болғанымен телеарналар бұл бағытта да жұмыс жасауда. Телевизияда арнайы репортаж және деректі фильм жанрында жасалған бағдарламалар санаулы. А. Колесниченконың пікіріне сүйенсек, арнайы репортаж ақпарат пен зерттеу нәтижелерінің қорытындысынан туындайды, «...под расследованием имеется в виду не разоблачение чьих-то проступков, а просто глубокое исследование темы» [110, с. 42].

Республиканың телеэфирінде арнайы репортаж жанрында «Бюро расследований», «Журналистік зерттеу» (2021, «Хабар» агенттігі) шығады. Арнайы репортаждың мақсаты – қоғамдағы маңызды бір мәселені талқыға

салып, оның шығу себептерін анықтай отырып, қоғам және мемлекет назарын сол жағдайға аудару.

Арнайы репортаж дайындау барысында журналист ақпаратты бірнеше рет тексеруге міндетті. Өйткені оқиғаға куәгерлер тартылады, олардың әрқайсысының өзіндік ойы бар. Міне, осындай қиын жағдайда журналистке бейтараптық танытып, тығырықтан шығуына тура келеді.

Жоба шығарылымдарына назар аудару барысында мақсатты аудиторияға бағытталу, хабар композициясындағы журналистік шеберлік, мәселені шешу барысында қойылған жағымды, жағымсыз сауалдар арнайы репортаж жанрының ерекшелігін айқындайды. Телерепортаж жанры туралы К. Маст: «Attach your head next to the journalist's head», - (аудармасы: «прикрепить свою голову рядом с головой журналиста») [111, p. 279] десе, тілшінің ақпаратты жинау ерекшелігі жайында М. Халлер: «A good reportage topic should contain the overcoming of distance or barriers, and even better - at the same time of both», - (аудармасы: «хорошая репортажная тема должна содержать преодоление дистанции или барьеров, а еще лучше – одновременно и того, и другого») деп анықтама береді [112, p. 33].

Ғалым Ә. Мусинова зерттеу мақаласында: ««Главная редакцияның» тілшілері өздерін стрингерлер (стрингер – «ыстық нүктеде» жұмыс істейтін журналист), халықтың мұқтаж топтарының проблемаларына ауыса алатын реинджерлер ретінде сынап көреді. Көбінесе бағдарлама авторы репортер мен продюсердің функцияларын біріктіреді. Продюсер хабар идеясы мен тұжырымдамасын дайындаса, репортер ақпаратты жинаумен, өңдеумен айналысады және түсіру процесін ұйымдастырады. Екі кәсіпті біріктіру автордан шығармашылық қана емес, ұйымдастырушылық жұмыс дағдыларын игеруді талап етеді» [92, б. 128].

Жалпы арналардағы арнайы репортаж бағдарламасын көтеретін тақырыптарына байланысты үш түрлі жанрлық пішінде қарастырамыз: оқиғалы репортаж, тақырыптық репортаж, портреттік очерк. Оқиғалы және тақырыптық арнайы репортаждарға қоғамда резонанс тудырған ақпараттар себеп болса, портреттікке елімізге еңбек сіңірген азаматтардың өмір жолы негіз болады.

«Главная редакция» тілшілері оқиғалы репортажға «Одиночество в сети» (13.03.2017ж шығарылым, <https://www.ktk.kz>), «Натуральный обман» (17.05.2018 ж шығарылым, <https://www.ktk.kz>) тақырыптарын арқау етсе, «Я купила ребенка» (29.02.2016 ж шығарылым, <https://www.ktk.kz>), «В эпицентре теракта» (13.06.2016 ж шығарылым, <https://www.ktk.kz>) бағдарламаларын тақырыптық репортажға жатқызуға болады.

Ал қазақтың алғашқы кинорежиссері Ш. Аймановтың 100 жылдық мерейтойына арналған «Наш милый Шакен» бағдарламасы (06.04.2017 ж шығарылым, <https://www.youtube.com/watch?v=SaPnkPmOjG4>), «Ода женщине» (<https://www.ktk.kz/ru/programs/glavred/55912/>) – опера әншісі Бибігүл Төлегеноваға арналған портреттік очерктер.

Тарихқа назар салсақ, Кеңестер Одағының тарауы орталықтандырылған ақпараттық кеңістікті ыдыратып, республикалық арналарда ақпараттық бағдарламалардың қалыптасуына ықпал етті. Эфирге ақпараттық-сараптамалық

бағдарламалар шыға бастады. Онда хабар тізгінін ұстаушы қоғамда болып жатқан өзгерістерге өзінің көзқарасын білдіре бастады. «Жаңа республикалық телевидениенің ерекшелігі – журналистердің кәсіби шеберлігіне қойылатын талаптардың артуы және беделді ақпараттық-сараптамалық бағдарламалар жасау арқылы көрермендер үшін бәсекелестіктің артуы» [109]. Міне, осы кезеңде Қазақстан телеэфирінде «Күн дерек», «Портрет недели», «Слуги народа», «Аналитика», «Апта», «Жеті күн», «Біздің уақыт», «Аптап» хабарлары шықты.

Осы уақытқа дейін шыққан ақпараттық-сараптамалық бағдарламаларды сараласақ, хабар үшін жүргізушінің шеберлігі маңызды рөл атқарғанын байқаймыз, өйткені көрерменге арнаның ұстанымын көрсетуде, деректерді жеткізу, талдау мәнері тұрғысынан хабар жүргізушісінің орны айырықша.

Арналардағы ақпараттық-сараптамалық бағдарламалардың сан жағынан да, сапалық тұрғыдан өсуі телевизиялық ақпарат нарығын кеңейтті. Аудиторияның таңдау мүмкіндігі ұлғайды. Телеарналар осы ақпараттық-сараптамалық бағдарламаларын қоғамдық пікір қалыптастыратын басты құрал ретінде пайдалана бастады. Республика арналарында мұндай өнімдер бір уақытта эфирге шығады. Соған қарамастан көрермен қай арнаның шығарылымы анағұрлым өзіне жақын, соны көруге таңдау жасайды. Ғалым Е.Гострованың пікірінше, осының арқасында көрерменнің арнадан арнаға ауыса отырып, әртүрлі бақылаушы пікірлерін салыстыруға және елде, әлемде болып жатқан процестер туралы өзіндік пікір қалыптастыру мүмкіндігі бар [113].

Осындай көрермен назарын ерекше аударған сараптамалық бағдарлама – «Мәселе». Ол ұлттық арнадан әр сенбі сайын сағат 20.00-де эфирге шығып тұрды. «Бағдарлама көрерменнің көкейінде жүрген көптеген сұрақтың жауабын боямасыз, бүкпесіз, дәлелді сюжеттермен табуға тырысады. «Елді не алаңдатса, сол дүние дереу, терең танымдық тұрғыда бізде жарық көреді. Бағдарлама әлеуметке қайсы бір мәселенің барлық тарапын көрсетуге тырысамыз. Халықтың қордаланған мәселесін эфир барысында шешіп беруге әрекет жасап, қарапайым халыққа түйткілді тақырыптардың шешімін оңтайлы табудың жолдарын нұсқайды» [114]. Хабардың ақпаратты беру әдіс-тәсілдері, Нартай Аралбайұлының ерекше жүргізу стилі, көтерер тақырыптары мен хабар режиссурасы өзгеше. Хабар студияда болғанымен, тақырыпқа сай таңдалған декорация аудитория назарын ерекше аударды. Хабар жүргізушісі Нартайдың «Qazaqstan» ұлттық арнасындағы «Таңшолпан» бағдарламасына берген сұхбатында: «Мәселенің мақсаты – үдеден шығайық, діттеген мақсатқа жетейік деген ниет. Мәселені «мақұлмен» емес, «ақылмен» шешуге кірістік, - дей келе, - осы бағдарлама арқылы журналистиканың халық пен билік арасындағы дәнекер, көпір екендігін дәлелдегіміз келді», - дейді [115].

Осы уақытқа дейін хабардың шығармашылық ұжымы қазақ қоғамында келелі болып тұрған: әлеуметтік төлемдер, алимент, жетім балалар проблемасы, қазақ пен қырғыз шекарасындағы мәселе, той, асаба, беймәлім салттар секілді тақырыптарды қозғады.

«Мәселе» 2017 жылдың наурыз айында көрерменге жол тартып, бір жыл ішінде тікелей эфир арқылы 44 бағдарлама эфирге шыққан. Тілшілер 176 бей-

нематериал дайындап, 130-дан артық іссапарға барған [116]. Бағдарламаның кәсіби деңгейіне ардагер-журналист Нұртілеу Иманғалиұлы: «Нартайдың білім-парасаты, тақырып таңдауы, оны зерттеуі, ешкімге ұқсамайтын сөйлеу мәнері «Мәселенің» ел көретін хабар деңгейіне көтерілуіне себепкер болды. Ол зерттеуді талап ететін, зерттеуге тұрарлық бағдарлама», - десе, ғалым Жидегүл Әбдіжәділқызы хабарды шынайылықтың үлгісі деп бағалады. «Ақшаның күші мен актердің ойынын сатып алып, өтірікті шындай, шындықты құдай ұрғандай етіп, жағымсыз әрекеттерді насихаттап, аудиторияны ізгіліктен ауытқытатын қолдан жасалған спектакльге құрылған бағдарламалардың жанында «Qazaqstan» ұлттық арнасындағы «Мәселе» мен «Арнайы репортаж» бағдарламалары тележурналистикадағы шынайылықтың нақты үлгісі екенін астын сызып айту – парыз» [117, б. 61].

«Хабар» арнасынан шығатын «7 күн» сараптамасы билік органдарында сөз болған мәселелерге назар аударса, КТК-дағы «Аптап» ел ішіндегі әртүрлі өзекті жағдайларға мән берді. Бұл бағдарламаның бір ерекшелігі – жүргізушінің студияға «тірі фактілер» алып шығатынында. Мұнда кейбір шындық «Көлеңкедегі кісі» деп аталған кейіпкердің аузымен айтылады. Бұл тәсілдің артықшылығы да сонда, белгілі бір тұлға сөйлемейтіндіктен, айтар ойды нақты фактімен дәлелдеп жатудың қажеті жоқ [118].

«Astana» арнасындағы Ж. Сламбек жүргізген «Біздің уақыт» бағдарламасы да билік назарына іліккен проблемаларды көбірек саралады. Өнімнің басты ерекшелігі – жүргізушінің ақпаратты жеткізуі мәнерінің өзгелерді қайталамауында. Ж. Сламбектің пікірінше, сараптамалық бағдарлама қалың көпшілік көретін дүние емес. Оның көрермені – интеллектісі жоғары адам [119].

«Маған параллельдер жүргізіп, фактілерді пазл бөлшектері сияқты жинап, мәселенің мәнісін ишаралармен нұсқайтын стиль ұнайды. Жалпы аналитикалық бағдарлама негізінен ойлайтын топтың көретін өнімі. Сондықтан «анау ұры» немесе «білігі төмен» деп аргументсіз айғайлағаннан гөрі, сипаттап отырған стильге салып немесе ирониямен берсең «қақпаға дәл соғасың» [120].

«Евразия Бірінші арнасынан» «Басты бағдарлама» (қазіргі атауы «Айна») ақпараттық-сараптама жобасы шығып тұрды. Өнімнен журналистердің ізденпаздығы, еркіндігі айқын көрінеді. Тілшілер шығарылым барысында көрсетілетін сюжеттерге қатысты түрлі агрессиялық сипаттағы әрекеттерге барады. Мұндағы мақсаттары – көрерменді бейжай қалдырмау.

Жалпы, телеарналардағы ақпараттық-сараптамалық бағдарламалар үлкен шығармашылық ізденістен туындайды. Журналистердің жаңалықты жеткізу, белгілі бір мәселені зерттеп, сараптап көрсету жағынан біліктіліктерінің артқандығы, оқиғаны жеткізу ракурсындағы ізденімпаздықтарының жоғарылағандығы байқалады. Бұл телевизиядағы сараптамалық, талдамалы деп журналистиканың бір орында тұрмай, заман ағымына қарай ыңғайланып, дамып келе жатқандығының айғағы.

Мұндай өнімдерге айтылып жатқан сыни пікірлер де жоқ емес. «Кей жүргізушілердің тістеніп сөйлейтіні ерсі көрініп кететіні болмаса, жалпы ақпараттық-сараптама бағдарламаларында тіл байлығы зор, сөзге шешен, актерлік қабілеті жоғары әріптестеріміз аз емес. Сонда да сөзімізді түйіндей

келе, хайпты көрермен алдында айыпты болып қалмай, абайлап жасаса. Санын сілкіп оятам деп көрерменді үркітіп алмаса болды» [118].

Осы ретте телевизиядағы ақпараттық жанрдың ерекше дамуына ықпал етіп отырған арна – «Хабар 24». 2012 жылдан бастап жұмыс істейтін бұл ТВ тәулік бойы ақпарат таратады және өз өнімдерін көрерменге ұсынады.

Қазақстан телеэфирінде экономикалық тақырыптарды қамтитын хабарлар саны артқан. Оған бірден бір себеп – ел экономикасының өсуіне байланысты жұртшылықтың экономика, қаржы саласы тұрғысынан сауаттылығын арттыру. Қоғамдағы өзгерістердің экономикаға әсері, жаңа әлеуметтік-экономикалық жағдайлар туралы ақпарат беру, оларды саралау мәселесін «Атамекен» бизнес арнасы қолға алып отыр. Бұл тұрғыда мемлекеттік арналар да тысқары қалып отырған жоқ. «Хабар» агенттігінен шыққан «Білу маңызды» (сәрсенбі, бейсенбі сағ. 12.10) бағдарламасы экономикамыздың әр саласы туралы қарапайым халыққа ұғынықты тілмен мәлімет береді. Жобаға тақырыпты жақсы меңгерген сол саланың білікті маманы шақырылады. Телеөнімнің ерекшелігі – онлайн режимінде нақты сұраққа нақты жауап. Хабар жүргізушісі Руслан Оспан эфирде «Әлеуметтік төлемдер» (эфир уақыты 03.01.2019), «Зейнетақы жүйесіндегі өзгерістер» (эфир уақыты 20.12.2018), «Салықтық амнистия» (эфир уақыты 08.11.2018) т.б тақырыптарды қамтыды.

Еңбек адамының мәртебесін көтеру, көрермендердің кәсіпкерлікке деген ынтасын арттыруды көздейтін «Табыс сыры» бағдарламасы – «Qazaqstan» ұлттық арнасының өнімі (2021, сейсенбі эфир уақыты 17.35).

Ұлттық арнаның экономика тақырыбында ұсынып отырған тағы бір жобасы – «Agroqazaqstan» (2018-2021, эфир уақыты: сейсенбі, сағ.17:35). Мұнда отандық ауыл шаруашылығының тыныс-тіршілігі, дамуы, жаңашылдығы туралы тың ақпараттар беріледі.

31-арна эфирінен «Жеке капитал» жобасы бес жылға жуық эфирден берілді. Журналист Ж. Жолтаеваның: ақпаратты беру, хабар жүргізуі стилі өзге жобалардан дараланып тұрды. Статистикалық мәліметтерді инфографика, анимациямен беру әдісін тиімді қолдана білді. Алайда бағдарламаның соңғы уақытта тұрақты түрде шықпауы аудитория тарапынан біраз наразылық туғызды. Бағдарламаның редакторы, әрі жүргізушісі Жанар Жолтаеваның айтуынша, «Жеке капитал» халықты қаржылық сауаттандыруға бағытталған. Ал тұрақты шықпауының себебі – демеушілердің тұрақты түрде қаржыландырмауы. «31-арна» жекеменшік болғандықтан, мұндағы жобалар тек демеушілердің қолдауымен эфирге шығады.

Қазақстандық арналарда ерекше дамыған тағы бір публицистикалық жанр – сұхбат. «Ол оқырманға да, тыңдарманға да, тіпті көрерменге де журналист – интервью алушының көріп-білген әңгімесін тікелей және тез жеткізетін жанр. Бір жағынан, сұхбат – жанрлар жүйесінде көпқырлы позицияға ие, күрделі және жан-жақтылығымен ерекшеленеді» [10, б. 71]. Сондай-ақ бұл жанрдың бір жақты емес, ақпараттық та, талдамалы да, публицистикалық жанрлар тобына кіретінін ескерсек, даму эволюциясы тұрғысынан да күрделі екендігі байқалады. Ал қазір телевизиядағы техникалық мүмкіндіктер оның жанрлық позициясын тіптен жоғарылатты.

Телевизиядағы бұл жанр екі топқа бөліп қарастырылады. Біріншісі – сұхбат, яғни журналист пен кейіпкер арасындағы диалог, ал екіншісі – «ток-шоу».

Бұл жанрдағы бағдарламалар барлық арна тән. Мұндай жобалардың басым бөлігі студиялық. Ал студияда жазылатын хабарлардың шығын көлемі салыстырмалы түрде аз. Жанрлық тұрғыда бағдарламалар бір-біріне ұқсас болғанымен, көтеретін тақырыбы, шақыратын кейіпкері және сұхбатты беру формасы тұрғысынан әр арнаның өзіндік ерекшелігі байқалады.

Ұлттық арнадан ақыл-парасатымызды, жалпы интеллектуалдық көзқарасымызды пайымдайтын Д. Әбдіктің авторлық жобасы «Парасат майданы» (ақпараттық-танымдық сұхбат, 2017 жылдан бастап шығады), С.Омаш жүргізген «Басты тақырып» (ақпараттық сұхбат, 2017-2019), А.Тоқтамұрат жүргізетін «Өзекті» (әлеуметтік-танымдық сұхбат, 2023) бағдарламалары көш басында тұрды.

Журналист Дархан Әбдік «...парасат майданында біз деген сөз жоқ. Бұл индивидтің тобырға қарсы майданы. Екіншіден, парасат – біреу ғана. Бұл адамзаттың озық ойы, ғылым, білім және өркениет» деп өз жобасының ұстанымын нақтылайды [121].

«Astana» арнасы эфирінен шыққан журналист Ә. Сейфолланың «Сырласуы» да рейтингісі жоғары бағдарлама қатарында болды. Бұл жобаға елге танымал тұлғалар, әсіресе шоу-бизнес өкілдері шақырылады. «Мен сұхбат берушілерге халықтың көкейіндегі сауалдарды қоюға тырысамын. Көрермен бағдарламаны сондықтан да жақсы көретін шығар. Кейбіреулер: «Мені осы сауал толғандырып жүрген, сіз жауабын бердіңіз», - деп жатады. Әрине, барлық адам өз сырын бүкпесіз айта бермейді. Соған қарамастан, сұхбаттасушының болмыс-бітімін мейлінше ашуға ұмтыламын» [122].

Сұхбат жанрының ерекшелігін «Qazagstan» ұлттық арнасының ұйымдастыруымен өткен (11.12.2018ж) төртінші жалпыұлттық телекөпір барысында айқын аңғарылады. Бұл жоба Республиканы индустрияландыру күнінен арналды. Тікелей эфир барысында бірнеше индустриялық жоба іске қосылып, кәсіпорын қызметкерлерімен тікелей сұхбат жүргізілді.

Телекөпір барысында жаңа индустралды-инновациялық, инфрақұрылымды, энергетикалық жобалар туралы мәселе қозғалып, отандық өндіріс жағдайы талқыланды. Телекөпір барысында 11 өңірмен тікелей эфир арқылы байланыс орнатылды. Жобаны жоғары деңгейде іске асыру үшін әр аймақтан 15 жылжымалы телевизиялық станция, 30 телекамера қолданылған. Арнаның таратқан ақпараттары бойынша, тікелей эфир барысында негізгі нысанда 62 адам, өңірлерде – 80 адам, жалпы саны – 149 телевизия маманы ат салысқан. Сонымен қатар, бірнеше бейнеролик дайындалған.

Сонымен қоса, телесұхбат жанрының ерекшелігі ұлттық арнаның бастамасымен 24-маусым 2019 жылы Арыс қаласында болған жарылысқа байланысты ұйымдастырылған телекөпір барысында тағы да айқындалды.

«Арыс. Біз біргеміз!» телекөпірі кезінде арнаның Түркістан, Шымкент, Алматы, Қарағанды облыстарындағы меншікті тілшілері тікелей байланысқа шығып, оқиғаға қатысты елдегі мемлекеттік және қоғамдық ұйым өкілдерімен сұхбат жүргізді. Зардап шеккен тұрғындардың ахуалы мен көмек қолын созып

жатқан ағайындар туралы дерек оперативті тұрғыда көрермендерге жеткізіліп тұрды. Сұхбат барысында боямасыз тіршілік, тұрғындардың эмоциясына көз жеткізсек, бейнекадрлар журналист мәтінісіз-ақ оқиға ортасынан тың ақпараттар берді.

Тележурналистиканың тағы бір қуатты тұсы деректі-публицистикалық жанрларды халық игіліне айналдыруында. Әрине, бұл жанрдың 90-жылдардағыдай үстемдігі жүріп тұрған жоқ. Арналарда санаулы болса да бұл бағыттағы бағдарламалар эфирден түскен жоқ. Жанрлардың бұл тобында жеделдік екінші орынға шығады да, көркем бейнелеулер, образдылық, эмоционалды әрекет арқылы аудиторияға әсер ету басты сатыға көтеріледі [10, б. 9].

Бүгінде телеочерк жанрында «Жарқын бейне», «Келбет» (2019 ж шығады, «Qazaqstan» Ұлттық арнасы) «Тарих. Тағдыр. Тұлға», «Өмір жолы», «Қайсар жандар» (Хабар агенттігі) бағдарламалары жарыққа шығуда. Бұлардың қай-қайсысында болмасын адам тағдыры сөз етіліп, өскелең ұрпаққа олардың өмір тәжірибелері сабақ ретінде ұсынылады.

«Келбет» – өмірі өнегелі, келер ұрпаққа өшпес мұра қалдырған, аты аңызға айналған азаматтарды ұлықтау. Бүгінгі ұрпақты елін сүйуге, жерін қадірлеуге, тұлғаларды ардақтауға үйретсе, «Жарқын бейне» өмірден өткен танымал тұлғалардың шаңырағында болып, олардың атқарып кеткен еңбектері, қалдырған мұралары жайында жақындарымен сырласа отырып, еске алу, өткендерді қазіргі буынға таныстыруды көздейді [123]. Аталмыш жобалар очерк жанрын қамтығанымен, бұлардан телеэссе жанрының элементтерін де байқауға болады. Телеарналардан таза эссе жанрында шығатын хабарлар жоқ. Оның болмау себебін телемамандар эссеге сұраныстың азайғандығымен түсіндіреді. Дегенмен де соңғы уақытта арналардағы авторлық жобалардың көбеюі де эссе жанрына жол ашты. «Өткен күнге көз жүгіртіп отырып, болашаққа бағдар жасау – телеэссенің ең басты ерекшеліктерінің бірі. Бұл әдіс бағдарламаны эстетикалық тұрғыдан образды, объективті-көркем етеді. Ол – қалыптасқан тұжырымдарға жаңа қырынан қарап, өзінше толғап, әрі дағдыдан, әдеттен, көне соқпақтардан бөлек, тың болжамдар мен түйіндеулерге құрылатын философияның, эстетиканың, әдеби сынның, журналистиканың ерекше жанры [124]. Сол себепті жоғарыда аталған хабарлар ақпарат заманы болсадағы өз құндылықтарын жоймай отыр. Бағдарлама редакторлары қоғам құндылықтарын, заман ағымын кейіпкерлері арқылы талдай отырып, өнеріміз бен мәдениетімізге баға береді. «Сол себепті қазіргі телевизиядағы эссе эфир табиғатын, журналист қолтаңбасын қалыптастырудағы кәсіби әдіске айналуы тиіс», - дейді зерттеуші Д. Қастай. Осыдан келіп тележурналистиканың деректі-көркем жанрлары телехабар табиғатын ерекше рең беріп, оның өнер саласы ретінде дамуына ықпал етіп, дыбыстық тіл арқылы деректі-көркем туындылардың жасалуына жол ашуда.

Жыл сайынғы мемлекет басшысының жолдаулары да телепублицистиканың нақты көрінісі. Дәстүрлі Жолдауларда жүктелген мәселелердің орындалу барысы туралы телеарналарда циклді бағдарламалар мен айдарлар

ашылды. «Қазақстан-2050», «Жаңа Қазақстан», «Шешім қабылданды», «ЭКСПО-2017», «RUH.KZ» т.б хабарлары жүйелі түрде көрсетілді.

Ғалым С. Медеубекұлы замансөзді (публицистика) беске бөледі. Олар: а) қимылсөз; ә) дыбыссөз; б) бейнесөз; ә) шешенсөз; б) көсемсөз. Оның пікірінше, көсемсөз қоғамдық сананы оятып қана қоймайды, оған басшылық жасайды. Осы дәстүрлі үндеулерді зерттеуші замансөздің ішіндегі шешенсөзге жатқызады.

«Шешенсөз айтушысының алдына алқаман (аудитория) керек. Онсыз шешенсөз айтатыны айтылмайды, яғни алқаман мен айтушының арасында жансезімдік (психологиялық) байланыс қажет. Шешенсөз айтымы – «атылған оқ», кері қайтпайды. ...Бұл үдеріс мемлекет барда, сол мемлекетте өмір сүріп жатқан ұлт барда, ол ұлттың ғасырлар бойы қалыптасқан тілі барда, ол тілмен ауызша айту әдебі мен әдеті барда шешенсөз де көсемсөзбен қатар «әлеуметке дегенін істету» қызметін атқара береді» [125].

Ал «Қазақстан» РТРК» АҚ бұрынғы басқарма төрағасы Е. Қарин «Мемлекет «Рухани жаңғыру» бағдарламасы арқылы ақпарат құралдарына жаңа бағыт ұсынып, жұмысты жаңа әдіс-тәсіл тұрғысынан ұйымдастыруға қозғау салды», - дейді [126]. Осыны негізге алған ұлттық арна ұжымы жаңа идеялармен жаңа туындылар жасады. Қоғамдық, саяси, әлеуметтік-гуманитарлық бағыттағы бағдарламалар эфирге ұсынылды. Солардың бірі «Жүрсіннің жүйріктері» атты айтыс жобасы (2018 ж наурыз). Сондай-ақ «Мен – қазақпын» атты халықаралық мегажоба (2017ж маусым айынан басталды) көрермендерге жол тартты. Қазақтың музыкалық төл өнерін насихаттайтын жоба үш бағыт бойынша жүргізілді. Күй, терме және дәстүрлі ән бойынша орындаушыларды әр облыстан іріктелді. Сонымен қатар жобаға Ресейден, Қытайдан, Моңғолиядан талантты өнерпаздарды тартылды. Осылайша ұлттық арнаның көрермендері рухани төл мұрамызды заманауи тұрғыда көруіне мүмкіндік алды.

Сонымен қоса «Qazaqstan» ұлттық арнасы «Рухани жаңғыру» мақаласында басты назарға алынған қазақ мәдениеті мен өнерін шетелге де насихаттау мәселесін де қолға алды. Соның нәтижесінде «Жібек жолы Жұлдызы» жобасы өмірге келді (2017ж. қыркүйек айынан бастап эфирге шықты). «Жібек жолы» сегіз мемлекетте жүріп отырды. «Грузия, Түркия, Әзербайжан, Қырғызстан, Татарстан, Башқұртстан сияқты елдерден келген әншілер алғашында өз тілдерінде ән салды, екінші кезеңде қазақ тілінде айтты. Осы арқылы қазақ тілін наихаттаудың жақсы бір жолы табылды. Мәселен, Әзербайжаннан, Түркиядан, Грузиядан келген әншілер өз елдерінде танымал. Интернет желісінде шетелдіктер шырқаған қазақ әндерін көрсету арқылы сәтті қадам жасалды. «Жібек жолы Жұлдызы» бұл біздің тілімізді, мәдениетіміз бен музыкамызды, өнерімізді бүкіл әлемге әйгілеуге көмек болатын жоба» [127].

Бұл ретте «Хабар» агенттігі «Ұлы даланың жеті қыры» аясында бірнеше бағдарлама циклін жарыққа шығарды. «Жастар жылына» арнап 2019 жылдың ақпан, наурыз айларында «Азамат» жастар бағдарламасы эфирге шықты. Сонымен бірге «Ұлы Дала өркениеті» ток-шоуы, «Бабалар ізімен» (жұма,

сағ.17.05) бағдарламалары көрермен назарына ұсынылды. «Хабар» агенттігі жетекшілерінің айтуынша, ескі дәстүрлерді бұзбай, ақпараттық-сараптамалық бағдарламалар жанрында, деректі публицистикалық жанрда, сщнымен қоса отандық телехикаялар өндірісінде басымдықты әлеуметтік-рухани жобаларға беру – медиахолдингінің басты мақсаты. ««Хабар» агенттігі тек Қазақстанмен шектелмей, Орталық Азия, ТМД кеңістігінде жасалатын, таралатын жобалар дайындамақ. Бұл отандық телевизияға қозғау салар индустриалды-инновациялық қадам болады», - деді Р. Кертаев [128].

Қазақ ғалымдары Қ. Тұрсын [6], Ж. Әбдіжәділқызы [11], К. Қабылғазының [9] зерттеулеріне сүйенсек, жанрлық құрылым әр уақытта өзгеріп, толығып отырады. М. Барманқұлов жанр эволюциясының төрт себебін көрсетеді: 1) жанр табиғатының өзгеруіне өмірдің өзі себепші; 2) зерттеуші ғалымдардың белгілі бір жанрды ашуы немесе жоққа шығаруы; 3) кейбір жанрлардың уақытпен үндесе отырып қайта жаңғыруы; 4) баспасөз бетінде қалыптасқан жанрлардың радио, телевизия, деректі киноға өтуі барысында өзгеріске ұшырауы [129, с. 18-19].

Жоғарыдағы пікірлерді саралай келе, жанр – шығармашылық өнім, ал формат – сол өнімді берудің нақтыланған пішіні. «Әр жанрдың құрылымдық ерекшелігін, өзіне тән заңдылықтарын сақтау – шарт. Ал пішін, яғни форма – сол ережеге сүйеніп, жүйеленген ақпаратты заманауи технологиялық желіс пен журналистік әдіс-тәсілдерді ұтымды пайдалану нәтижесінде аудитория назарына мейілінше айшықты әрі ұғынықты етіп жеткізу жолы» [11, б. 37].

Зерттеуші Ж. Әбдіжәділқызы қазіргі заманғы тележурналистика пішіндерін 16 топқа бөліп қарастырады: 1.Телесюжет 2. Жаңалықтар желісі 3. Сараптамалық бағдарлама 4. Ток-шоу 5. Реалити-шоу 6. Интерактивті бағдарлама 7. Музыкалық бағдарлама 8. Көңілашар бағдарлама 10. Интеллектуалдық бағдарлама 11. Лингвистикалық бағдарлама 12.Телеролик 13. Телемарафон 14. Телеойын 15. Телекөпір 16. Телеакция [11, б. 38].

Осылардың ішінде отандық телеарналар басымдық танытып отырған бірнеше пішін бар. Олардың бірі – интерактивті бағдарламалар. Журналист пен көрермен арасындағы кері байланысқа құрылған мұндай пішіннің басты ерекшелігі - халықтық сипатында, себебі көрермен тікелей байланысқа шыға отырып, өз ойын ашық айтуына, қандай да бір мәселесін шешуіне септігі тиюі мүмкін. Мұндай пішінге қазір әлеуметтік желі де ықпал етіп отыр.

«Хабардан» шығатын «Оян!», ұлттық арнадағы «Тағшолпан» бағдарламаларына осы форма тән.

Мемлекеттік арналар көбінесе қоғамдық-саяси, әлеуметтік, танымдық бағдарламаларға ден қойса, коммерциялық телеарналардың бағдарламалық саясаты біртекті: шоу-бизнес жаңалықтары, реалити-шоу, коммерциялық кино, түрік және үнді сериалдары, жеңіл әзілге құрылған бағдарламалар. Жекеменшік арналардағы осы тенденциялар рейтингке ықпал етіп, жалпыхалықтық телеарналар да шоу-бизнес, танымал адамдарға арналған хабарларды шығаруына тура келді.

Ал қазір Қазақстан телеэфирінде ток-шоу форматындағы өнім көп. Уақыт ағымына қарай ток-шоулар да мазмұндық-формалық жағынан өзгереді. Сонымен қоса олардың әрқайсысының ұстанымы әртүрлі. «Ток-шоу – тікелей эфир арқылы миллиондаған көрермен жинай алатын бағдарлама. Оның көрермендерге ықпалын сөзбен жеткізу қиын. Сондықтан да АҚШ, Ресей сияқты алпауыт елдер де мұндай бағдарламалар үшін қыруар қаржы бөлініп, ток-шоу алуан түрлі формада ұйымдастырылып жүр. Қазақстан жағдайын олармен салыстыруға келмейді [13, б.106].

Мемлекеттік арналардан шыққан «1-студия», «Мінбер», «Взгляд в будущее», «Қарекет», «Шаңырақ», «Ана мен бала» ток-шоулары кәсіби деңгейлерінің жоғарылығымен көрермен көңілінен шықты.

Ал коммерциялық арналардан «Кеш емес», «Мақпал мекен», «Қыздар арасында», «Кешкі кездесу» секілді ток-шоулар заманауи тақырыптарды көтеріп, эфирлік ерекше стильдерімен көпшілік назарына ілінді. Зерттеуші А. Құрманбаеваның пайымдауынша, кейбір ток-шоулар ұлттық мүддеден гөрі батыстық идеологияны жоғары қояды. Отандық телевизиялық шоуларға жетіспейтін дүние – ұлттық мүдде мен қазақи болмыс. Ток-шоу эфир толтыру үшін емес, халыққа пайдасын тигізетін деңгейде болуы керек [13, б. 107].

Телепродюсері Ә. Құдайбергеннің сөзіне жүгінсек, көрермен мәдениетін қалыптастыру – телеарналарға аманат. Мысалы, «ел тек шоу ғана көреді, қалған тұрмыстық, әлеуметтік хабарлар рейтинг бермейді» деген жаңсақ пікір бар. Ол қате. Егер олай болса, «Айтуға оңай» мен «Қарекет» алты жыл қатарынан эфирде тұрмас еді. Біз әр хабар сайын кейіпкерімізге көмек беру, жол көрсетумен қатар көріп отырған көрерменге ой салуды көздейміз [130]. Ал зерттеуші Н. Шыңғысова: «Телехабар тек мазмұнымен емес, хабарларды бере білудің пішінімен де маңызды, оның аудиториясы қоғамның даму бағытын айқындайтын рухани әрі әлеуметтік потенциал», - деп түйіндейді [12, б. 5].

Осы тұста «Айтуға оңай...» ток-шоуы елдегі телебағдарламалар арасында төңкеріс жасағандығын айтқанымыз жөн болар. Жоба 2012 жылдың күзінен бастап, аптасына бес күн эфирден берілді. Телемамандар: «Айтуға оңай...» - қазақ телевизия саласындағы ток-шоу түсінігіне анықтама берген өнім», - дейді. ««Айтуға оңай...» өміріміздің шын бейнесін, әлеуметтік-тұрмыстық жағдайымыздың боямасыз шындығын көрсетті, айта білді. Ұлттық арнаның миллиондаған көрермені қоғамдағы беті ашылмаған талай шындыққа, тағдыр тәлкегіне түскен небір адамдардың аянышты халіне, барлық саладағы қордаланған мәселелердің өткір талқысына куә болды [131].

Бағдарламаны әлеуметтің мінберіне айналдырған журналист Б. Құранбектің (1971-2020) бұл жобадағы сіңірген еңбегі айрықша. Бейсен әлеуметтік тележурналистиканың дамуына жол ашып, осы саладағы келелі мәселелерді көрерменге қалай жеткізуді мамандарға үйретіп қана қоймай, үлкен бір шығармашылық мектеп қалыптастырды.

«Айтуға оңай...» - дың ізімен «Астарлы ақиқат» (КТК), «Көреміз» (Евразия Бірінші арнасы), «Шешімі бар» (Алматы арнасы) әлеуметтік ток-шоулар жарыққа шықты.

Елде саяси мәселені қамтитын ток-шоу қатары санаулы. «1-студия» эфирге шыққан аз уақыт ішінде (16-сәуір 2017ж) көрермен назарына ілінді. Бағдарламаның басты ерекшелігі – тікелей эфирде өтуімен және телекөрермендер тақырып бойынша дауыс беруге қатыса алатындығында. Телевизия заңдылығы бойынша кез-келген хабар (жаңалықтар қызметінен басқасы) 1-1,5 жыл өмір сүреді. Жоғарыда атап өткен «Қарекеттің» және «1-студиясының» бірнеше жыл эфирден берілуінің себебі – аудитория сұранысына ие болғандығы. Бұл тұрасында Берік Уәли өзінің Instagram парақшасында: «Ұлттық арнаның салмағын арттырған саяси ток-шоу «1-студия» бағдарламасына көрермендер көңілі тоқ. Еліміздің белді, беделді саясаткерлерінен бастап, дерлік атқамінерлер ашық көкпарға түсті. Халық көкейіндегі сауалдар ашық түрде тікелей эфир арқылы талқылануда. Бұйырса, әлі талай өзекті мәселелердің шешілуіне ықпал етеміз», - деп жазды [132].

Қазақ телевизиясына 2000 жылдардың басында келген бұл жанр өзгермеді. Формалық жағынан өзгерістер болғанымен, өзегі сол қалпында. Дамытатын тұстары жетерлік. Отандық ток-шоуларда жүргізуші мен кейіпкер арасында байланыс дамыды. Ал көрермендермен тақырыпқа сай пікіралмасу өз дәрежесінде емес. Ток-шоудың негізгі мазмұны да осында. Сол себепті заманауи ток-шоуларға аудиториямен кері байланыс орнату қажеттігі туындап тұр. Зерттеушілер қазіргі қазақстандық ток-шоуда пікірталасудан гөрі пікір алмасудың көп екендігін айтады. Ал пікірталастың жоғарылығы телеөнімде жоғары танымдық потенциал қалыптастырады.

Ток-шоудың мақсатты аудиториясы болуы керек, яғни аталған ток-шоуға келген көрермен (әр оқу орнынан мәжбүрлікпен жиналған аудитория емес) талқыға түскен мәселені шешуге қатыса алатын болуы керек. Ол үшін ток-шоу жалпылама емес, белгілі бір салаға арналса, көрермен студияда өз көзқарасын ашық білдіріп, толғандырған мәселеге жауап таба алады [13, б. 108].

Телевизиядағы реалити-шоу форматындағы бағдарламалар қылмыстық, әлеуметтік ақпараттан шаршаған аудиторияның назарын басқа арна аударды. Мұндай жобалардың мақсаты – көрерменді күнделікті, еш боямасыз өмірге жақындату. Реалити-шоу форматы өткен ғасырдың 90-шы жылдарының соңында пайда болды. Телеөнімде көрермен ұзақ уақыт кейіпкерлер өмірін, әрекетін бақылай алады, соңғы нәтижесін көру үшін шығарылымдарын жібермеуге тырысады.

Реалити-шоудың бастапқы идеясы – еш сценарийсіз, қарапайым адамдарды эфирге шығару. Сол арқылы «шынайы өмірге мүмкіндігінше жақын болуы керек» [133, б. 33].

Қазақстан арналары көрермендеріне жыл сайын жаңа реалити-шоулар ұсынады. Олардың мазмұндық-көркемдік сапасы жыл сайын жақсарып келеді. Мысалы, осыдан бес жыл бұрын шыққан мұндай жобалардың дені тұрмыстық деңгейден аспаса, соңғыларынан ұлттық құндылықтарға деген құрмет, жас

ұрпақты жеңіске құлшындыру сынды қасиеттерді қалыптастыруға бағытталғандығы байқалады. «Хабар» агенттігі ұсынған «Сені іздедім» (2019), КТК арнасындағы «Кел, келінім!» (2018) реалити-шоулары біраз уақыт аудитория үлесі бойынша жоғары орында тұрды.

Жобалар шаңырақ көтерудің маңыздылығын ата-аналардың тәжірибесі арқылы насихаттауға тырысты. «Реалити» бағытындағы «Кел, келінім», «Келіндер бәйгесі» бағдарламалары зерттеушілер тарапынан сынға алынып, көремендерді кері бағытқа алып бара жатыр, қазақы менталитетке жат дүниелерді көрсетіп, жас ұрпақ үшін бейәдепті болып саналатын көріністердің қажеті жоқ деген пікірлер айтылды. «Телеөндірушілерге оның болашақтағы зиянынан, бүгінгі қызықтылығы мәндірек болып кетті. Студия – қоғам мен ақпарат әлемі арасындағы коммуникатор, сондықтан оның міндеті қоғамға сапалы, жаңа бағыттағы білім беру» [6, б. 158].

Ал 2020-2023 жылдары шыққан реалити-шоулардың ұстанымы мүлде басқа. «Есо Мекен» (2021, «Хабар» агенттігі) – көпшілікті экологиялық проблемаларға назар аударту. Шоудың қатысушылары табиғат аясында түрлі тапсырма орындап, 10 миллион теңгені ұтып алуға таласады.

Хабар арнасының тағы бір өнімі – «Дала Battl» (2021). Жоба продюсерлерінің сөзіне жүгінсек, бағдарламада нағыз ер-азаматтар бақ сынайды. Мақсаты – жас ұрпақтың бойына жеңіске деген ұмытылыс, спортқа деген сүйіспеншілікті арттыру. Ал дәл осындай мақсаттағы реалити-шоуды «Qazsport» арнасы да қолға алып, «Super bol!»-ды эфирге шығарды (2022). Реалити-шоудың креативті продюсері А. Қожахметтің пікірінше, бұл бұрынсоңды болмаған жоба. Еліміздің әр аймағынан дарынды балаларды таңдап, футболмен кәсіби түрғыда айналысуына жол ашу. Жоба үздіктері танымал клубтармен келісім-шарт жасап, Ұлттық құраманың базасында жаттығады [134].

«Super bol!» реалити-шоуының нәтижесінде 9 жас спортшы кәсіби футболға ауысты. Тәжірибелерін шыңдап, маңызды матчтарға қатысты.

Отандық арналардағы реалити жобаларды саралай келе, олардың сапалық деңгейінің жоғарылғанын байқаймыз. Тақырыбы, өзектілігі және хабар кейіпкерлері, жүргізушілерге қойылған талап та күшейген. Мәнді, мағыналы телетуынды жасауға деген ұмытылыс бар. Телеөндірушілердің белгілі бір саланың кәсіби мамандарымен бірлесіп, коллаборациялық өнім дайындауды қолға алғандықтарын көреміз (экокомпаниялар, спорт ұйымдары, т.б.). Мұндай жобалар өзара тиімді нәтижелерге әкеледі.

Қазір телеэфирдің басым бөлігін музыкалық, көңілашар бағдарламалар алып отыр. «Той жыры» (2017, Astana арнасы), «Той базар» (2017, Евразия Бірінші арнасы), «Той заказ» (2019, Евразия Бірінші арнасы), «Тамадаbattle» (2018, 7-арна), «Жұлдыздар жарқылдайды» (2017, 31-арна), «Айта берсін...» (2019, 31-арна) сынды бағдарламалар эфирге шықты. «Өкінішке қарай, сұраныстың ток-шоу, ойын-думанға артқаны рас. Егер тереңірек үнілсек, күйкі тіршіліктен шаршап жүрген адамдарды түсінесің, бір уақыт күліп демалуды көздейді. «Батпақ» тірлікті ұмытқысы келеді. Бірақ батпақ тірліктің балшығы «бақа» бағдарламаларды көргеннен жуылмайды...», - дейді танымал тележурналист Ж. Сламбек [119]. Ал ғалымы А. Качкаева 2000 жылдардың

ортасында нарыққа енген «продюсерлік», «форматты», «бейімделген» телевизия сауықтық жобаларды эфирге әкелді деген пікірде. «Главное лицо экрана нового времени – гламурная дива, известный шоумен, сатирик/выходец из КВНа, ведущий-актер» [135, с. 50]. Бұл үрдіс отандық телеарналарға да тән.

Подкастинг – аудиоөндірісте ең жылдам дамып келе жатқан сегменттердің бірі. Бұл формат та телевизияға енді. Подкастинг курсының авторы М. Шәріпованың пікірінше, подкаст – аудитория өз еркімен тыңдайтын жалғыз медиаөнім. Шындыққа сену үшін бейне немесе сурет түсірудің қажеті шамалы [136]. Алдымен аудиоөнім ретінде танылған жобалардың бейненұсқалары ұсыныла бастады. Бұл YouTube платформасында іске асты.

Медиамамандар подкасты «сенімді» формат, шынайы әңгімелерден туындайтын өнім десе, ғалым Л. Круглова пен Д. Мамедов «эфир уақыты мен редакция талаптарына бағнбайтын, тақырып пен ой еркіндігі бар медиаөнім» деп анықтама береді [137, б. 156].

Қазақ тіліндегі тұңғыш подкасты телеэкранға шығарған «Хабар» агенттігі. «Не хабар?» жобасы тікелей эфирде (сағ 22.30) жүргізілді. Хабар жүргізушісі Н. Құрман «Оян!» хабарына берген сұхбатында: «бұл жоба – пікірталас алаңы емес, қонақтар белгілі бір тақырып бойынша көрген-түйгендері, лайфкахтарымен бөлісетін еркін орта», - деді.

«Не хабар?» жобасының YouTube желісіндегі қаралымы жоғары. Біздің бокс, қазақша сөйлейтін өзге ұлт өкілдері тақырыбына арналған шығарылымдар 13 мың, Ұлттық құраманың сенсациялық жеңісіне арналған ұсынылымын 42 мың көрермен көрген.

Сондай-ақ «Тәлім ТВ» ұсынатын А. Әділжан мен С. Әуесханның «Идея» подкасты көтеретін тақырыптары жағынан ерекшеленеді. Олар жастарға қызықты мәселелерді таңдайды, екі кейіпкерден артық қонақ шақырмайды. «Идея» қаралымдары 30 мыңнан асады.

Тәлім ТВ-дан шығатын «Бір дубль» подкасты шақырылатын кейіпкерлерінің танымалдылығымен ерекшеленеді. Жоба жүргізушілері айтыс ақындары М. Ниязов, Ж. Бұлғақов. Подкаста сөз өнері, тіл тазалығы және айтыс арқылы қоғамдағы мәселелерді қалай шешуге болады деген тақырыптарды қозғайды.

Аталған бейнеөнімдердің аудионұсқасы RSS жүйесімен бірнеше платформаға тарайды.

Телевизияда подкаст әзірге аз. Мысалға алынған қай өнімді алып қарсақ та аса бір шығармашылық-технологиялық ізденісті байқау қиын. Өйткені бұл формат өте жеңіл, қарпайым түсірілімге бағытталған. Ондағы басты ерекшелік – еркіндік.

Жоба жүргізушілерінің басым бөлігі басқа саланың мамандары. Хабардың медиаэтика стандарттарын сақталамайтын тұстары бар. Көрермен назарын стандартты емес бейнекөрініспен, тұрмыстық деңгейдегі сөйлеу мәнерімен тарту көзделеді.

Осылайша ақпараттық ресурстардың үнемі жаңаруы мен олардың онлайн режимде таралуы ақпаратты ұсыну әдістерінің өзгеруіне әсер етті.

Нәтижесінде телевизияның бұрыннан қалыптасқан жанрларына басқа элементтер кірігіп, оның өзгеруіне әкелді (ақпараттық-ойын-сауықтық немесе ақпараттық-музыкалық). Осындай үрдістер жанрларды өзгерткенімен, оны түбегейлі «жоя алмайды») [138, б. 85].

Ғалым Ұ. Есенбекованың пайымдауынша, жанрларда бір қызмет жойылып жатса, олардың орнын басқалары басады. Бұрынғы танымдық мәселелерді шешу жолдарына ғылымнан және өнерден алынған жаңаша әдістер қосылады. Бұлар жанрды түзуші факторларды өзгерткенімен, оны жойып жібермейді және оның орнын толық алмастыратын пішін тудыруға да қабілетсіз [16, б. 68].

Жаңа технологиялар, цифрлық формат және Интернет-телеарналардың пайда болуы классикалық телевизияны қатаң бәсекелестікке әкеп тіреді. Таяу уақытта дәстүрлі телевизия «көрермен өзі үшін бағдарлама кестесін құра алу» мүмкіндігіне жол беруі ықтимал. Қазіргі медианарықтағы ақпараттың сан алуандығы телеарна жетекшілерінен бәсекеге төтеп бере алатын контент ұсынуды талап етуде. Соған қарамастан көп телеарна бұл талапқа мойынсынбай, жеңіл жолды таңдап «сынақтан өткен шетелдік жобаларды өз ортамызға бейімдеуді» шектер емес. Осылайша отандық өнім шетелдік контентпен жасанды түрде ауыстырылуы мүмкін.

Нарықта арналар санының көбеюі түпнұсқа өнім және ерекше бағдарламаларға деген сұраныстың артуына әкелуде: кабельдік және спутниктік теледидардың қарқынды дамуы өз контентін, цифрлы, мобильді ТВ өзіне ғана тән жобаны қажет етеді, сол себепті телеөнімнің жаңа түріне сұраныс арта түсетіні сөзсіз. Нарық заңдылықтары көрсетіп отырғандай, телеөнім үнемі түрленіп отырады және оның өзгеруіне көрермен тікелей әсер ете алады. Сарапшылар болжамына назар салсақ, интерактивті телевизияға сұраныс арта түседі және байланыстың жаңа түрлері ақпараттық өнімнің мазмұнын да, пішінін де өзгертеді. Заманауи тележурналистиканың бүгінгі жанры да, тілі де, техникалық құралдары да осы уақытқа дейін біраз эволюцияны бастан өткерді. Телевизияның өткен тәжірибесі шығармашылық пен техника арасындағы өзара байланыстың қазіргі кезеңін түсінуге және болжамдар жасауға мүмкіндік беріп отыр. Медиаменеджер К. Эрнст «телевизияның ескі модельдері жойылады» («об умирании старой модели телевидения») деген ойды топшыласа, украиндық продюсер А. Роднянский «теледидар көрмейтіндер үшін», «басқа», «ақылды» дүние қажет» (««другого», «умного» для тех, кто не смотрит телевизор»), танымал ресейлік журналист Д. Медников «мобильдік платформадағы телевизияны» («телевидения на мобильных платформах») жандандыру қажеттігін айтады [135, б. 50].

2.3 Телехабар мен көрермен арасындағы кері байланыс феномені

Соңғы уақытта телевизия саласында «интербелсенділік» немесе «интерактивтілік» сөзі кеңінен қолданыла бастады. Тіпті кәсіби термин ретінде орнықты деуге болады. Ал қазіргі кәсіби түсінік бойынша «интерактивті телевизия» дегеніміз – телеконтент жасау кезіндегі аудиторияның түрлі формадағы белсенділігі. Деректерге сүйенсек, өткен ғасырдың соңында америкалық коммуникация және медиа зерттеу орталықтарында «interactive

media» деген термин ғылыми айналымға енеді [139, б. 47]. Бұл терминнің негізінде көрермен компьютерлік желілер арқылы телекоммуникатормен байланыса отырып, телеөнім барысына араласауы жатқан еді. Осылайша «interactive media» екіжақты ақпарат алмасуға мүмкіндік туғызды.

Н. Рассел масс медианың интерактивтілігі деп коммуникация процесін басқаруда коммуникатордың да, көрерменнің де үлесі артқанын көрсететін электрондық коммуникация құралдарының жаңа сатысы деп анықтама береді [140, б. 114].

Демек, қазіргі таңда телеөнім өндірушілер мен аудитория арасындағы қарым-қатынастың жаңа түрі қалыптасуда. Екіжақтық байланыстың күшеюі телевизиялық контенттің сапасына ықпал етеді. Соның нәтижесінде телекоммуникатор (ТВ өнім өндіруші) мен телекөрермен арасында диалогтық және интерактивті байланыс нығаюда. Ғалым Қ. Мысаева: «Интерактивтілік тұтынушының мазмұнға тікелей араласып, тіптен оның толық құқықты авторы болуға ұмтылуына байланысты. Дәстүрлі медиада мазмұн азаматтардың дифференцияланбаған үлкен тобына арнап әлеуметтік институттардың көмегімен жасалып, мемлекетке немесе жеке тұлғаларға тиесілі арналар арқылы таратылса, қазір арналарға қолжетімді және мазмұнды Интернет желісінің кез келген тұтынушысы барлығына бірдей және еркін тарата алады», - дейді [18, б. 63]. Сол себепті интерактивтілік өнімнің түпкі мазмұнына кез келген адам ықпал ете алады. Сондай-ақ хабарлама авторы мен тұтынушы арасында шекара деген мүлде болмайды.

Тележурналистикадағы интербелсенділік біріншіден, әлеуметтің өз ойын ортаға салып эфирге шығуына мүмкіндік берсе, екіншіден, ол телеөнімнің құрылымы мен мазмұны. Ал көрермен үшін маңызды факторлардың бірі – телеөнім нәтижесіне әсер ете алу. Міне, осындай жағдайлар телеарнаның мақсатты аудиториясын қалыптастыруға ықпал етеді.

Зерттеулер көрсеткендей, интербелсенділік, яғни кері байланыс жаңа медиаға дейін де болған. Желілік байланысқа дейін:

- эпистолярлық (редакцияға келіп түскен хат-хабар);
- «эпсәттік» (хабар жүріп жатқан кездегі телефон байланысы);
- қосарлы авторлық (басылымды шығаруға және бағдарлама даярлауға авторлық активті арттыру);
- тестілеу (редакция жұмысы туралы анкета тарату, бетпе-бет сұхбат, телефон арқылы аудиторияның пікірін білу);
- консультативтік (оқырмандар немесе көрермендер конференциясы кезінде редакция өнімін талқылау, ақыл-кеңес тыңдау, ашық хаттар күнін өткізу);
- сараптамалық (эксперттік) (БАҚ жұмысы туралы шолуларды зерттеу, журналистика тәжірибесі туралы зерттеулер мен ғылыми-сыни материалдарға құлақ қою, сарапшы-мамандар пікірін тыңдау);
- зерттеушілік (нақты аудитория динамикасын, өсуін не кемуін рейтингтік әдіспен өлшеу) секілді түрлері болған [17, б. 78-79].

Қазақ телевизиясы тарихына үңілсек, 70-80 жылдары көрермендермен кері байланыс хат арқылы орнағандығын көре аламыз. Сол арқылы тележурналистер хабарларында көтерілген мәселелердің тиімділігі, аудиторияға әсерін біліп

отырған. 1971 жылы Қазақ ССР Телевизия және радиохабарлары жөніндегі Мемлекеттік комитет бөлімдеріне 134,201 хат пен корреспонденция келген. Осы хаттардың 70-80 пайызы белгілі бір формада эфир материалдары ретінде пайдаланылған [6, б. 65].

Дәл осы жылдары көремендерді ашық әңгімеге тарту, студияда аудиториядан келген хаттарды пайдалана отырып, диалог орнату әдісі де қолданылады. «Біздің адресіміз – телевизия студиясы», «Келіңіздер, кеңеселік!» деп хабар атаулары айтып тұрғандай, халықпен шынайы әңгіме жасау қолға алынды.

Телезерттеуші Қ. Тұрсын: «Көремендерден келген хаттар теледидар жұмысының барометрі сияқты еді. Телехабардың қызғылықты өтуіне сол сәттегі байланыс қажет болса, көпшілікпен кездесу, аудитория психологиясына тиімді әсер етеді, ал аудиторияны арнайы зерттеу БАҚ қызметінің стратегиялық жоспарында дұрыс бағыт ұстануына жол сілтейді» [6, б. 66].

Ал теледидарда көременмен телефон арқылы кері байланыстың орнауы 80-ші жылдардың басында жүзеге асты. Телешолушы А. Жақсыбеков жүргізген «Проблема-ізденіс-шешім» хабары аудитория тарапынан үлкен қызығушылыққа ие болды. Студияға жауапты мемлекеттік қызметкерлер, танымал ғалымдар шақырылып, студияға қойылған телефондар арқылы көпшіліктің сауалдарына жауап берді. Бұл телекөремендерге үлкен серпіліс әкелді. Хабарға ерекше бір жан бітіріп, сол кезең үшін хабар таратудың демократиялық түрінің орныға бастағанының алғашқы ұшқыны байқалды.

М. Саудбаев «Әлеуметтік желілер: Қазақстандағы тәжірибесі, проблемалары мен болашағы» атты диссертациялық жұмысында: «Медиадағы интерактивтілік тек телефон қоңырауы немесе SMS жолдауы арқылы ғана жүзеге асады десек, қателесеміз. Мұнда ең алдымен көремен телеконтентке тікелей араласуы немесе өздері қалаған телебағдарламаларды көре алу мүмкіндігіне ие болу керек» [141, б. 66]. Деректерге назар салсақ, мұндай мүмкіндікті тоқсаныншы жылы АҚШ-тың желілік арналары жүзеге асырған. Ал толықтай интерактивті телеарна бірінші болып Ұлыбританияда пайда болды. 1999 жылы «British Sky Broadcasting» (BSkyB) цифрлық телекомпаниясы «Sky Sports extra» атты интерактивті телеарнаны іске қосты. Жұртшылық алғаш рет телерепортажды басқаруға қол жеткізіп қана қоймай, әртүрлі камераларды «парақтауға» мүмкіндік алды. Көрсетілген бейнелерді 30 секунд ішінде қайта қарай алды.

Осы жылдың қазан айында Лос-Анжелес, Беверли-Хиллз шаһарларында да интерактивті телеарналар ашылғанымен, қысқа уақыт ішінде қызметтерін тоқтатуға тура келді. Оған кабельдік қызмет бағасының жоғарылығы, компьютерлік бағдарламалардың жеткілікті деңгейде дамымауы себеп болды. Аталған интерактивті телеарналар тәжірибесі тек коммуникациялық технологиялар ғана емес, Интернет желілерінің қосылуы арқылы да масс медиа мен аудитория арасындағы интербелсенділік деңгейін көтеруге болатынын көрсетті.

Ал біздің елде ID TV (www.id-tv.kz) брендімен интерактивті цифрлық теледидар қызметі 2009 жылы іске қосылды. «ID TV интерактивтік сандық телевизия қызметінің айрықша мүмкіндіктерін көрсетуге арналған. Интерактивті – екіжақты өзара іс-қимылды қамтамасыз ету, яғни абонентке контентті басқаруға (бағдарлама таңдау, талап бойынша бейне, пауза, кері айналдыру) жағдай жасайды. Мәселен, «Талап бойынша видео» сервисі оператордың бейнежинағынан фильмдерді таңдауға мүмкіндік береді. Ал «бағдарламаны кейінге қалдыру» сервисі тұтынушы тәулік ішінде көрсетілетін телебағдарламаларды тамашалау үшін жеке кестесін жасай алады» [142]. Арнаның ұсынып отырған қызметінен байқағанымыз, ол көрерменмен диалог құра алмайды. Аудитория телеарна қызметінің түсіріліміне немесе бағдарлама мазмұнына әсер ете алмайды. Бұдан келіп түйіндейтініміз, әзірге қазақстандық телеарналардағы интербелсенділік арналардың web-сайттары, әлеуметтік желілердегі парақшалары, Интернет арқылы хабарлама тарату, телефон арқылы сауал тастау, SMS дауыс беру арқылы жүзеге асып келеді. Енді осы байланыстың әрқайсысына жеке-жеке тоқталайық.

Телетәжірибе көрсетіп отырғандай, көрермен үшін маңызды факторлардың бірі – телеөнімінің соңғы нәтижесіне әсер ету. Ал коммуникациялық үрдістердің жоғары болуы ең алдымен, өнім мазмұнына да тікелей қатысты. Көрермен өз сұранысын қанағаттандыру үшін телеөнімді көреді. Ал аудитория көп жағдайда тікелей эфирде болып жатқан хабарда белсенділік танытатынын ескерер болсақ, on-line режимдегі хабарларға сұраныс жоғары. Өйткені тікелей эфир барысында көрермен сауалына дереу жауап беріліп, сол мезеттегі жағдайға бірден көңіл аударылып, екіжақты байланыс шынайы орнауына мүмкіндік бар. Тікелей байланыс кезіндегі осындай факторлар көрермен сенімін арттырып, коммуникацияның күшеюіне ықпал етеді.

Өзара байланыстың жаңа формаларының пайда болуына бірнеше жағдай әсер етіп отыр:

- дәстүрлі байланыс түрлерінің өзгеруі;
- өзара байланыстың жаңа қызметтерін ұсынып отырған коммуникация арналарына деген қызығушылықтың артуы;
- телевизия жүйесіндегі қарқынды өзгерістер [143, б. 375].

Тікелей эфирде шығатын бағдарламалардың басымдылығын арттыратын басты шарттар:

1. Тілдік коммуникация басымдық танытып, көріністік қатар қосалқы қызмет атқарады. Мысалы, «Әйел бақыты» ток-шоуы (Qazaqstan арнасы, 2013-2017ж. Хабар ұзақтығы: 1сағ 40 мин) барысында көріністік қатардан гөрі, тікелей эфирге шақырылған қонақтардың, хабар жүргізушісі Л. Сұлтанқызының сөзі назарға көбірек ілінеді. Демек мұнда тілдік коммуникация басым болып тұр. Хабарға телефон, әлеуметтік желі арқылы байланысқа шығатын көрермендер қатары көп болды. Соның нәтижесінде бағдарламаға 3000-ға жуық кейіпкер қатысып, студияда сараланған бірқатар проблема шешімін тапқан. 2017 жылдың өзінде жобаның арқасында 40-қа жуық әйел жұмыспен қамтылды. 100-ге жуық кейіпкерге қаржылай көмек көрсетіліп, кейбіреуіне әлі күнге дейін жәрдем беріліп келді [144].

2. Көрерменнің тікелей эфирдегі белсенділігін арттыру. Оларды интерактивті сауалдарға жауап беруге, сыйлықтар ұтып алуға, студияға хабарласуға жігерлендіру. Мұндай байланыс түрін күнделікті таңертеңгілік шығатын «Оян!» («Хабар» агенттігі), «Таңшолпаннан» («Qazaqstan» арнасы) көре аламыз. Мысалы, «Таңшолпан» бағдарламасының тәуелсіздік күнгі шығарылымында АҚШ-та білім алып жүрген қазақ жастарымен скайп арқылы тікелей байланыс орнатылды. WhatsApp желісіне, @tansholpan_tv Instagram парақшаларына келген көрермен пікірі де қосылып, хабарға келген қонақтармен ел тәуелсіздігі жайында диалог орнатылды (эфир: 25.10.2023).

3. Нақты бір сценарийдің болмауы. Бағдарлама барысындағы оқиғаның түрлі жағдайда өрбуі сценарийдің өзгеруіне әсер етеді. Бұған мысал ретінде хабар жеңімпазын телефон арқылы жүргізілген сауалнама арқылы анықтайтын интерактивті жобаларды алуға болады. Сол себепті телесценаристер жоба үшін бірнеше «нәтижені» дайындауы мүмкін. Бұған «Хабар» арнасынан шыққан «Биле, Қазақстан!» жобасы мысал болады.

4. Хабар жүргізушісіне тән сөйлеу шеберлігінің қалыптасуы. Егер бағдарлама тізгінін ұстаушы сөзге шебер болса, телемәтінге бағынышты болмайды. Өйткені студиядағы жағдайға байланысты әңгімені өрбіте отырып, жүргізуші «өз ойындағы дүниелерді» де айтып жіберетін кездер тікелей эфирде жиі кездеседі. Осындай эфирге төселген жүргізушілер кез келген тығырықтан шыға алады (Дана Нұржігіт, Данияр Есен, Әйгерім Сейфолла т.б).

5. Көрермендермен ойын арқылы байланыс орнату. Отандық арналарда әзірге мұндай форматта тікелей эфирге шығатын хабар жоқ. Мұндай коммуникация түрі хабар рейтингісін көтеруге барынша ықпал ететінін байқауға болады. Мысалы, «Голос. Дети. Казахстан» шоуында (бейімделген бағдарлама) көрермен қазылар алқасымен бірлесе отырып қатысушыларды таңдауға ат салысады. Кей кездері аудиторияның қазылар алқасымен, хабар жүргізушісімен келіспей жататын тұстары да бар. Міне, осылайша шоу барысында екіжақ текетіресіп, аудитория қызығушылығын одан сайын арттыра түседі. Мұндай жағдай «Голос. Дети. Россия» (2019) бағдарламасында болды. SMS дауыс беру арқылы 56,5% М. Абрамова жеңіске жетті. Алайда жобаның көптеген көрермені Абрамованың жеңісін әділетсіз деп санады және әлеуметтік желілерде дауыс беру нәтижелерін бұрмаланғандығы туралы ақпараттарды жаза бастады. Келесі күні «Бірінші арна» аудиторияның дауыс беруінде кемшіліктер кеткендігін мойындап, оның нәтижелерін бірнеше рет тексеруге уәде берді [145].

Осылайша көрермендердің ықпалымен М. Абрамованың бас жүлдесі кері қайтарылып, жобаның финалына шыққан қатысушылар «Жоба жеңімпазы» атанды. Мұның ішінде қазақстандық жеткіншек Ержан Максим де бар. Әлеуметтік желідегі бірнеше күндік дау Ресейдің басты арнасындағы келеңсіздіктерді әлеуметке жариялап қана қоймай, оның шешілуіне де ықпал етті. Бұдан шығатын қорытынды – телеарна үшін көрермен пікірінен асқан пікір жоқ жеген қағиданың орындалуы.

Осы тұста көрермендермен еркін байланыстың болуын «31-арна» мен «МВС» (Оңтүстік Корея) компаниясы бірлесе ұйымдастырған «Гm singer

Kazakhstan» халықаралық талант-шоуынан да байқай аламыз. Өз өнерлерін жанды дауыспен ортаға салған таланттарға қазылар алқасымен бірлесіп залда отырған көрермендер (арнайы белгіленген секторда дауыс беруші 100 адам болды) де дауыс берді. Ал сырттағы аудитория SMS хабарлама арқылы үлес қосты. Жобаның шарты бойынша дауыс бергенде мониторға «Көрермендердің қызығушылық шкаласы» шығып отырды. Егер осы шкала мөлшері 50%-дан асса, қатысушы қазылар алқасының пікірін тыңдауға мүмкіндік алады. Кәсіби мамандар өнерпаздың ары қарайғы тағдырын шешеді. Сонымен қоса көрермендер үшін жобаның жеке сайты ашылды [146]. <http://singer.31.kz> арқылы жоба, оған қатысушылар туралы нақты мәліметтер берілсе, студия көрермені ретінде қатысу шарттары да қамтылған.

Осы жобаға қазы алқасы ретінде арнайы шақырылған музыкалық продюсер Э. Ахмедов көрермендер таңдауы әрқашан маңызды екенін және олардың таңдауы қазылар алқасынан жоғары тұратынын айтты. «Көрерменді алдау мүмкін емес. Аудитория ең мықтысын дәл және анық таңдайтынына таң қаласың» [147].

Бүгінде көрермендермен байланыстың тағы бір ерекше түрі – әлеуметтік желілер. Әлеуметтік медиа ақпарат таратудың жаңа арнасы ғана емес, аудиториямен үздіксіз және тұрақты түрде диалог орнату құралына айналды.

Телеөндірісте әлеуметтік желілердің ықпалының артуын мобильді құрылғылардың жаппай енуімен тікелей байланысты. Медиа технологияларды пайдаланатын қолданушылардың басым бөлігі бүгінде ақпаратты тек экран арқылы қабылдайды. «Екінші экран» (second screen) бір мезетте екінші экранды қолдану әдіс-тәсілі телевизиядағы интербелсенділікті қалыптастырып қана қоймай, көрерменді тек көруші ғана емес, сонымен қатар пікір қалдырушы, бағалаушы ретінде де орнықтырды.

«Екінші экран» – телеарнадан аудиторияға беріліп жатқан контентті нақтылап, смартфон, планшет немесе компьютер экрандары арқылы дәл сол мезетте сол контент туралы басқа да ақпараттар беру, яғни бірінші экранда болып жатқан дүниені екіншісі арқылы толықтыру.

Бұл үрдісті қазір қазақ тележурналистері жоғары деңгейде болмаса да қалыптастырып келеді. Телесала мамандары әлеуметтік желідегі жеке парақшаларында, сондай-ақ бағдарламалар парақшасында эфирде айтылмай қалған немесе кадр сыртында болған кейбір жайттармен бөлісіп отырады. Журналистер, әсіресе Instagram желісінде өте белсенді.

Аталған желіде қазақ журналистері Н. Аралбайұлы, Д. Төлепберген, И. Советжанқызы, Д. Нұржігіт, М. Толықбай т.б. «екінші экранды» жақсы қалыптастырып келеді. Мәселен, Д. Нұржігіт өзінің Instagram желісіндегі жеке парақшасында (@dana_nurzhigit): ««Ашық алаң» әлеуметтік көмек мәселесін тікелей эфирде талқылап жатыр. Өзекті тақырып. Қосылыңыздар!» деп 15 секундтық бейнематериал салса, М. Толықбай «Біздің мақсат» ток-шоуында бағдарламаға қосылатын қонақтар мен көтеретін тақырып турасында ақпарат беріп отырады.

Телеарналардың әлеуметтік желілермен байланыс орнатуының басты себебі: сайтқа қолжетімділікті арттыру; достардың лентасы арқылы көрермен

санын арттыру; нақты аудиторияны қалыптастыру; имиджді арттыру. Бірақ бұл айтылғандардың жүзеге асуы ең алдымен арналардың әлеуметтік желілермен тиімді жұмыс істеуіне тікелей байланысты.

Телеарналар әлеуметтік желілермен жұмыс істеу барысында бірнеше параметрді негізге алуы керек: ресми сайттың қызметі мен бағыты, түрлі қосымшалардың болуы, технологиялық алаңдардың ерекшелігін білу, түрлі әлеуметтік желілер мен мессенджерлердегі белсенділік, сайт пен әлеуметтік желілердегі контенттің әртүрлілігі, аудиторияның белсенділігі мен реакциясы, интерактивті қызметті пайдалану.

Арналардың әлеуметтік медиамен байланысын анықтау мақсатында бірнеше отандық арнаның түрлі платформадағы қызметі зерттеуге алынды. Олардың ішінде мемлекеттік, ойын-сауықтық және салалық телеарналар бар. Зерттеу нәтижесі көрсеткендей, әр түрлі технологиялық платформамен жұмыс істеудің өзіне тән ерекшеліктері бар. Сайттың аудиторияға ұсынар мүмкіндігі мүлде бөлек, сол секілді әлеуметтік желілер мен бейнехостингтердің ұсынары басқа.

Зерттеуге алынған қазақстандық арналардың басым бөлігі Facebook, VK, Instagram, Youtube, TikTok әлеуметтік желілерін өте тиімді пайдалануда. Сондай-ақ бұл желілердің лентаға ақпаратты беруінің технологиялық параметрлері ұқсас. Арналардың ұстанатын бағытына орай олардың әрқайсысы әртүрлі желіде белсенді.

Арна көрсеткіштеріне назар аударсақ, 2019 жылы (Қосымша Ә, кесте Ә 2) Facebook пен Instagram желілері арқылы біршама аудитория жинағанын байқаймыз. Ал 2023 жылғы көрсеткіште (Қосымша Ә, кесте Ә 3) 1 ғана арна фейсбуктағы оқырмандарын жоғалтқан, қалғандары еселей түскен. Әсіресе, ұлттық арна төрт жыл ішінде фейсбуктағы аудиториясын 4 есеге, КТК арнасы 8 есеге арттырған. Сонымен қоса осы аралықта Instagram-дағы көрермен санын да арттырған. Қай арнаны алып қарсақ та, салыстырмалы түрде көрсеткіш жоғары, жастар аудиториясын қамтитын «Gakku TV» арнасының инстакөрерменінің саны 2 млн-ға жуықтаған.

«Gakku TV» арнасы аудиториямен байланыс орнатудың ең ұтымды ортасы деп Instagram желісін таңдап, бағдарламалар аңдатпасын, арнайы түсірілген промороликтерін, түрлі суретті және арна қызметінің кадрдан тыс жұмысы туралы шағын бейнематериалдарды салуды дәстүрге айналдырған. Сондай-ақ тақырыптық топтардан арнаның жеке жобаларына репостар да беріліп, бағдарламалардың толық нұсқасына сілтеме беріледі. Мұндай әдісті «Qazaqstan», «Хабар» арналары да қолданады.

Телеарналар ақпараткеңістіктегі жаңа платформаларға да тез қосылып жатыр. Соңғы уақытта жастар арасында кеңінен танымал болған TikTok желісін де тиімді пайдаланып отыр.

TikTok – қысқа бейнелер жүктелетін және түсіретін платформа. Қазақстанға желі 2018 жылдың ортасында келді. Cloudflare агенттігі зерттеулеріне сүйенсек, 2021 жылы аталған желі Google-ді басып озып, ең көп қолданылған ресурс атанды. Сарапшылардың пайымдауынша, бүгінде шағын бейнероликтерімен TikTok «ауыр» контент ұсынатын YouTube желісін

озып барады [148]. Мысалы, 2022 жылмен салыстырғанда (Қосымша Ә, кесте Ә 4) 2023 жылы арналардың TikTok көрерменінің көбейгендігі байқалады (Қосымша Ә, кесте Ә 5).

Телеарналар TikTok үшін арнайы контент дайындайды деп айту қиын. Көпшілігі Instagram аккаунтқа салынған материалдардың көшірмесін пайдаланады. Бұл тұста медиамамандар Instagram мен TikTok платформа арасында айырмашылықты ескермейді. Арнайы контент түсірмесе де, салынған материалдардың көрімділігі түспеген.

Телеарналар TikTok желісінде арнаның жеке парақшасынан бөлек арнаның танымал өнімдеріне жеке аккаунт ашуды жолға қойған. Бұл желіде, әсіресе жаңалықтар қызметінің жеке парақшалары аудитория назарын аударып отыр. Жаңалықтар тілшілерінің оқиға орынан түсірген ерекше реакциялары, стенд-ап жасау кезіндегі дубльдер, микрофон ұсынған сәттегі адамдардың реакциясы, сонымен қоса оқиға кейіпкерлерінің маңызды немесе эмоцияға толы пікірлерін беруге назар аударады. Ал «31-арна»-ның жаңалықтар қызметі аудитория үшін суфлермен оқу дағдысын ұсынып жүр (Қосымша Ә, кесте Ә 6). Информбюроның «Диктор болу оңай ма?» (аудиторияға суфлермен оқуды ұсынатын ролик) бейнематериалы 34 мыңға жуық қаралым жинаған. Бейнеүзікке 389 пікір қалдырылып, 442 көрермен оны достарымен бөліскен.

Сонымен қоса телеарналардың Youtube-тағы көрермені де еселене түсуде. Мемлекеттік арналардың көрсеткіші 4 млн-ға жуықтаса, жекеменшік арналардікі екі млн-ға жақындаған (Қосымша Ә, кесте Ә 5). Соңғы көрсеткіш бойынша көш басында «Хабар» (3 млн 390 мың) мен «Gakku TV» (3 млн 180 мың) арнасы тұр.

Отандық арналардың желілердегі жұмысын саралау барысында байқағанымыз, көбінесе ойын-сауықтық бағыт ұстанған коммерциялық арналар әлеуметтік желідегі жұмыстарын жетілдіруді қолға алған. Бұл арналарда мемлекеттік қаржыландыру болмағандықтан барлық мүмкіндікті осыларға сала отырып қаржы табу.

Арналар әлеуметтік желілердегі парақшаларын үнемі жаңалап отырады. Таңдалған арналардың басым бөлігінің Instagram желісінде жарияланымдары жоғары. Мемлекеттік арналар «Qazaqstan» мен «Хабар» барлық әлеуметтік желіде тұрақты. Көрсетілген арналар бір посты бір мезетте барлық желі парақшаларына салады. Арналар желіге көбінесе бейнематериалдар жүктейді. Фотоматериалдар өнімнің алтыдан бірін ғана қамтиды. «Gakku TV» мен «КТК» арнасы контенттің басқа формалары, яғни түрлі сауалнамалар, ойындар мен байқаулар ұйымдастыру, мемдар (ақпаратты әзіл-оспақ объектісі арқылы жеткізу) және gif-кескіні, мәтіндерді де пайдаланады.

Біздің ойымызша, телеарналардың әлеуметтік желілермен бірлесе жұмыс істеу технологиясы әлі қалыптасу үстінде. Телевизияның рейтингісін жоғарылығы мен табыс табуына ықпал ететін фактор осы әлеуметтік желі дейтін болсақ, онда арналар бұл байланыс жүйесінен тысқары қалмауы керек. Осыдан келіп арналардағы SMM (Social Media Marketing) мамандардың қаншалықты нәтижелі жұмыс істеп отырғандығын және оларға жұмысты

одан әрі қалай жандандыру қажет деген мәселе де туындап тұрғаны рас. Бұл тұста желідегі ақпараттарды үнемі жаңалап тұрудан да басқа талаптар бар екендігін ескерген жөн. Әлеуметтік желідегі аудиторияның әлеуметтік-демографиялық, психографикалық және мінез-құлық ерекшелігінің әртүрлілігін ескеретін болсақ, түрлі желіге салынған бірдей ақпарат оң нәтиже бермейді. Сол себепті ақпараттық посттарға мазмұны, беру пішіні жағынан ерекше көзқарас қажет.

Бұқаралық коммуникация саласын зерттеушілер Д. Брайант пен С. Томпсон «Основы воздействия СМИ» кітабында: «телевидение осуществляет «централизованное производство стандартизированной информации, поставляемой огромной аудитории по отдельным каналам», а для Интернета характерно «предоставление особых услуг большому числу сравнительно малочисленных аудиторий» деп көрсетеді [149, с. 219]. Сол себепті желідегі жарияланымдарды оқырман оқып немесе пікір білдіріп қана қоймай, оның одан әрі әрекет жасауына ықпал етуі керек. Сондықтан да жарияланымдардың пішіні де назар аударылып, мақсатты аудиторияны қалыптастыруға жағдай жасалуы қажет.

Мысалы, «VK» желісінде оқиғаға аңдатпа (анонс) жасауға, сурет салуға, байқаулар ұйымдастырып, түрлі сауалнама жүргізуге, жаңалықты талқыға салуға, арнайы жобалар жасауға болады. Топтың көру статистикасы, қатысушылар мен пікір білдірушілер саны, сапасы (комментарий), хабарламалар – желідегі танымалдылықты арттыратын көрсеткіштер. Сондай-ақ кез келген желіде өнімді ілгерілету үшін ақылы қызмет жұмыс істейді.

Әлеуметтік желілерде жұмыс істеу барысында контентті жаңалап тұрудан басқа, оқырмандар реакциясын бақылап тұрудың маңызы зор. Себебі осы арқылы телеарналар қызметінің бағыт-бағдарын өзгертуге және жобалардың сапасын жақсартып, аудитория тарпынан жаңа тың идеялар алуға мүмкіншілік зор. Телеарналардың Facebook-тегі жұмысының тиімділігін ондағы қалдырылған пікірлер, постар мен лайктар саны арқылы анықтауға болады.

Телеарналар әлеуметтік желілер арқылы сайтқа тікелей сілтемелер ұсынады, басқаша айтқанда, сайтта бұрыннан бар ақпаратқа репост жасайды. Бұл тәсіл ТВ үшін ұтымды емес. Тікелей сілтеме жасау арқылы сіз аудитория қызығушылығын тудыра алмайсыз. Сол себепті эмоционалды түрде қызығушылық тудыратын мәтіндер жазылуы керек.

Жарияланымдарға аудитория эффектісі мәтіннің форматына байланысты туындамайды. Көрсеткіштер реакциясын тудыратын басты фактор – ол тақырып. Әсіресе жеке посттарға: әлеуметтік желі пайдаланушылар үшін арнайы жұлдызбен жасалынған селфи («Qazaqstan», «Gakku TV»), танымал спортшы Д.Теннің қазасына байланысты («24 kz», «Хабар») жарияланымдар жұртшылық назарын ерекше аударып, көп лүпіл жинаған. Жарияланымдағы лүпілдің көп болуы сол жазбаға қалдырылатын пікір мен оны әрі қарай жариялаушылар (репост) қатарын арттыруға септігін тигізе алмайды. Мысалы, 31-арнаның әлеуметтік желі алаңында «Информбюро» бағдарламасы туралы сөз қозғалып жатса, аудитория арнаның жалпы контентіне, тілдік

саясатына қарсы көзқарастарын білдіріп жатады. Ал сериалдар мен жаңа телевизиялық жобалар аңдатпасына көрермендер ықыласы аса жоғары деп айту қиын.

Мысалға алынған телеарналардың барлығы әлеуметтік желіде аудиториямен тікелей байланысқа шықпайды. Ресейлік танымал телеменеджер П.Шепиннің пікірінше, «Телевизия – бұл сапалы контент және оны бағдарламалаудың белгілі бір тәсілі, ал Интернет – жай ғана контентті тарату алаңы. ТВ Интернетке кете ме, жоқ па? Телевизия қазірдің өзінде Интернетте. Десек те көрермен ең алдымен, кәсіби, жоғары сапалы брендтік өнімді іздейді, демек бәрібір теледидар көреді» [150].

Бұл ойын автор «Первый каналдың» (Ресей) 2018 жылғы жаңа жылында ән салатын орындаушыларды «Одноклассники» әлеуметтік желісін қолданушылар арқылы анықтағандығымен айқындай түсті. Сонымен қоса ТВ-3 арнасы «VK» желісінде «Быть или не быть» (2019) жобасын шығарды. Онда режиссерлер сериалдардың пилотты нұсқасын аудитория назарына ұсынып, оны эфирден көрсету немесе қажет еместігі туралы шешімін әлеуметтік желі арқылы нақтылады. Ресейліктер қолданып жүрген бұл әдісті қазақстандық арналар әзірге қолға ала қойған жоқ.

Маркетологтардың пікірінше, digital кеңістік қажетті метриктерді қадағалауға және сараптауға арналған күшті маркетингтік құрал болып есептеледі. Қазір контенттің тиімді өлшемі ретінде лайк басу, репост жасау немесе пікір қалдыруды есепке алып жүрміз. Алайда Facebook-тің ішкі зерттеулері бойынша бренд-контент тиімділігін анықтаудың екі жолы бар: әлеуметтік желі ішіндегі тартымды контент және бизнесті дамытуға бағытталған ынталандырушы контент [151]. SMM сарапшыларының ойынша, маркетолог ең алдымен әлеуметтік желінің әлеуетін көре білуі керек. Содан кейін оны өз мақсатына пайдаланғаны жөн.

Бізде телеарналардың әлеуметтік желілермен жұмысын ұйымдастыру жүйесі әлі ретке келтірілмеген. Материал берудің тиімді форматтарын іздестіру және әр ақпарат құралы өз ісін алға жылжыту үшін қандай әлеуметтік медианы таңдауына тәжірибелік тұрғыда бейімделуі үшін біраз уақыт қажет. Өйткені бұл қазақстандық телеарналар үшін жаңа сала болғандықтан, жаңа шешімдер мен тиімді нәтижелер күтеді. Көрермендер басқан лайк, қалдырылған пікір – әлеуметтік желінің басты көрсеткіші бола алмайды. Ең негізгісі – конверсия, яғни аудиторияны әлеуметтік желілер арқылы негізгі сайтты, экрандық өнімді көруге жетелеу.

Телевизияның Интернет-алаңдағы кері байланыс қызметін зерттеу барысында түйгеніміз, бүгінде Интернетте теледидардың жұмысы мен оның барлық аспектілерін талқылау үшін өте мобильді және танымал платформалар бар. Кез келген адам арнамен түрлі жағдайда байланысқа шыға алады: телеконтентке шағым айтуға, телеэфир мазмұнын талқылауға, теледидардан өткен, болып жатқан материалдарды көруге, түсірілімге қатысуға, бағдарлама кейіпкерімен байланысқа шығуға, сондай-ақ, ақпарат құралдары басшыларымен қарым-қатынас орнатады.

Интернет телеаудитория қатарын арттырып, бейнеөнімді көрудің өзгеше үрдістері мен тәжірибелерін қалыптастырып, арналар үшін жаңа мүмкіндіктер ашуда. Сонымен қатар Интернет – телеарна туралы ақпарат жинақтаудың жаңа формасына, теледидар тарихының өзіндік мұрағатына және барлығына қол жетімді қосымша материалдардың қайнар көзіне айналды. Бұл қазіргі ақпараттық қоғамда маңызды рөл атқарады және әрбір көрерменді өзінің жеке телеарнасын ашуына ықпал етіп отыр.

Екінші тарауды түйіндесек, жаңа технология телеөндіріске серпіліс әкелді. Телевизия технологиялық ғана емес, шығармашылық тұрғыдан жетілді. Осыдан 11 жыл бұрын (2012) мемлекеттік арналардың «Қазмедиаорталығына» көшірілуі телевизиядағы жаңа форматтар мен инновациялық жобалардың туындауына әкелді. Арналарға ерекше технологиялық мүмкіндік жасалды. Сондықтар олар енді сапалы, сұранысы жоғары өнім өндіруге кірісті. Қазір арналардың әр телевизиялық жаңа маусымда бірнеше жаңа жобаны жарыққа шығаруға мүмкіндігі бар.

Телеарналар аудиторияны тарту, рейтингі жинау мақсатында түрлі форматта, жанрда хабар өндіруге тәуелді. Олар көрермендерге қажет өнімдерді емес, олардың қалауындағы контентті ұсынып отыр. Сол себепті қазір жеңіл мазмұндағы, ойын-сауықтық немесе қойылымдық бағыттағы жобалар көбейген. Тек рейтинг үшін ұсынылатын өнім қатары жетерлік. Бұл үрдіс жекеменшік арналарға тән. Осы тұрғыда қазақстандық телеөнімдердің сапалық көрсеткіші назарға алынып, сарапшылар пікірімен тұжырымдалды.

Қазақстан арналары әлі күнге шетелдік өнімге тәуелді. Олар жергілікті ортаға бейімделіп ұсынылуда. Осы мақсатта арналардағы шетелдік жобалардың бейімделген нұсқасының кестесі жасалып, түпнұсқа өніммен салыстырылды.

Телеарналар Интернет ортаға кірікті. Қазір олар өзара байланыста жұмыс істеуде. ТВ онлайн және тікелей эфирде хабар таратып, әлеуметтік желілермен тығыз байланыс орнатты. Телеарналардың түрлі режимде Интернет арқылы хабар таратуы (Кесте А 1), телеарналардың әлеуметтік желідегі қызметі (Кесте Ә 1), әлеуметтік желілердегі оқырман санының (Кесте Ә 2, Ә 3, Ә 4, Ә 5, Ә 6, 2019-2023) бірнеше жылдық көрсеткішін саралап, кесте арқылы ұсындық. Зерттеу нәтижесі көрсетіп отырғандай, арналар әлеуметтік желіні пайдаланады. Жаңаларына қосылып, барынша трендтен қалмауға тырысады. Десек те телеарналардың әлеуметтік желілермен жұмысын ұйымдастыру жүйесін ретке келтіру қажет. Материал берудің тиімді форматтарын іздестіру, арна бағытына орай қай әлеуметтік желіде белсенді болу қажеттігін түсіну міндеті тұр. Сондай-ақ кәсіби тележурналистердің әлеуметтік желідегі белсенділігі артып келеді. Олар жеке парақшаларын ақпарат алу ортасына айналдырды. Сол арқылы телеөнімдерді жарнамалап, аудиторияны негізгі эфирді көруге шақырады.

Көрермендермен кері байланыс жаңа сипат алды. ТВ-да аудиториямен байланыс хат, редакцияға қоңырау шалудан басталса, бүгінде бұл мессенджерлер мен чат-ботқа алмасты. Кері байланыс өнім сапасына әсер ете алды ма,

арна үшін көрермен ойы қаншалықты маңызды деген сауалдарға ғылыми тұрғыда жауап берілді.

Сарапшылардың болжамы бойынша, алдағы 5-10 жылда телеарна көрерменін жоғалтады. Олардың басым бөлігі Интернетке кетеді. Ресейлік мамандардың пайымдауынша, ТВ қазірдің өзінде Интернет алаңда. Телевизия – сапалы өнім өндіретін орта, ал Интернет – өнім тарату алаңы. Саналы көрермен ең алдымен кәсіби, сапасы жоғары өнімді іздейді. Мұндай контентті ТВ эфирінен табады [150].

3 ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ ШЫҒАРМАШЫЛЫҚТЫ ЖЕТІЛДІРУДІҢ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ҮЛГІСІ

3.1 Ақпараттық технологиялардың бүгінгі үрдісі, телевизиядағы менеджмент пен маркетингтің өзекті мәселелері

Қазіргі таңда телеөндіріс медиабизнестің негізгі өзегіне айналды. Осы саладағы бәсекелестік ортаның қалыптасуы телеарналар жұмысын ұйымдастыру, басқару, контент сапасын арттыру және пайда табу жолындағы ізденістерді арттырды. Отандық телеөндірушілер тек жергілікті телеарналармен ғана емес, шетелдік ақпарат құралдарымен бәсекелестікке түсіп отыр. Сол себепті телеменеджерлер мен маркетингшілерге бүгінгі күн талабына сай жұмыс істеп, әлемдік телеөндірістегі үдерістерден қалмау мәселесі туындады.

Әлемдік және қазақстандық телеөндірістің қарқынды дамуына маңызды бірнеше үрдіс әсер етуде:

- цифрлық телевизия, сандық хабар тарату технологиясын ұлттық деңгейде ғана емес, инновациялық медиаплатформалардың пайда болуы тұрғысынан қарастыру;

- постиндустриалды қоғамдағы әлеуметтік құрылым мен қажеттіліктер жүйесіндегі өзгерістер, телевизияға қойылатын талаптардың өзгеруі, қажеттіліктері мен оны тарату әдістеріндегі жаңашылдық.

Миллиондаған адам әлеуметтік-экономикалық статусына қарамастан күніне бір рет болса да телеарналардан берілетін хабарларды қарайды. Интернет пайда болғалы телевизия қолданыстан шығады деген болжам жиі айтылып жүр. Соған қарамастан телеменеджерлер сұранысты қанағаттандыру мақсатында үлкен ізденіс пен кәсібиліктерін шыңдап келеді.

Ғалым Қ. Тұрсын БАҚ-тағы менеджменттің басты төрт қызметін көрсетеді. Оның біріншісі – қаржылық, бұл – шығыннан кірісті өсіруге әрекеттену. Екінші қызметі – жоғары сапалы журналистік өнім даярлау, үшіншісі – маркетингтік, ақпараттық нарықта тауарды өтімді бағаға сату. Ал төртіншісі – кадрлық, әлеуметтік және кәсіби ортадағы ақпарат құралдары қызметкерлерінің мінезі-құлқы мен публік рилейшнз [6, б. 183].

Телеарналар менеджментін отандық арналардың құрылым бойынша жіктеуге болады. Арналардағы негізгі тұлға – бас менеджер немесе бас директор. Ол арна жұмысымен толығымен жауапты. Бас менеджерлер бағдарламалық қауіпсіздік, ұзақмерзімдік жоспарлау, бәсекелестерге төтеп беру, құрылтайшылардан қаржы тарту секілді негізгі мәселелермен айналысады. Сонымен қоса бас менеджер телеарнаның қоғамдағы орны, оның көрермендер алдындағы имиджін қалыптастыруға және түрлі әлеуметтік процестерге (қайырымдылық акциялары, телемарафон, марапаттау шаралары т.с.с.) қатынасуына да ықпал етуші. Арнадан көрсетілетін басты бағдарламалар мазмұнын талқылау, ұжымдағы қызметкерлерге ыңғайлы жағдай жасау да бас директор құзыретіне кіреді. Бүгінде отандық арналардың жұмысын жетілдіріп, танымал болған топ-менеджерлер қатары қалыптасты. Олардың қатарында Н.Жалауқызы (Алматы арнасының бұрынғы Бас директоры), Л. Танысбай («Qazaqstan» РТРК» АҚ басқарма төрайымы), Р. Думан («Хабар»

агенттігі төрайымының экс-орынбасары, А. Байтасов «United Media Group» компаниясының жетекшісі, 31-арнаны ұйымдастырушы), Б. Жексенбай («Astana» арнасының экс-директоры) бар.

Құрылымның келесі сатысына кіретіндер – Директорлар кеңесі. Бұл жекеменшік арналарға тән. Телеарна басшылары өндірісте болып жатқан жағдайлар туралы есеп беретін жоғарғы орган осы Директорлар кеңесі.

Дәл қазір бизнес-менеджерлердің де беделі артып тұр. Олар ұйымының бағалық саясатын жүргізіп, арна жетекшісінің инвестиция, бюджет бойынша кеңесшісі қызметін атқарады. Сонымен қоса өнімді сатудың қажетті стратегияларын ұсынып, кәсіподақ ұйымдарымен де бірлесе жұмыс істейді. Бір сөзбен айтқанда, арнадағы басты шаруаларды шешетін тұлға, сол себепті олар телевизияның топ-менеджерімен тығыз байланыста болады.

Теленарықты зерттеу, бағдарламалар дизайнын таңдау маркетинг менеджерлеріне тиесілі. Олардың негізгі жұмысы тәуелсіз зерттеушілерімен тікелей байланысты. Солармен байланыс жасау арқылы арнаның имиджін жетілдірудің жолдарын іздейді.

Арналардағы тағы бір беделді топ – ол промоушн-менеджерлер. Олар компанияның имиджіне тікелей жауапты адамдар болғандықтан, аудиториямен тікелей байланысты жолға қояды, бұқара арасында арнаның беделін арттыру жолдарын іздеп, жарнама жасайды.

Жаңалықтар дирекциясын телеарнаның басты діңгегі, сол себепті ақпараттық-сараптамалық дирекциясы басшысына қойылатын талап та күшейген. Ол арнадағы күнделікті шығатын жаңалықтар шығарылымына, бағдарламаның рейтингісіне ұжымдағы жағдайға жауап береді. Жаңалықтар дирекциясынан шығатын апталық сараптамалық бағдарламаға да жауапты. Жобада қамтылатын тақырыптар мен бағыттарды айқындау жаңалықтар директорына тиесілі.

Ал Бағдарламалар директоры тақырыптық жобалар, яғни ток-шоулар, сауықтық бағдарламалар мазмұнына жауапты. Ойын-сауықтық хабарларды іріктеу оңай шаруа емес, өйткені прайм-тайм уақытта аудиторияны еліктіру өте қиын. Себебі бәсекелес арналар бұл уақытта ең мазмұнды, ең қызықты деген дүниелерін ұсынуға тырысады.

Цифрлық технология дәуірінде телеарналардың инженерлерсіз ешқандай жұмысы жүрмейді. Телевизияның барлық техникалық мәселелеріне жауапты – Бас инженер. Ғимараттағы, студиядағы жағдайларды бақылау, студиялық блоктарды тексеру, хабар таратудың жаңа технологияларын енгізуге күш жұмсайтын тұлға.

Менеджментті кейбір сарапшылар әкімшілік басқарумен, енді бірі ақпарат құралының экономикалық тұсымен қарастырып жатады. Жоғарыда аталып өткен маман иелері отандық телеарналардың әкімшілік құрылымына енген. Бірақ кейбір телекомпаниялар шетелдік тәжірибені ойланбастан, сынақтан өткізбестен енгізіп жатыр. Бұл тұста ұлттық ерекшеліктермен санасу мәселесі назарға алынбайды. Дегенмен телеарналардың барлығына тән заманауи принциптер бар. Оның ең бастысы – бәсекелестік.

Бәсекелестік бар жерде телеарналар түрлі тәжірибені пайдаланып, шығармашылық тұрғыда ізденістерін жетілдіре түседі. Жинақтаған тәжірибелері негізінде болжамдар жасап, арна жұмысына айрықша өзгерістер енгізеді.

Менеджменттің келесі принципі – жарнама берушіге өз аудиториясы туралы үнемі ақпарат беріп отыру. Ал үшіншісі – ресурстарды тиімді пайдалану, яғни маркетингтің бүгінгі тиімді әдістері арқылы тұтынушыны еліктіре отырып, жарнамаға назар аударту. Маркетингті жоспарлағанда маңызды ақпарат көзі – рейтинг.

Бүгінде барлық арна осы рейтингтің жоғары болуына ұмытылып отыр. Рейтинг белгілі бір телеөнімінің эфир сеткасындағы танымалдылығын, көрілім санынан ақпарат береді. Жарнама берушілер осы рейтингке қарап, жарнама беру немесе бермеу мәселесін қарастырады. Рейтинг аудиторияның жас, жыныс тағы басқа ерекшеліктерін анықтайды. Жарнама беруші қандай да бір мақсатты аудиторияға тауарын ұсынғысы келсе, рейтинг көрсеткіші дұрыс шешім қабылдауға ықпал етеді.

Елімізде телеарналар рейтингісімен TNS Central Asia компаниясы айналысады. Ол нарықта 1997 жылдан бастап жұмыс істеп келеді. Оның иелері – ресейлік Галлап Медиа, Галлап Адфакт ұйымдары, Brif Central Asia маркетингтік және әлеуметтік зерттеу орталығы. 2001 жылы Taylor Nelson Sofres компаниясы MDC Gallup-тың 100 пайыз акциясын сатып алып, содан бері TNS Central Asia TNS компаниялар тобына қарайды. Аталған компаниялар тобы зерттеу бойынша Еуропада бірінші, әлемде үшінші орында тұр. Өз жұмысын ол Еуропаның, Американың, Оңтүстік-Шығыс Азияның 80 елінде жүргізеді.

Компания телерейтингті анықтау мақсатында мультимедиалық, трекингтік, Optima, Conversion Mode, NeedScore, EmployeeScore, AdEval тұтынушы панелі, т.б заманауи зерттеу әдістерін қолданады [152].

Отандық медиаменеджерлер қазір рейтингтің Қазақстан нарығында дұрыс жүргізілмейтінін айтып бірнеше жылдан бері наразылық білдіріп келеді. Олардың пікірінше, TNS телеөлшем жүйесі қазақ тілді аудиторияның көбейіп келе жатқандығын ескермейді, бұл үрдісті өз рейтингінде көрсетіп отырған жоқ. Соның салдарынан жарнама берушілерге бұрмаланған ақпарат жетуде.

Сарапшылардың телеөлшем көрсеткішіне айтар пікірі әртүрлі. Бірі қазақстандық арналардың шетелдік рейтингтік компания жасайтын ақпараттар жетегіне кеткенін айтып, болашақта бұл мәселе руханиятымызға нұқсан келтіреді десе, екіншісі – қазақ тілді контентке сұраныстың артқандығын әлеуметтік желілердегі аудитория реакциясымен, жарнамалық табыстың өсуі, ішкі және сыртқы нарықта арна өнімдеріне деген сұраныстың артуымен байланыстырады.

«Қазақстан» РТРК» АҚ басқармасының бұрынғы жетекшісі Е. Қариннің пікірінше, бұл көрсеткіштер ең бастысы қазақстандық қоғам профилінің өзгеруін көрсетпейді. Мысалы, урбанизация күшейіп жатыр, бұл процестің себептері мен факторлары бөлек әңгіме, бірақ, негізінен қазақтілділердің ауылдан қалаға көшуінде, соған сәйкес қала халқының келбеті де өзгеріп отыр. Сондықтан пайыздық қатынас та жаңалануы керек» [153].

Енді осы аталған факторларды анықтау үшін компания жүргізген зерттеулерге назар салсақ. Зерттеудің негізгі нысандары – еліміздегі эфирлік, спутник арналар және радиостанциялар. Орталық ай сайын арналардың, сондай-ақ, бағдарламалар рейтингісін жеке-жеке саралап отырады. 2019 жылдың сәуір айында жасалған зерттеуге 100 мың адам (6+аудитория) қатысқан [154] (Қосымша Б, кесте Б1). Көрсетілген рейтингті енді жекелеген қалаларға бөлсек, аздаған айырмашылықтарды байқаймыз (Қосымша Б, кесте Б 2).

Ал рейтингтердің 3-кестесіне назар салсақ, қазақ тілді бағдарламалардың көрілімінің төмендігі байқалады (Қосымша Б, кесте Б 3). Көшті бастап тұрған Ресейдің еншілес «Евразия Бірінші арнасы». Зерттеу компаниясының бас директоры Т. Старцеваның ақпараттары бойынша, рейтингке қатысатын 100 мыңнан асатын тұрғыны бар қалалардағы 2800-ақ адам. Олардың 40 пайызы қазақ тілін білмейтіндер, 60 пайызы орыс тілін еркін меңгерген этникалық қазақтар. Мұндай пайыздық бөлініс қалалардың тілдік статистикасына байланысты жасалады. Бірақ рейтингті анықтаушылар аудитория тілге емес, негізінен контент сапасына мән береді деген пікірде.

Т. Старцева телемамандар сынына қосылады және оның сапасын көтеруге қарсы емес. Бірақ ол үшін арналар мен жарнама агенттіктерінің ұсынысы болу қажеттігін айтты. Сондай-ақ мұндай өзгерістерді жүзеге асыру үшін қомақты қаржы қажет [155].

TNS Central Asia-ның 2023 жылы Ұлттық Медиа Қауымдастығының бірлесе жүргізген рейтингісіне назар салсақ, 2018 жылы Медиақұрылтайда айтылған «қазақ тілді аудиторияның көбейіп келе жатқандығын ескермейді» деген сынды назарға алған. Соңғы жарияланған мәліметтерде қазақ тілді контентке ерекше көңіл бөлінген және олардың көрсеткішінің жоғарылағандығына көз жеткіземіз. Рейтинг 1-апталық шығарылым бойынша жасалған (14-20 тамыз аралығы).

Арналар арасында көрімділігі жағынан «Евразия Бірінші арнасы» көш бастады (0,85%). Ал «Qazaqstan» телеарнасы өз рейтингін көтеріп, үштікке ілінді (0,59%). 0,62% рейтингтік көрсеткішпен «КТК» екінші орынға орнықты (Қосымша В, сурет В 1).

Телеарналардағы жаңалықтар қызметі арасындағы көрсеткіште КТК жаңалықтары (2,92%) мен Евразия Бірінші арнасының «Главные новости» (2,65%) көш бастап тұр. Екеуі де орыс тілінде эфирге шығады. Десек те қазақ тіліндегі «Aqparat» бағдарламасымен (Qazaqstan арнасы) үштікке ілініп тұр. Ал Евразия Бірінші арнасындағы «Басты жаңалықтар» мен 31-арнадағы «Informburo» төртінші және бесінші орынға түсті (Қосымша В, сурет В 2).

TNS Central Asia деректері бойынша тамыз айында ток-шоу форматындағы бағдарламалар көрімділігі артқан. Соның ішінде қазақ тілді жобалардың көрсеткіші жоғары. Назарға алынған бір аптаның ішінде КТК-дағы «Астарлы ақиқат» (1,55%), (1,09%), Евразия Бірінші арнасындағы «Бір болайық» (1,29%) және «QosLike» бағдарламаларының аудиториясы артқан (Қосымша В, сурет В 3).

Сондай-ақ Ұлттық Медиа Қауымдастығы күн сайын 4 млн-ға жуық қазақстандық телевизор көретіндігін айтады. Мамандар өткен жылы да (2022) отандастарымыздың теледидар көруінің жоғары болғандығын айтады.

2022 жылғы телеметрияны талдау нәтижелері келесі үдерістерді анықтап отыр:

- қазақ тіліндегі телеконтент басқа тілдегі өнімдерге қарағанда екі есе көп қаралған;

- отандық телеконтенттің, оның ішінде телехикаялардың сапасының артқандығы байқалады [156].

Телеарналардың рейтингке тәуелді болуына ықпал етіп отырған фактор – жарнама. Жарнама берушілердің көпшілігі арналарға сұраныс жасау барысында жоғарыдағы компания зерттеулеріне сүйенеді. Ал бұл қазақ тілді контент жасап отырған телеарналарға кедергі келтіріп отырғаны да жасырын емес.

Жарнаманың теледидарда көп болуы телеөнімді тарату, оған деген сұранысты арттыруға және арнаның экономикалық өрлеуіне ықпал етеді. Әлеуметтік желінің дәурені жүріп тұрғанда, телевизия саласы жуық арада жарнамадан қағылады деген ақпарат та бар. Деректерге сүйенер болсақ, соңғы жылдары тележарнама нарығы құлдырағанымен теледидар көрушілер қатары азаймаған. «TALAP» қолданбалы зерттеулер орталығының мәліметтері бойынша, қазақстандықтар күніне орта есеппен 197 минут уақытын теледидар көруге кетіреді. Ал Интернет үшін 153 минуттарын бөледі [157].

Әзірге теледидардағы жарнама Интернетке жол бере қойған жоқ. Қазақстандағы жарнама нарығының көрсеткіші 60 млрд теңге шамасында. Оның 34 млрд теңгесі телеарналарға тиесілі. Бұған басты себеп – халық арасында телеарналарға деген сенімнің жоғарылығы. «International Media Service» компаниясының бас директоры Д. Рахымовтың сөзіне жүгінсек, Қазақстанда ірі компаниялар жарнамаға бөлетін қаржысының көп бөлігін осы телеарналарға жұмсап отыр. Жарнама берушілердің көпшілігі телеарнаны табыс көзі ретінде қарастырады.

Сұраныс болмаса, жарнама да болмайды. Телеменеджер Л. Танысбайдың айтуынша, қазақстандық жарнама нарығы шектеулі. Жекеменшік арналар жарнамаға тікелей тәуелді. Сапалы өнім шығару үлкен қаражатты талап ететіндіктен, өз қаражаты бар жалпыұлттық және бір-екі коммерциялық арна ғана өз өнімдеріне қаржы салуға қабілетті. Қазір телехикаялар, қайта-қайта көрсетіліп жүрген «ситкондар» мен «атам заманғы» әзіл-сықақ шоулардың эфирден жиі берілуі өнім рейтингісінің жоғарылығынан. Рейтинг жоғары болса, қаражат та бар [75]. Ал телесарапшы Е. Қарин рейтингсіз телеарналардың дамуы мүмкін емес дейді. Ол – кері байланыстың бір түрі. Кері байланысты дұрыс пайдалану бір басқа, ал рейтингті көтереміз деп жеңіл дүниелердің соңынан кету басқа нәрсе деген пікірде. Оның айтуынша, телеөнім рейтингісін Интернет арқылы да анықтауға болады. Осы ретте ол «Balapan» арнасынан берілген «Қалқанқұлақ» сериалының әр сериясы 2 млн қаралым жинағанын айтады. Бұл – балаларға арналған кішкентай сегмент. Бірақ рейтингте «Balapan» арнасы ескерілмейді [60].

Қазір әлемдік телеөндірісте аудиторияның теледидарды қарау ерекшелігіне байланысты «заппинг», «зиппинг» және «грейзинг» деген ұғымдар пайда болды. Теледидарды пультпен басқару көрерменнің бір арнаны бірнеше сағат көруден бас тартуға әкелді. Енді аудитория қызықты бағдарламаны іздеп, арналарды жиі ауыстыруды шығарды. Осы жағдайға алғашқылардың бірі болып АҚШ зерттеушілері назар аударып, аудиторияның теледидарға деген қатынасынан төмендегі ерекшеліктерді байқаған:

- адамдар мазмұнсыз, жалықтыратын бағдарламалардан қашу үшін пультті қолданған.

- заманауи көрермендерді еліктіру қиын, олар көп дүниеге сене бермейді.

- көрермендер телеарна қызметін отбасын құру тақырыбын қозғағандай қызу талқыға салып, сынның астына алады.

- көп адам бір уақытта бірнеше арнаны көреді. Олар бір арнадан екінші арнаға ауыса отырып, бірнеше бағдарламаны көріп қалуға тырысады. Мұны зерттеушілер «грейзинг» деп атаған.

- аудиторияның басым бөлігі арнадағы жарнамадан қашу үшін біреуінен екіншісіне ауысады. Ал мұны «заппинг» деп атайды.

- ал «зиппингтер» тобына телебағдарлама ұнамағаннан кейін басқа арнаға ауысатындар кіреді [158].

Сауалнама нәтижесі көрсеткендей, грейзерлер негізінен 18-35 жас аралығындағылар. Міне, дәл осы жастағыларды жарнама берушілер жаулап алғысы келеді. Рейтинг өлшеуде проблема туғызатын да осы топ. Аталған үш топтың ерекшелігін ескере отырып, телеарна жетекшілері мен жарнама берушілер жарнама пішініне, мазмұнына беру әдістеріне өзгертулер енгізу қажеттігін түсінді. Алдымен олар қолға алған басты өзгеріс – жарнама уақытын қысқарту. Бұрын эфирден 1-3 минуттық жарнамаларды көретін болсақ, енді олардың ұзақтығы 15 секундқа дейін түсті. Бұл зерттеу Интернеттің беделі шарықтамай тұрған кезде жасалған. Енді телеменеджерлер үшін «дәстүрлі рейтинг өлшеу әдісінің маңызы қандай?» деген сауалдың мәні одан сайын артып отыр.

Болашақта мемлекеттік телеарналардан жарнама толығымен алынады. Бұл өзгерісті алдымен «Хабар» агенттігі қолға алды. Телеарна 2018 жылдан бастап тікелей жарнамадан бас тартты. ҚР Ақпарат және қоғамдық келісім министрлігінің мәліметтеріне сүйенсек, бұл елімізде кезең-кезең бойынша жүзеге асады [159].

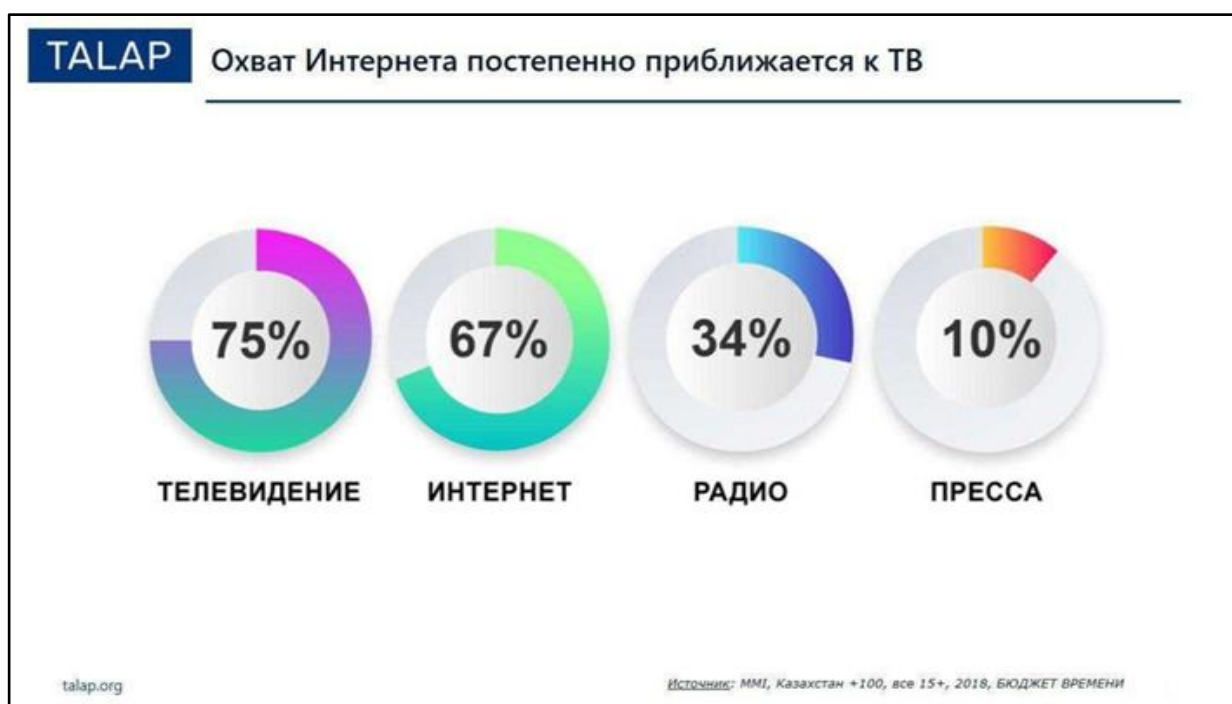
Қазір аталмыш агенттікте бағдарламалардың бөлініп кетуіне кедергі келтірмейтін баннерлік жарнама, product placement, ауа-райы көрсетіліміне демеушілік, бағдарламалар мен сериалдар көрсетілімі барысында әлеуметтік жарнамаларды беру, PR-материалдар қызметтері сақталған.

Соңғы кездері теледидардың орнын streaming (стриминг) қызметтері басып бара жатыр. Телеарналар, жарнама агенттіктері, телеком-операторлар осы арқылы ақша табуды көздейді. Алайда бұл қызмет нарығы бізде енді қалыптасып келе жатқандықтан әзірге телеарналар белгілі бір нәтижеге қол жеткізді деп айту қиын.

Streaming – ағымдық онлайн таралым. Бұл қызмет түрін дәл қазір британдықтар өте тиімді пайдалануда. Британияның «EY» (Эрнст энд Янг) аудиторлық-консалтингтік компаниясы жариялаған мәліметтерге назар салсақ, сауал тасталған 2,5 мың үй шаруасындағы әйелдің әр үшіншісі телебағдарламалар мен фильмдер көру үшін стриминг қызметін пайдаланатындықтарын айтқан. 18 бен 24 жас аралығындағы жастардың 63% өздеріне қажетті құнды дүниелерді ақылы теледидардан гөрі осы стриминг қызметі арқылы табатындықтарын білдірген [160].

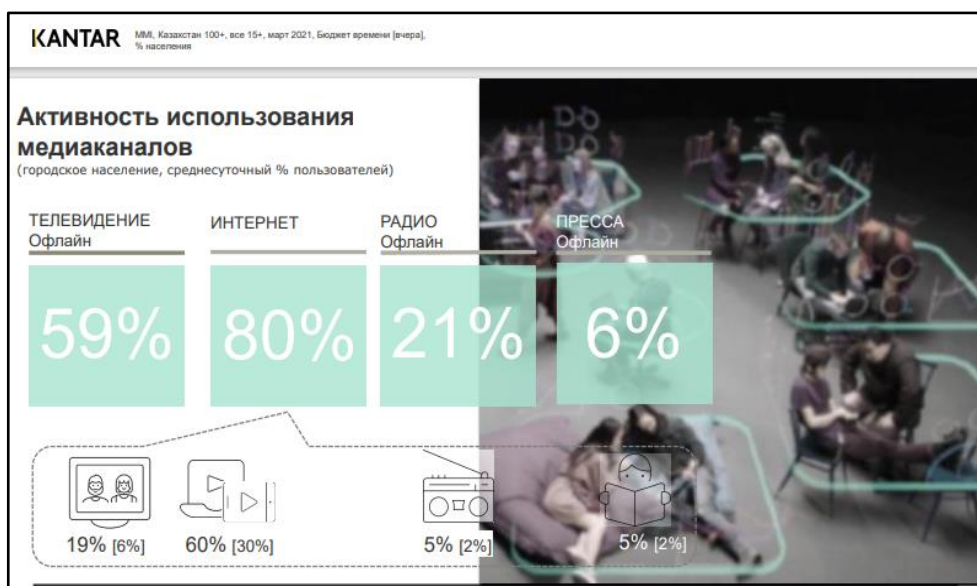
Американың Netflix компаниясы көрерменіне ешқандай жарнамасыз сапалы өнімдерін ұсынып отыр. Ақылы арна телебағдарлама, фильмдермен қоса, аудитория сұранысына орай түрлі жоба өндіруде. Стриминг ақылы компаниясының тұтынушы саны 8 млн-ға жуықтаған. Сонымен қатар CBS All Access, Amazon Prime Video, Hulu сияқты видеотекалар бар. Ақысы төмен қызметінде де жарнама көп.

Жоғарыда көрсетілген мысалдардан түйетініміз, дәстүрлі телетаралымнан гөрі, арналардың Интернет-таралымы өтімді болып баралы. Қазақстандық «TALAP» қолданбалы зерттеулер орталығының 2019 жылғы ақпараттарында көрермендерді қамту жағынан Интернет теледидарға жақындаған [157] (Сурет 3).



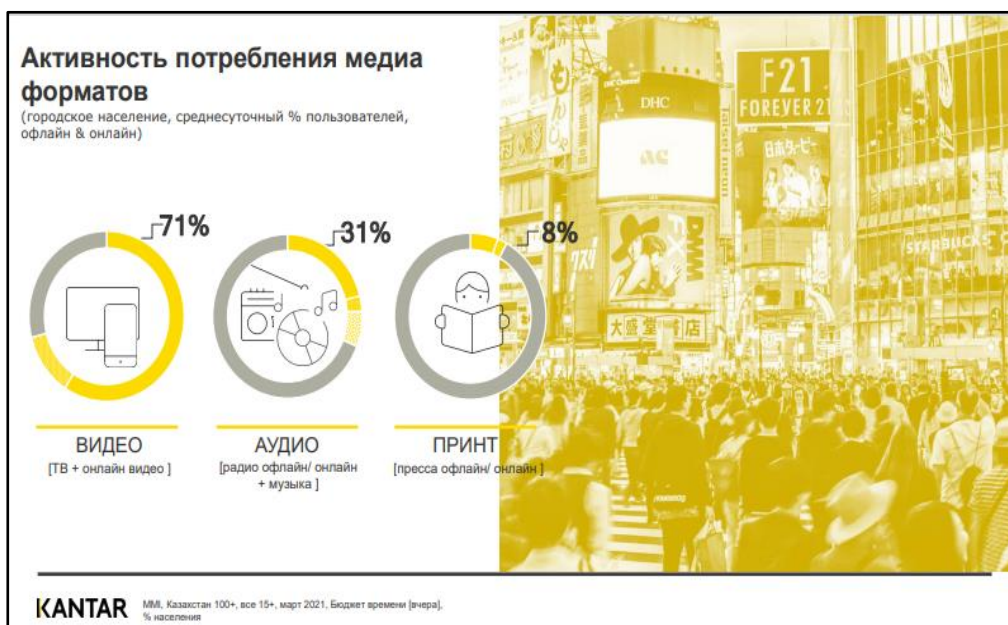
Сурет 3 – БАҚ-тың көрермендерді қамту көрсеткіші

Осы орталықтың 2022 жылғы мәліметтерінде Интернетті қарау белсенділігінің 80%-ға жеткендігін байқаймыз, яғни осыдан 3 жыл бұрынғы көрсеткішпен салыстырғанда 13%-ға артқан. Ал теледидар көрсеткіші 16%-ға төмендеген (Сурет 4).



Сурет 4 – Аудиторияның медиарналарды пайдалану белсенділігі

«ТАЛАР» қолданбалы зерттеулер орталығы медиа форматтарды қолдану белсенділігі жағынан да бейнеөнімдердің көш тұрғанын айғақтайды. Бейне (ТВ + онлайнбейне) 71%, Аудио (Радио онлайн/офлайн + әуен) 31%, принт 8%, (мерзімді басылым онлайн/офлайн) (Сурет 5). Бұл мәліметтерден бейнеөнімге деген сұраныстың артқандығы байқалады.



Сурет 5 – Аудиторияның медиапішіндерді пайдалану белсенділігі

Қазақстан телеарналары біртіндеп Интернет-таралымға бейімделіп келеді. Арна басшылары дәстүрлі таралымға да, Интернет-таралымға да сапалы өнім керектігін, тек сол арқылы жарнама берушілер мен мақсатты аудитория қатарын көбейтуге болатындығын түсінді. Қазір төл телеөнімнің біртіндеп саннан сапаға ауысқаны байқалады. Сапалы телеконтент өндіру мақсатында

отандық телевизия әлемдік тәжірибеге сүйене отырып, аутсорсинг жүйесін енгізді.

Аутсорсинг – компанияның өз өндірісінің немесе бизнес-үдерісінің бір бөлігін осы салада маман болып табылатын сыртқы жұмыс күшіне сеніп тапсыруы. Бұл жерде аутсорсер – түрлі бизнес-ұйымдарының тапсырыстарын орындауға маманданған компания. Нарықта аутсорсерліктің екі түрі бар. Алғашқысы тапсырыс берушіге бір реттік қана қолдау көрсетсе, екіншісі ұдайы жүргізіліп, нақтыланған келісім-шарт арқылы жұмыс істеледі.

Телеарналар не үшін аутсорсинг көмегіне жүгінеді? Ең бірінші себеп арна бағдарламалық жасақтама, техникалық қызмет, есеп-қисап секілді шаруаларға уақыт жоғалтпай, негізгі жұмысты кәсіби мамандардың атқаруына береді.

Зерттеулерге назар аударсақ, аутсорсингтің негізгі үш түрі бар:

1. Өндірістік аутсорсинг. Өндірістік тапсырмалардың соған маманданған мекемелерге берілуі.

2. Бизнес-үрдістер аутсорсингі. Мұнда компания өзіне тиесілі қосалқы жұмысты сыртқы күшке тапсырады. Мысалы, есеп-қисап (бухгалтериялық қызмет) жұмыстары.

3. IT-аутсорсинг. Компанияның ақпараттық жүйелерін компьютерлік технологиялармен айналысатын фирмаға сеніп тапсыру. Аутсорсингтің бұл түрінің жұмысы қазір жүріп тұр, себебі сайт жасау, әр салаға қатысты түрлі бағдарламалар ойлап табу үшін көп мекеме кәсіби программистерге жүгінеді.

Телесаладағы аутсорсингтің тиімді және тиімсіз тұстары бар. Бұл екі жаққа да, яғни тапсырыс берушіге де, орындаушыға да қатысты. Тапсырыс беруші жақ, тележобаны қадағалап, оны қайта-қайта бақылауға алып әуре болмайды. Қаражатын бөледі, дайын өнімді алады. Ал орындаушы жақ тапсырманы уақытында дайындап өткізуі керек. Тележурналист Б.Дәулетбекқызының пікірінше, аутсорсинг арқылы жұмыс істеген соң, «халтура» деген болмайды. Тапсырыс берушілер хабардың деңгейіне, сапасына, сауаттылығына мән береді, тексереді. Берген ақшасына татымды бағдарлама болғанын қалайды. Кемшілігі – өзіне қажетті дүниені өзгеге сеніп тапсыруы [161].

Аутсорсинг тәжірибесінің Қазақстан медиакеңістігіне келгеніне он жылдан астам уақыт болды. Қазір мемлекеттік телеарналардан бастап коммерциялық арналардың біраз өнімдерін аутсорс-компаниялар шығарады. Сонымен қоса телеарналардың тапсырыстарын орындайтын продакшн-компаниялардың да саны артты. Олар кәсіби оператор, режиссер, жарық қоюшылар, редакторлар мен продюсерлерден тұратын команда жасақтап алған. Солардың арқасында қазір олар бірқатар телеарна сұранысын қанағаттандырып отыр.

Қазақстандық телеарналардың ішінде аутсорсингті сәтті жүзеге асырып отырған «Balapan» арнасы. Ол – еліміздегі балалар аудиториясына жұмыс істейтін жалғыз арна. 2010 жылы құрлыған телеарна өз қызметін бірден осы үрдіспен бастады. Олар жыл сайын аутсорсингтік компаниялар арасында байқау жариялап, оны ресми сайттарында жариялап отырады. «Balapan» анимациялық бағыттағы жобаларға бір бөлек, телесериалдарға бөлек байқау жариялайды.

Жыл сайын байқауға 60-тан аса өтініш келіп түседі. Арнаның 2019 жылдың ақпан айында жарияланған байқау қорытындысына назар салсақ, 10 аутсорс-продакшн үздік деп танылған. Олар төмендегі жобаларды шығаруға ұсыныс алды:

Анимация бағыты бойынша:

1. «Ғажайып әлем» анимациялық жобасы - «Qazart media» ЖШС;
2. «Сәби» анимациялық жобасы - «Ara studios» ЖШС;
3. «Чип чип» анимациялық жобасы - «Rio production» ЖК;
4. «Пырақтар» анимациялық жобасы - ЖК «Рахматуллин Дильшат»;
5. «Күлкі іздеген күнекей» анимациялық жобасы - «Astana film» ЖШС;
6. «Оқиға» анимациялық жобасы - ЖТ Ғ.Мырзашев;
7. «Ағаш ат» анимациялық жобасы – ЖТ Адай Абельдинов, Тамара Муқанова;
8. «Қызыл мен күлгін» анимациялық жобасы – «ALEM Animation» студиясы;

Телесериал бағыты бойынша:

1. «Ауыл жұлдыздары» телесериалы – «BOSS Production» киностудиясы;
2. «Кішкентай қаһармандар» телесериалы – «Taspa films» ЖШС [162].

Ал 2023 жылға жарияланған байқауға 20-дан астам компаниядан 72 жоба келіп түскен. Олардың арасында оқу-танымдық, ойын-сауықтық анимациялық сериалдар және шытырман оқиғалы, қиял-ғажайып және комедия жанрына құрылған хикаялар, ағартушылық-танымдық бағдарламалар бар. Аутсорсинг компанияның жетекшісі А. Әбдіжаппарұлының айтуынша, ең алдымен бала тәрбиесіне, достыққа адал болу, қоршаған ортаға қамқор болу, үлкендерді құрметтеу секілді тәрбиелік мағынасы бар дүниелерді ұсыну [163].

Аутсорсинг компаниялардың барлығы техникалық жағынан қамтылған. Арна басшылығының сөзіне жүгінсек, олар түсірілген телесериалдарының әр сериясын арна редакторларына тексертеді. Продюсер әрқашан олармен тығыз байланыста. Ал телеарнаның бас редакторы жобаның мазмұны мен мәтіндерін үнемі қадағалап отырады.

«Balapan» арнасының штатында директор, директордың орынбасары, бас режиссер, продюсер, үйлестіруші ғана бар. Тікелей эфирде шығатын бағдарлама редакторлары да жалақыны келісім-шарттағы аутсорс-компаниялар арқылы алады.

Ал «Жетінші арна», «Astana» секілді жекеменшік арналардың он пайыз өнімі аутсорсинг-компанияларға тиесілі болса, «Qazaqstan», «Хабар» секілді мемлекеттік арналар негізінен музыкалық жобалар, реалити-шоулар мен телесериалдарды аутсорсинг компаниялардан алады. Бүгінде бұл арналардан шығатын отандық сериалдар мен фильмдер қатары өте көп. Көп арнаның фильм түсіруге техникалық және тәжірибелік тұрғыда мүмкіндіктері жоқ болғандықтан, осындай продакшн компанияларға ұсыныс білдіреді. Киносценарист Е. Төлеутай «Жас қазаққа» берген сұхбатында кино тұрмақ, Кеңестік Одақ кезінде қалыптасқан журналистік мектепті жоғалтқан біраз теледидар үшін кино түсіру туралы әңгіме қозғау қиындау деген пікірін білдірді. «Аутсорсинг – қазақ телеарнасына келген тікелей нәубет, зауал. Мен

аутсорсинг айналасында қандай адамдардың жүргенін білемін. «Қозы Көрпеш – Баян сұлу» да осы аутсорсинг аферасының құрбанына айналды. Тағы да айтамын, телеарналар мен аутсорсингтік компанияларға еш уақытта тарихи фильмдердің тағдырын сеніп тапсыруға болмайды» [164].

«Қозы Көрпеш – Баян сұлу» телесериалы – аутсорсингтік компаниялардың бірінің өнімі. Ол бұқара тарапынан сынға ұшырап, көпішілік оны эфирден алуды өтінген. Киносыншылар: туындының тілі жұтаң, көптеген диалогтар, оқиғалар аңызға сәйкес еместігін және басты рөлді сомадаған актерлердің сенімсіз екендігін айтып, оны көрерменге ұсынып отырған арна басшылығына ашық хат жолдады [165].

Бұдан кейін ұлттық арна әкімшілігі аутсорсинг-компаниялармен келісім-шарттарын қайта қарайтынын, қоғамдық кеңестің жұмысын жандаратынын айтты.

Аталмыш фильмді ұсынған бұғанға дейін түрлі ірі тележобаларды сәтті шығарып жүрген продюсер Б. Есентаеваның студиясы. Телемаманның сөзінше, фильмде мұндай кемшіліктің болуы – қазақ фольклоры мен тарихына қанық сценаристер мен тарихшылардың жетіспеушілігі.

Осыдан кейін телеарналар мен аутсорсинг компаниялар арасында шешімін таппай тұрған бірнеше мәселе бар екендігіне көз жеткізілді.

Біріншісі, телеарналар мұндай компанияларға тапсырыс берерде, яғни іріктеу кезеңінде көркемдік кеңес объективті тұрғыда жұмыс істеуі керек.

Екіншісі, екі жақтық келісім-шартта қаржы, өнімді өткізудің соңғы мерзімі секілді мәселелер нақты көрсетілуі тиіс. Қаржының дұрыс бөлінбеуі немесе оның дер кезінде аударылмауы соңғы нәтижеге кері әсерін берері сөзсіз.

Үшіншісі, аутсорсинг компаниялар арасында бәсекелестік күшейген жағдайда сапа жақсарады да, қауқарсыз компаниялар өздігінен нарықтан шығады, бірақ әзірге біздің елде бұл мүмкін болмай тұр. Десек те бұл сала бойынша ілгерілеу бар. Мысалы, «Studio - 1» продакшн студиясы шығарған «Айтуға оңай...» (2011), «Қарекет» бағдарламалары (2017) сегіз жыл бойы ұлттық арна эфирінен шығып, қарапайым халықтың әлеуметтік проблемасын шешуге ат салысты. «В.А.S production» студиясынан шығатын «Қызық Times», «Қызық Премия» және «Comedy club» – ойын-сауық сегментіндегі аудиториясы жоғары жобалар.

Қазақстан теленарығында аутсорсингке жүгінбей жұмыс істеп тұрған бірден-бір арна – «Атамекен» (2016 ж). Бизнес арнасы мультимедиалық телеарнадан және сайттан тұрады. Бүгінде медиакомпания көрерменге 60-тан астам бағдарлама мен эксклюзивті бизнес-ақпарат ұсынып отыр. Жобаларының басым бөлігі тікелей эфирде шығады. Қаржыландыру көзі тұрақты болған жағдайда және өзінің кәсіби мамандарына сеніп жұмыс істеген компаниялардың бәсекелестерінен артта қалуы мүмкін емес.

Бүгінде телевизия саласына кірігіп келе жатқан тағы бір үдеріс – краудсорсинг. Ол – алдын ала белгіленген тақырып бойынша ақпаратты өңдеп, жинамас бұрын желілерде ұжымдық талқылау. Белгілі телесарапшы А. Бейсенқұлов зерттеу еңбегінде краудсорсингті тиімді пайдаланып отырған бірнеше шетелдік телеарна жұмысын мысалға алады. «Атақты британдық

телерадиохабар тарату компаниясы BBC Лондонда «Тұтынушылар ньюсрумын» ашып қойды, яғни кез келген адам өзінің жаңалығын, идеясы мен жобасын ұсына алады. UGC hub-ында еңбек ететін Silvia Costeltoe былай дейді: «Көпшіліктің даналығы құнды, оны журналистикамен сабақтастырып, біз құнды мәлімет, пікірлерді жинақтай аламыз. Ақпаратты тексеріп барып қана эфирге шығарамыз. Әлеуметтік желі кәсіби қызмет пен сабақтасқанда ғана дұрыс нәтиже береді» [14, б. 15]. Сонымен қатар ғалым арабтардың «Al Jazeera» телеарнасының қарапайым көрермендер ұсынған материалдарын тиімді пайдалану жолдарын және Нидерланд қоғамдық телевизиясы NOS Net жаңалықтарындағы краудсорсинг тәсілімен аудиторияны серіктес ретінде танып, сол арқылы алуан пікірлердің эфирге тарап жатқандығын алға тартады. Міне, осының негізінде Wiki формат телеөндіріске енді.

Маркетингтік және консалтингтік зерттеулер нәтижесі көрсеткендей, телекөрерменді үнемі жаңаланып, түрленіп тұратын эфир ғана қызықтыратынын ескерсек, бұл үрдіске олардың тікелей қатысуын қамтамасыз етуді де телеарна жетекшілері ұмытпауы керек.

Краудсорсинг көптеген әлеуметтік, саяси және бизнеске қатысты мәселені шешуге пайдаланылуы мүмкін. Азаматтар проблемалар туралы ақпарат жинау және ұсыну арқылы немесе осы проблемаларды шешудегі өз бастамалары арқылы проблемаларды шешуге қатысады. Бұл міндеттерді әр түрлі техникалық құралдардың көмегімен, яғни Интернет, мобильді телефон арқылы жүзеге асыруға болады. Қазір дәл осы құралдардың арқасында әлемде ақпараттың негізгі көзі бола алатын адамдардың қатары артты.

Жоғарыда атап өткеніміздей, аутсорсингте заңды түрде келісім-шарт бойынша жұмыс істелсе, краудсорсингте мұндай құжат болмайды, барлығы ерікті түрде жасалады.

Зерттеулерге сүйенсек, краудсорсингтік платформаны алғашқылардың бірі болып тәжірибеден өткізген ел – Кения. Бұл платформа «Ушахиди» деп аталады. 2007 жылы елдегі Президент сайлауы үлкен даумен аяқталады. Осы себепті Кенияда президентті жақтаушылар мен оның қарсыластары арасында түрлі түсінбеушіліктер болады. Кения – Африкадағы ең ірі мемлекет болғанымен бұқаралық ақпарат құралдары өз деңгейінде дамымаған. Ал орталықта отырған журналистерге сенімді, дәлелді ақпарат алу қиынға соғады. Бұған қоса, билік ақпарат құралдарының жұмысын әдейі бұғаттап тастайды. Соның салдарынан елде ақпараттық вакуум туындайды, сол себепті жергілікті блогерлер мен программистер халыққа олардың жанында не болып жатқандығы туралы кез келген ақпаратты жіберуді өтінді.

«Ушахиди» – азаматтардан, блогтардан, дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарынан, халықаралық бақылаушылар секілді әртүрлі ақпарат көздерінен келіп түскен мәліметтерді өңдеумен айналысатын басқару жүйесі. Ең маңыздысы мұндағы ақпараттар оқиға болған жердің жағырапиялық нүктесімен байланыстырыла отырып, Google Maps базасы арқылы географиялық карта негізінде жалпыға ұсынылады.

Краудсорсинг алаңы арқылы түрлі байқау ұйымдастырған өте тиімді. Бұл әдісті қазір Батыс пен Ресей телеөндірісі тиімді пайдаланып жүр. Тапсырыс

беруші түрлі шара ұйымдастырады. Орындаушылар талап бойынша дайындаған нұсқаларын жібереді. Оған қатысушылар бір-бірінің жұмысын көре алады және бірден ұсыныс-пікірлерін білдіре алады. Соның негізінде ең үздік жұмыс таңдалады.

Сонымен қатар краудсорсинг арқылы:

1. Деректер жинауға. Ақпараттың қайнар көзін табу арқылы мәліметтерге қол жеткізу.

2. Қолданушылар арасында онлайн-сауалнама, онлайн-сұхбат және онлайн фокус-топтар ұйымдастыруға қолайлы.

3. Тез арада сырттан сұхбат алуды немесе ақпарат алуды ұйымдастыруға мүмкіндік береді.

4. Деректерді өңдеу. Краудсорсингтік тәжірибе сенімге кірген ақпарат көздерінен алынған мәліметтерге сүйене отырып, оны өңдеуге де қатыса алады.

Осылайша краудсорсинг қоғаммен көлемді диалог орнатудың жаңа үлгісі ретінде таныла бастады. Заң ғылымдарының кандидаты Е. Оспанның сөзіне жүгінсек, краудсорсинг коммуникациялық кедергілерді жояды, оған қатысушыларды ешкім бөліп-жармайды, ол кеңінен тарату (inclusion and diversity) қағидасы бойынша жұмыс істейді. Сонымен қоса краудсорсинг алаңдары көтерілген мәселеге новаторлық көзқараспен қарауға негізделеді. Онда қатысушылардың ой-пікірлері тыңдалып, олардан ұсынылған жобаны талқылап, одан әрі жетілдіре түсу сұралады [166].

Телеөндірісте осындай жаңа трендтерді тез қабылдау және оны сәтті пайдалану – медиаменеджменттің басты шарттарының бірі. Бұл ең алдымен ұйым жетекшілеріне тікелей байланысты.

Телеменеджмент саласында мән беретін тағы бір мәселе – шынайы рейтинг, көрермен ықыласын терең зерттеу мәселесіне баса назар аудару. «Қоғамдық пікірді зерттеудің ұлттық орталығы құрылып, ашық-жабық зерттеулерден бастап, отандық көрермен ықыласын бажайлау мәселесі мемлекет қамқорлығына алынбаса, барынша дәйекті, ғылыми негізі бар шынайы зерттеулер жасалмаса, еліміздің әлеуметтік-рухани әлуеті (потенциялы) апатты жағдайға дейін құлдырауы анық», - дейді мәдениеттанушы Базарбек Атығай [167].

Телевизиялық шығармашылықты жетілдіруде қазақстандық телеарналар әлеуметтік желі мен телеарнаның интеграциялануының маңызын дер кезінде түсініп, қажетті шараларды қолға алмаса, аудиториясынан айрылып қалу қаупі бар.

Сондай-ақ сапалы контент ұсынатын отандық аутсорсингтік және краудсорсингтік компаниялар қызметіне қолдау көрсету мәселесі де шешімін таппай тұр. Ең бастысы ақпараттық кеңістікте телеарналарды заңнамалық тұрғыдан міндеттеумен қоса, ынталандыру тетіктерін тиімді пайдалану жолдарын қарастырған жөн.

Жаһандану үрдісі аз уақыт ішінде медиа саласына қаншама өзгеріс әкелді. Ондағы әр жаңашылдықты ақылмен, нақты стратегиялармен орынды қабылдау телекеңістіктің дамуына әкелетіні анық.

3.2 Қазақстандық медианарықтағы салалық телеарналардың ерекшеліктері мен проблемалары

Қазіргі таңда бір салаға бағытталған телеарналар қатары артып отыр. Бұл үдеріс Қазақстан телекөністігінде тоқсаныншы жылдардан басталды. «Atameken Business» арнасының бас директоры Қ. Сахарияновтың пікірінше, салалық телевизия – жаһандық тренд. Бір саланы қамтитын арналар өзінің көрермендерімен тыңғылықты жұмыс істейді, яғни нарықтың сұранысына байланысты жедел түрде әрекет етеді, хабар тарату кестесін шапшаң ауыстыра алады және де тұрақты көрермені бар [168].

Деректерге сүйенсек, Франция мен Германиядағы салалық арна қатары 300-ге жетсе, Ұлыбритания мен Израильде 700, Испанияда 200, ал Америка Құрама Штаттарында мыңнан асады. Бізде олардың қатары отызға жуықтағанымен ақпараттық нарықта тұрақты жұмыс істеулері қиынға соғуда.

Телеарналардың бір салаға бағытталуына төмендегі факторлар әсер етіп отыр:

- аудитория тарапынан нақты бір салаға бағытталған ақпаратқа деген қызығушылықтың артуы;

- спутниктік, кабельдік Батыс және ресейлік салалық телеарналардың көптеп көрсетілуі, сол себепті жергілікті контентке қызығушылықты арттыру үшін түрлі бағыттағы арналардың санын көбейту.

Қазақстан медиакөністігінде арналардың бір салаға бағытталу мәселесі 1994 жылдан көтеріле бастады. Осы жылдары «Қазақстанның теледидары мен радиосы» Республикалық Корпорациясының президенті Л. Бекетова нарықтағы бірнеше арнаның басын біріктіріп, әр бағыт бойынша хабар жүргізетін жаңа тұрпаттағы арналардың болуын ұсынды [169 б. 126]. Алайда басшының коммерциялық арналарды біріктіру туралы идеясы қолдау таппады. Л. Бекетова «Қазақстан-1», «Қазақстан-2», «Қазақстан-3» арналарын ашпақ болды. Мұнда да ол әр арна әр саланы қамту керек деген ойды тастады. Бұл да іске аспады. Бірақ «Қазақстан-1» жалғыз ұлттық арна ретінде танылды да, басшы идеясын «Хабар» агенттігі жаңғыртып, 2000 жылы «Хабар-2» – «Ел Арна» ашылды. Одан кейін «Caspionet» арнасы хабар тарата бастайды.

Елімізге салалық арналардың қажеттігінің туындап тұрғанын 1999 жылы ғалым Н. Омашев та айтады. Зерттеуші АҚШ-қа барған сапарында ол жақтың теледидарының қаншалықты алға дамып кеткендігін айтып, таңданысын білдіреді. Америка құндылығының бүтін бір болмысын экраннан-ақ көріп, тануға болады дейді. «Содан кейін бір таңқаларлығы, теледидар Сізді, яғни көрерменді күтіп отырады. Бұл не деген сөз? Мысалы, біз «Хабардан» республика көлеміндегі ақпаратты жаңалықтарды көру үшін кештің түсуін күтіп аламыз. Ал АҚШ-та телеарнаның көптігінен әркім өзіне керекті дүниесін оп-оңай тауып алады» [170, б. 150].

2001 жылы зерттеуші А. Бейсенқұлов бір салаға бағытталған арналардың қажеттілігі уақыт талабынан туындап отыр, мақсатты аудиторияны қалыптастыру, жарнаманы соның сұраныстарына байланысты тарту үшін мұндай арналар қажет деген пікірін алға тартты. «Мысалы, бір телеарна жас-тардың сұраныстарына, екіншісі мәдениет пен өнер саласына, үшіншісі оқу

мен ғылым мәселелеріне бейімделуі заңды деп есептеймін. Бұл әлемдік тәжірибеде қалыптасқан дәстүр екендігі баршаға белгілі» [14, б. 113].

Осылайша әлемдік тәжірибе негізінде Қазақстан нарығына да салалық арналар келе бастады. «Қазақстан» республикалық телерадиокорпорациясы базасында «Мәдениет», «Білім», «Қазспорт», «Балапан» арналары, ал «Хабар» агенттігі аясында «Ел Арна», «Хабар 24», «Kazakh TV» арналары ашылды.

Бүгінде қазақстанда музыкалық, ойын-сауықтық бағытындағы арна қатары көп. Одан кейінгі орында ақпараттық-танымдық, кино, діни, спорт және балаларға арналған арналар тұр. Әзірге елімізде қыз-келіншектерге, ер-азаматтарға арналған арна жоқ.

Қазақстанда 2011-2017 жыл аралығында бірнеше салалық арна ашылып, қарқынды жұмыс істей бастады. Одан кейінгі екі жылда бұл қарқын бәсеңсіп, керісінше, арналардың бір-біріне қосылуы, жабылып қалуы секілді үрдістер белең алды. 2020 жылдан бастап телекеңістікке тағы бірнеше арна қосылды. 2023 жылғы есеп бойынша қазір 2 жалпыұлттық арна бар (Qazaqstan, Хабар), Кестеде көрсетілгендей, ойын-сауықтық бағыттағы арна қатары көп. Оның өзін екі топқа бөліп қарастырдық. Кестеде көрсетілгендей, музыкалық, ойын-сауықтық бағытта 3 арна, ақпараттық ойын-сауық бағытында 8 арна хабар таратады. Одан кейінгі қатарда таза музыкалық контент өндіретін арналар. Олардың саны – 4. Ақпараттық-танымдық – 2 арна, тағы 4 арна мәдени-ағартушылық бағытта жұмыс істейді. Тағы 8 арна басқа салалар бойынша өнім дайындайды. (Қосымша Г, кесте Г1).

Ресей теленарығына назар салсақ, онда шетелдің Eurosport, Planet, Discovery, Animal, MTV, Nation Geografik, Nicelodeon, Fox, т.б сынды арналар орыс тілінде хабар таратса, бизнес, музыка, жағырапия, балықшылық пен аңшылық кәсіпке арналған төл арналары жұмыс істейді. Қазір ресейліктер 150-ге жуық салалық арнаны көріп отыр.

Мемлекет ақпараттық кеңістікті жаңғырту мақсатында бұқаралық ақпарат құралдары, соның ішінде телеарналар жұмысын жандандыру үшін 2000 жылы теленарыққа бірқатар өзгеріс енгізді. 1991 жылдан бастап ақпараттық-сауықтық бағыттағы коммерциялық арналардың артынан қоғамның ерекше салалары мәдениет, білім, спорт, іскерлік, жастар және тәулік бойы хабар тарататын теледидарлар ашылды. Ондағы мақсат – түрлі саладағы ақпараттармен көрермендерді кәсіби деңгейде таныстыру.

2000 жылдың наурыз айында «Хабар» агенттігінің жанынан «Хабар-2» арнасы ашылады. Телеарна тек мемлекеттік тілде хабар таратты. Екі жылдан кейін «Хабар-2»-нің атауы өзгеріп, «Ел Арнаға» айналды. 2008 жылдан бастап арнаның форматы өзгертіліп, ондағы контент жастар аудиториясына бағытталды. «Ел Арна» 2014 жылы өз жұмысын тоқтатты. Оның жабылу себебін сол кездегі экономика және бюджетті жоспарлау министрі Е. Досаев бөлінген қаражатты ақтамауымен түсіндіреді. Оның айтуынша, «Ел Арнаға» жыл сайын 2 миллиард теңге бөлінеді, бірақ рейтинг бойынша олар 300 млн ғана жинайды. Мемлекет басшысының Үкіметке берген тапсырмасында сұранысқа ие телеарналарды ғана нарықты қалдыру. Ал «Ел Арнаның» сеткасы жартылай сатып алынған өнімнен тұрады. Өздерінен шығатын контент аз [171].

Алайда көрермендердің сұранысын арттыру мақсатында ел үкімет тек отандық өндірушілердің кинотуындыларын насихаттау мақсатында арнаны қайта іске қосты. Осылайша араға үш жыл салып (2017) «Ел Арна» жұртшылықпен қайта қауышты.

БАҚ қызметіндегі тағы бір маңызды аспект – әлеуметтік ақпаратты белсенді қабылдау тәсілдерінің бірі ретінде индивидтің қоғамды дамыту жолдарын анықтауға қатысуы. Аудиторияның ақпаратты алуға және оны түсінуге ұмтылуы оның өмірлік мүдделерінен туындайды. Теледидар қоғамдық пікірді туындата отырып, түрлі коммуникативтік тәсіл арқылы аудиторияны үндеуге шақырады. Ал бұл өз кезегінде алдымен мақсатты аудиторияға тікелей әсер етеді.

Мақсатты аудиторияны қалыптастыру жолында «Қазақстан» Республикалық Телерадиокорпорациясы базасында балаларға арналған тұңғыш арна «Балапан» (2010) ашылды. Аталмыш арна алғашқы жылдары 14 жоба ұсынса, бүгінде телевизияның эфирлік шығарылым уақыты 15 сағат, ал көрермендеріне оқу-танымдық, спорттық, ойын-сауықтық, анимациялық және интеллектуалдық 40-қа жуық жоба ұсынып отыр. Эфирге шыққан он үш жыл ішінде арна өз аудиториясын жинап үлгерді. «Балапан» телеарнасының экс-директоры М.Жұмабай: ««Балапан» ата-ананың көмекші құралына айналды», - дейді. Басшының айтуынша, кішкентайларға арналған жалғыз арна болғандықтан, баланың дамуына, уақытын тиімді өткізуіне, білім алуына, тұлға ретінде қалыптасуына қажетті нәрсенің бәрін беруіміз керек [172].

Қазір арна ғылым, ағартушылық бағыттарға ерекше көңіл бөлуде. Ендігі арнаның басым бағыты – білім беретін жобаларды көбейтіп, балалардың білімге құштарлығын арттыру.

Осы тұста Ресейде тұратын қандастарымыздың «Балапан» арнасын көріп отырғандығын айтып кеткеніміз жөн. ОТАУ TV табақшалары арқылы Астрахань, Орынбор облыстары балалар арнасына қол жеткізіп отыр.

«Балапаннан» кейін іле-шала «Мәдениет» арнасы (2011) ашылды. Ұлттық мәдениет пен төл әдебиет проблемалары телеарнаның негізгі бет-бейнесіне айналды. Арна жетекшілері «Мәдениет», «Ретро» және «Тарих» сияқты үш арнаны тоғыстыра отырып, ұлттық мәдениет пен ұлттық құндылықтарды насихаттауды көздеді. Телеарна сексен пайыз мемлекеттік тілде, 20 пайыз өзге тілдерде хабар таратты.

Зерттеулерге сүйенсек, Ресейдің «Культура» секілді арнасындай арна ашу ұсынысы қазақ қоғамында біраз уақыттардан бері көтерілген. Сарапшылар «Ел Арна» негізінде «Мәдениет және білім беру» арнасын, «Хабар» агенттігінің негізінде «Қоғамдық теледидар» құру мәселесін ұсынады. Мамандардың айтуынша, мәдени бағыттағы арна ашылатын болса, отандық теледидар үлкен нәтижеге қол жеткізеді: біріншісі – көрермендерге ұсынылатын бағдарламалар дәрежесін көтеруге, екіншісі – мемлекет тарапынан осы сынды бағдарламаларды жүйелі түрде қаржыландыруға болатындығы. «...Осы арнаның өмірге келуі екі фактордың әсерімен күйреген және әлі де күйреп жатқан: коммерциялық арналарда үстемдікке ие болып отырған көпшілік мәдениет және жарнаманы көркемдік тәрбие бағытында өнімді жұмыс істеуге аз да

болса септігін тигізер еді. Кеңестік жүйе кезеңінде теледидарда ағартушылық, оқулық және ғылыми-көпшілік бағыттағы бағдарлама саны көп болды, әрі теледидардан жүйелі түрде, үзбей көрсетіліп тұрды» [173, б. 169].

Үлкен сұраныспен туындаған бұл арнаның ғұмыры ұзақ болмады. 4 жыл ішінде «Мәдениет» түрлі форматтағы ток-шоулар, деректі фильмдерді ұсынып, енді жұртшылық назарына іліне бастаған кезде, оны «Білім» (2014) арнасымен қосып тастайды. Сөйтіп ол «Мәдениет және Білім» арнасы аталады. Алайда дәл сол жылдың қазан айында «Хабар» телеарнасының ресурсын жаңалау мақсатында шетелдік аудиторияға хабар тарататын «Kazakh TV» мен «Білім және Мәдениет» телеарналары біріктірілді. Осылайша арна жаңарған форматта хабар тарата бастайды. Мұнда негізгі күш тарихи-мәдени құндылықтарды дәріптеуге, мәдениет пен өнер салаларындағы қазақстандық «брендті» жандандыруға бағытталған танымдық жобаларды жарыққа шығаруға жұмсалды. «Kazakh TV» арнасы алғашқы таралымын 2002 жылдың 25 қазанында «Caspionet» атауымен бастады.

«Хабар» Агенттігі» АҚ басқармасының бұрынғы төрайымы А. Ахметжанованың айтуынша, біріккен «Kazakh TV» арнасы екі бірдей мәселені шешеді: бірінші – Қазақстанды әлемге таныту қызметін жалғастырады, екінші – мәдениет, өнер, тарих және ұлттық дәстүрді қолдайтын, ой-өрісі кең ересек, парасатты қазақстандықтарды біріктіреді [174].

«Kazakh TV» арнасы осы уақытқа дейін шетелдік нарықта отандық өнімдерді таратып қана қоймай, Қазақстан мемлекетінің имиджін қалыптастыру үшін көп жұмыс атқарып келеді. Үш арнаның бірігуі – контенттің сан-салалы және мазмұнды болу талабын қойды. Аталмыш арна ел ішінде қазақ және орыс тілдерінде хабар таратса, ал халықаралық таралым ағылшын тілінде жүргізіледі. Сонымен қоса арнаның жаңа графикамен шығуы да көрермендерді елең еткізді.

«Kazakh TV» – өндіруші компания. Контентті 100 пайыз өздері дайындайды. Мысалы, «Central Asia. De-facto» аймақтағы апта ішінде болған маңызды бір оқиғаны қамтыса, «Travel guide. Discover Kazakhstan» жобасы еліміз туралы ең қызықты деген ақпараттарды қамтиды. Ал «Astana – city of the world» хабары Қазақстан астанасын қарқынды дамып келе жатқан шаһар екендігін паш ете отырып, оның болашағына көз жүгіртеді.

Сондай-ақ арна контентті жақсарту мен эксклюзивті материалдарды жариялау мақсатында әр елдегі өкілдіктер қатарын көбейтуді көздеп отыр. Қазіргі күні «Kazakh TV» арнасы «Reuters», «ИТАР-ТАСС», «Cihan TV», «Rocket Media» секілді ең ірі ақпарат агенттіктерімен бірлесе жұмыс істеуде. Қазір арнаны әлемнің 118 мемлекеті көріп отыр. Ал 2017 жылдың 25 қазанынан бастап телеарна қырғызша хабар тарата бастады. Осылайша арна бір мезгілде 4 тілде хабар таратуды қолға алды. Телеарна директоры Андрей Тараковтың сөзіне жүгінсек, жоба бейнеқатарлары бірдей, тілдер әртүрлі. Көрермен тілді өзі таңдайды [175].

Күнделікті жаңалыққа сұраныстың артуы Қазақстан медианыңында тәулік бойы хабар тарататын «24 KZ» арнасының ашылуына ықпал етті (2012 қыркүйек). Арна еліміз бен әлемнің әр тарапында бүгін, дәл осы сағатта, тіпті дәл қазір болған оқиғалар туралы жедел, анық және сенімді ақпараттар тара-

туға бағытталды. Оны әрбір телекөрермен өз ыңғайына қарап, тәуліктің кез келген уақытында көре алады.

Тәулік бойы хабар тарататын арнаның болуы әлемдік медиа қауымдастыққа тән үрдіс. Тарихи зерттеулерге сүйенсек, осындай форматта хабар тарататын алғашқы арнаны американдық кәсіпкер Тед Тернер ашқан. Бірнеше жылғы ізденістің нәтижесінде 1980 жылы танымал «CNN» империясы өмірге келеді [176, б. 1]. CNN ғаламдық жолсеріктік жүйесінің негізін салушы Сидни Пайк аталмыш арна ашыларда қоғамда «мұндай арнаның қажеттілігі қанша, осыншама ақпарат кімге керек? 24 сағат бойы ақпарат көретін адам бар ма? Бұл күлкілі жағдай» деген пікірдің болғандығын айтады. Алайда Тед Тернер өз бастамасын аяғына дейін жеткізіп, арнаның әлемдік деңгейде танымал болуына ықпал етті.

CNN арнасының жұмыс жасау принципі ерекше болды, онда халықаралық жаңалықтар тікелей эфирде оқиға орнынан беріліп отырды.

CNN-нің ұстанымын Ресей арналары да жалғастырды. Олар да ақпаратты тікелей эфирде беріп, рейтингке байланысты таралым сеткасын жиі ауыстырып, тәулік бойы хабар тарата бастады. Ресейде тек жаңалықтар тарататын бірнеше арна бар: «Россия 24» (1990), «Euronews Russia» (1993), «Russia Today» (1993, тек ағылшын тілінде ақпарат таратады), «Россия 24» (2006), «Москва-24» (2011), «Москва-24» (2011).

Ал Қазақстанда әзірге тәулік бойы ақпарат тарататын бір ғана арна бар. Аталмыш телеарна ашылғанда сол кездегі ҚР-ның Мәдениет және ақпарат министрі Д. Мыңбай: «Біз өзге елдерден артта қалмауымыз керек. Бұл телеарна халықты тек еліміздің ақпараттарымен хабардар етіп қана қоймай, әлемдік жаңалықтарды да көрермен назарына ұсынады. Өйткені қазір сондай кезең. Сондықтан бұл арнадан біз шынайылықты, жылдамдық пен эксклюзивті болуды талап етеміз», - деді [177].

«24 KZ» HD-сапасындағы бейнесі бар кең форматты хабар тарататын (16x9) алғашқы отандық телеарна. Телевизия саласының сарапшылары жаңа арнаның ашылуын телевизия дамуының жаңа кезеңі деп танып, теларнаның техникалық жарақтандырылуы әлемдік медиа-холдингтерден қалыспайды деген пікір айтты. Ақпараттық арнаның эфирлік саясаты «Әрбір жарты сағат сайын жаңалықтар» қағидасы негізінде қалыптасты. Ал сол аралықтағы эфирлік уақыт тақырыптық бағдарламаларға бөлінген.

2016 жылдың қыркүйек айында «24 KZ» арнасында ребрендинг жүргізілді. Арна атауы «Хабар 24» болып өзгертіліп, Хабар арнасының құрамына кіреді. Әлемдік тәжірибеген сүйенсек, медиахолдингтер арасында бір телеарнадан бірнеше арнаның таралуы дәстүрлі әдіс. Мысалы, BBC корпорациясына «BBC One», «BBC Two», «BBC World News» секілді бірнеше арна тиесілі.

«Хабар 24» арна тек жаңалықтар таратып қоймай, түрлі жанрдағы бағдарламалармен толықты. Негізгі күш сараптамалық және репортаж бағытындағы жобаларға жұмсалды. Жанрлық бағдарламалар қатары артқанымен, олардың басты ұстанымы шапшаңдық пен шынайылық болып қалды. Сонымен қатар арнаның эфирлік бейнекөрінісі және ресми сайттың интерфейсі де өзгерді.

Арна тәулік бойы көрермендеріне 48 рет жаңалықтар қызметін ұсынады. Қазақстанның барлық аймақтарында арнайы тілшілер қосыны жұмыс істейді. Арнаның экс-басшысы Арман Балтабайұлының айтуынша, олар кез келген уақытта тікелей эфирге шыға алады, себебі арна тікелей байланысқа шығатын соңғы шыққан жылжымалы телевизиялық стансалармен қамтылған. Сонымен бірге Қытай, Ресей, Оңтүстік Корея, Түркия, АҚШ және Еуропа мемлекеттерінде 8 ресми тілшісі және 5 фрилансері бар [178].

Экономика, спорт, халықаралық шолу, баспасөзге шолу және арнайы авторлық репортаждар – жаңалықтар қызметінің дәстүрлі сегменттері. Арна жылдан-жылға тікелей эфирдегі көрсетілімдерінің қатарын арттырып келеді. 2016 жылы 354 рет тікелей қосылым ұйымдастырса, 2019 жылы тікелей қосылым 400-ге жуықтаған. Ал жаңалықтарға 30 мыңға жуық сюжет дайындалған. Сонымен қатар Орталық коммуникациялар қызметінде өтетін мемлекеттік маңызы бар іс-шаралар тікелей эфирде беріледі. Республикамыздың барлық облыстары әкімдерінің есебі, министрлер мен Үкімет отырыстарының қорытындысы да көрермендер назарына осы арна арқылы ұсынылады.

«Хабар 24» басшылығы соңғы уақытта негізгі контентті дайындайтын продакшн компанияларға қойылатын талаптарды күшейтті. Қазір арна ақпараттық-сараптамалық бағдарламаларға көңіл бөліп, эфир уақытының басым бөлігін беріп отыр. «Бастау керек», «Драйв» жобалары бұған нақты мысал бола алады. Мәдени жаңалықтарды іздеген адамдар үшін «Мәдениетке саяхат», ал экологиялық түйткілдерді шешуге бағытталған «Жасыл экономика» хабарлары да күнделікті эфирге шығып тұрады. Ал «Шаңырақ» жобасы ұлттардың мәдениеті мен дәстүрін, бүгінгі жағдайы туралы сыр шертеді. Заман ағымына және халық сұранысына байланысты «Ақылды қала», «Абайлаңыз: импорт!» және «Көлік және логистика» секілді заманауи тақырыптарды қозғайтын жобалар да жетерлік.

Телеарна көрермендері үшін ресми сайтының жұмысын жандандырды. Онда теледидарға шыққан контентпен бірге эфирге шыға бермейтін кейбір эксклюзивті материалдарды салынады. Арнаның барлық әлеуметтік желіде парақшалары бар, мобильді қосымшасы да жұмыс істейді [179].

Осылайша телеарна эфирден тараған дүниелерді бірден Интернетке салып таратуға көшті. Қазір барлық арна осы үрдіске ден қойған. Сөйтіп енді уақытқа қарамай, қалаған бағдарламаңызды қолайлы уақытта көретін, тіпті қажетіне қарай жазып алатын, көшіріп сақтап қоятын мүмкіндіктерге жол ашылды.

Ақпараттың цифрлық пішінге көшуі (дигитализация) және бұқаралық ақпарат құралдары санының артуы БАҚ-тың әсерін төмендетіп жіберді. Сонымен қатар әмбебап, яғни барлық ақпарат құралдарына көңіл аударатын аудитория қатары азайды. Енді журналистикада мәтінді аудитория мен журналист бірлесе отырып жазуға айрықша көңіл бөліне бастады. Осылайша бірлескен медиа, азаматтық журналистиканың басымдық танытып келе жатқанын аңғару қиын емес.

Шетелдік тәжірибеге жүгінсек, британдық телерадиохабар тарату компаниясы BBC Лондонда «Тұтынушылар ньюсрумын» ашқан. Оған кез келген адам өзінің жаңалығын, жобасы мен идеясы ұсына алады. BBC UGC hub

(<https://www.bbc.co.uk/>) қызметкері Silvia Costeltoe-ның айтуынша, көпшіліктің даналығы құнды, оны журналистикамен сабақтастырып, біз құнды мәлімет, пікірлерді жинақтай аламыз. Ақпаратты тексеріп барып эфирге шығарамыз. Әлеуметтік желі кәсіби қызметпен сабақтасқанда ғана оң нәтиже береді». Al Jazeera (<https://www.aljazeera.com/>) телеарнасы да қарапайым көрермендер ұсынған материалдарды тиімді пайдаланудың үлгісін танытып жүр. Олардың әр шығарылымы әлеуметтік желі материалдарымен байланысты. Нидерланд қоғамдық телевизиясы NOS Net жаңалықтарында (https://wwitv.com/tv_channels) краудсорсинг тәсілімен көрермендерді серіктес (партнер) ретінде қатыстырып, сол арқылы әртүрлі пікірді эфирге таратады.

«Хабар 24» арнасының басты ұраны: «Өмірдің өзі – жаңалық». Бәсекелестерінен бұрын ақпаратты жедел, кәсіби тұрғыда жеткізуде бұл арнаның орны ерекше. Телеарна тек қазақстандық қана емес, халықаралық ақпараттардың дер кезінде аудиторияға жетуіне ат салысуда. Журналистикада шынайылық пен кәсібилік – ең негізгі көрсеткіш екенін ескерсек, «Хабар 24» арнасының материалдары құндылығы, сенімділігі, дәйектілігі арқасында тұтынушысының сенімін ақтап отыр.

Рухани-ағартушылық бағыттағы «Асыл арна»-ның ашылуы қазақстандық телекеңістік үшін ерекше жаңалық болды. Елдегі діни ахуалды назарға алған Қазақстан Мұсылмандар Діни Басқармасы мұндай арнаның қажеттілігі уақыт талабынан туындағандығын айтты. Алғаш «Асыл арна» (2007) шағын студия ретінде ашылды. Ал 2008 жылы маусым айында Қазақстан Республикасы Мәдениет және Ақпарат Министрлігінің Ақпарат және Мұрағат Комитетінде Бұқаралық ақпарат құралы ретінде тіркелді (куәлік № 9467-Э). Бүгінгі таңда арна еліміздің барлық аймағына таратылып, Интернет арқылы онлайн түрде 24 сағат бойы қызмет көрсетеді.

Арна директоры М. Тазабектің пікіріне сүйенсек, «Асыл арна» телеарнасы бұлттан шыққан күн секілді ел назарын бірден өзіне аударды. Телеарнаны жұрт тосын қабылдады. Сынаушылар, мінеушілер, жақтаушылар да жетерлік. «Асыл арнаға» қатысты қандай пікір айтылса да, ақпараттық шабуыл жасалса да, барлығына түсіністікпен қарауға тырысамыз [180].

«Азия медиа» саммитінде араб елдерінің хабар тарату одағының бас директоры Салахеддин Маоу араб әлемінде түрлі тақырыпта хабар тарататын 13000 телеарнаның бар екендігін айтты, бірақ мұсылман елдерінде «Асыл арна» секілді арналар саусақпен санарлық. Әлем бойынша Ресей мемлекетінің діни арналары көш бастап келеді. Бұл елде «РадонежTV», «СпасTV», «СоюзTV» сияқты 3 діни арна бар. Екінші орында Украина («ГласTV», «НадеждаTV») және Норвегия («Visjon Norge», «Kanal 10») тұр. Ал АҚШ, Ұлыбритания, Мексика, Финляндия, Индия, Польша, Оңтүстік Кореяда діни бағытта бір ғана арна бар.

Арна заман үрдісінен қалмай, өз бағыты бойынша жұртшылыққа ақпарат таратып келеді. Кабельдік (2009), спутниктік (2010) желімен таралып, 2011 жылдан бастап www.asylarna.kz сайтында online хабар тарата бастады.

«Асыл арна» руханият саласы бойынша әлемдік деңгейдегі телеарналармен байланысты жолға қойды. Оған нақты мысал ретінде Малайзияның «Хижрат», Түркияның TRT телеарналарымен ортақ меморандумға қол қойы-

лып, іскерлік байланыс орнаған. Сондай-ақ осы арналар арасында бейне-өнімдер алмасылып, эфирден беріле бастады. Түрік телемамандары «Асыл арнадан» шығатын «Тәлім Trend» жобасына жоғары баға беріп, оны «TRT Avaz» эфирінен күллі түркітілдес халықтарға ұсынуды ұйғарды. Сонымен бірге Біріккен Араба Әмірлігіндегі ақпараттық корпорацияларымен байланыс орнату мақсатында түрлі жұмыс атқарылуда.

Арна басшысы М. Тазабектің «Хабар» агенттігіндегі «Бетпе-бет» бағдарламасына берген сұхбатында: «Арнаның рухани сипаты Құтпа немесе Құран хадистерді айта беру арқылы көрінбейді. Асыл араның ақпараттық бағытында ата-бабамыздан келе жатқан отбасылық құндылықтарымызды қалпына келтіруге үлес қоса алсақ, танымдық-тарихи мұраларамызды насихаттай алсақ қана рухани насихат жасаған болып есептеледі. Насихат деген нәрсе адам қабылдайтын жақсылықты, ізгілікті жаюдан бастау ала береді», - деді [181].

Қоғамды салаутты өмір салтын қалыптастыруға шақыру, қазақстандық спортшылардың жетістігін насихаттау мақсатында 2013 жылы тікелей ел Президентінің тапсырмасымен «Qazsport» арнасы ашылды. Осы уақытқа дейін аптасына 1-2 спорттық бағдарлама дайындап жүрген шығармашылық топқа енді тәулігіне 20 сағат, аптасына 7 рет эфир тарату қиынға соқты. Тұтастай спортты көрсететін арна болмағандықтан, Қазақстанның бұл сала бойынша тәжірибесі аз болды. Өйткені аудитория таңдау, көрерменге қай спорт қызығырақ деген сауалдарға жауап табу қиындау болды.

Жеті жыл ішінде арна 60 түрлі спорт түрін көрсетіп, осынша елден хабар тартқан. Арнаның шығармашылық ұжымы әлемнің әртүрлі елінен үлкен спорттық додаларды көрсетіп келеді. Арна жетекшілерінің айтуынша, телеарна редакторлары қазақстандық спортшылар қатысқан халықаралық шараларды өте жақсы көрсетуде. «Раньше наши соотечественники узнавали о выступлении своих спортсменов из чужих уст и понятно, что там могла быть любая интерпретация фактов. Теперь редакторы знакомят своих зрителей с победами и поражениями именно под нашим «казахстанским соусом» [182].

«Qazsport» арнасының бағдарламалар директоры Л. Дәулетованың берген ақпараттарына назар салсақ, 2013-2016 жыл аралығында арнадан 5000-нан астам трансляция тікелей эфирден берілсе, оның 2550-і қазақ спортшыларының қатысуымен өткен. Жылына спорт арнасы орта есеппен 100-ге жуық арнайы репортаж дайындап, 10-нан астам деректі фильм көрсетеді [183].

Ал 2019 жылы «Qazsport» арнасының алдына 500-ге жуық қазақстандық трансляцияны көрсету міндеті қойылса, жыл соңына дейін арна мұны толығымен орындады. Арнаның бағдарламалар сеткасына назар аударар болсақ, студиялық бағдарламалармен қоса, сыртта және спорттық ғимараттарда түсірілетін хабарлар саны екі есеге артқан.

«Qazsport» – деректі жанрдың қайта жандануына ықпал етіп отырған арна. Теледидардан осы уақытқа дейін сексеннен аса деректі фильм көрсетілген. Арнаның қоюшы-режиссері Амангелді Боранов «Qazsport»-та жұмыс істейтін кәсіби мамандардың аздығына қарамастан деректі фильмдерді өздері түсіретіндіктерін айтады. Қазақ спортының саңылақтары, Олимпиада

чемпиондары туралы түсірілген фильмдерге көрермендер ықыласы ерекше [184].

«Qazsport» арнасының редакторы А. Төлегеннің авторлығымен түсірілген «Су ханшайымының тағдыры» атты туынды «Атланта» спорттық фильмдер фестивалінен 1-орынды иеленді. Параолимпиада ойындарының чемпионы Зульфия Ғабидуллинаға арналған бұл фильмді түсіруге 3 айға жуық уақыт кеткен. Осылайша қазақстандық туынды бірнеше шетелдік эфирден көрсетіліп, үлкен сұранысқа ие болды. Бұдан өзге арнаның «Жеке бапкер», «Сіз қайда жүрсіз?» жобалары да аудитория қызығушылығына ерекше ие болып отыр.

Арна контентіне назар аударар болсақ, соңғы жылдары эфирден ұлттық спорт түрлерін насихаттайтын бағдарламаларды бере бастады. Арна басшылығының сөзінше, ұлттық спорт түрлері Қауымдастығымен тығыз байланыс орнатудың нәтижесінде көп жұмыс жүргізілген. Спорт жарыстарын көрсету үшін шығармашылық топқа ең алдымен жағдай жасалуы керек. Бұл тұста жарысты ұйымдастырушылардың жауапкершілігі де маңызды. Ойын алаңының үстінде жарықтың жеткіліксіз болуы, залдың ластығы немесе жылжымалы телестанциялары үшін электрқуатының жеткіліксіздігі, тіпті түсірілімге кедергі жасауға тырысатын көрермендер әрекеті ТВ жұмысына жарамайды, сол себепті кей кезде спорттық жарыстар көрсетілмейді [185].

2019 жылы арна ел тарихында алғаш рет Азия-Тынық мұхиты хабар тарату одағының (ABU) спорттық конференциясын өткізді. Бүгінде Одақ географиясы жарты әлемді қамтыған. 3 миллиардқа жуық адам осы одақ жұмысының нәтижесінде телеарналардан спорттық жарыстарды көруде. «Қазақстан» телерадиокорпорациясы мен «Qazsport» телеарнасының Азия аймағында белсенді позицияны иеленуінің арқасында алғашқылардың бірі болып қазақ жерінде спорттық басқосу өтті. Елордаға жақын және алыс шетелдің 20 елінен 80-ге жуық өкіл келді.

Астанада өткен шара барысында ұлттық спорт түрлерін Азияда насихаттау, спорттық хабар таратуға теледидарлық құқықты сатып алу мәселесі талқыланып, қазақстандық телерадиокорпорацияның өкілі П. Цыбулин Азия спорттық хабар тарату комитетінің жетекшісі болып сайланды. «Qazsport» арнасының келіссөздер жөніндегі бас менеджері А. Нұрқанованың пікірінше, бұл – Қазақстан спортының ауқымын кеңейтуге бағытталған үлкен қадам. Ең бастысы өз жобаларымызды, Қазақстандағы жарыстарды әлем елдеріне ұсына аламыз [184].

Сондай-ақ телеарна 2019 жылы елордалық Оқушылар сарайындағы жас тілшілерге арналған телестудиясымен ынтымақтастық туралы меморандумға қол қойды. Алдағы уақытта осы жерде түрлі түсірілім жүзеге асырылып, Қазақстан аумағындағы балалар арасындағы спорттық жарыстар көрсетіледі. Осындай шаралары арқылы «Qazsport» жас буынды спортқа баулып қана қоймай, оларды спорт саласына маманданған тілші ретінде қалыптасуына ықпал етпек.

Қазақстандық телесегментте «Atameken Business» арнасының (желтоқсан, 2016) қосылуы елдегі іскерлік журналистиканың ілгерілеуіне ықпал етті деуге

болады. Алдымен «Atameken Business» арнасы Интернет желіде хабар таратты. Елдегі ең бірінші мультимедиалық арна тұтынушыларына қаржы және бизнес жаңалықтарын жеткізді. Арна жетекшілерінің мәлімдеуінше, «жаңа медиа ресурстың басты мақсаты – бизнес-қоғамдастықты тың ақпаратпен қамтамасыз ету, бизнесмендерге және іскер адамдарға маңызды шешімдер қабылдау үшін шынайы әрі өзекті іскерлік ақпарат ұсыну» [186].

Интернет кеңістікте аудитория назарын ерекше аулаған арна бес айдан кейін (мамыр, 2017) кабельдік және спутник желі арқылы хабар тарата бастады.

«Atameken Business» арнасы 2019 жылы «бизнес жаңалықтар арнасынан» «іскерлік арна» форматына көшеді. «Енді біз бизнес және экономикалық бағытымызға әлеуметтік, саяси жаңалықтарды қосамыз. Жаңалықтар сайтында тек жедел ақпараттарға мән беріп, деректі фильмдер мен арнайы репортаждар арқылы телеарнадағы бағдарламалар тізбегін күшейтіп жатырмыз», - деп нақтылады арна директоры Қ. Сахариянов [187].

Бүгінде арна эксклюзивті бизнес ақпарат берумен ерекшеленіп отыр. 60-қа жуық бағдарлама эфирге дайындалады. Арна жетекшілерінің ақпараттарына сүйенсек, олар тек инсайдерлермен жұмыс істейді. Сол себепті көрермендерге ақпарат жедел жеткізіледі. Атамекеннің тағы бір ерекшелігі – тәуелсіз сарапшылар пікіріне басымдық беруі. Өйткені түрлі құрылыммен еш байланысы жоқ мамандардың ойы ақпараттық өнімнің құндылығын арттырады. Сондай-ақ арна бүгінде жаңа технологияларды тиімді пайдалана отырып, телеарна қызметіне жаңа трендтерді енгізу бойынша алдыңғы орында. Виртуалды студия, виртуалды жүргізуші, тікелей эфир барысында әлеуметтік медианы алғаш қолданған осы арна. Телемамандарға тек іскерлік контент дайындау оңайға соқпады. Арна үшін несие, грант, кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау шаралары мен механизмдері туралы ақпаратты жекізуші – «Атамекен» кәсіпкерлердің ұлттық палатасы. Сонымен қоса Қазақстанның қор биржасы онлайн режимдегі сауда нәтижесін қолма-қол жариялап отырады.

«Атамекеннің» ең маңызды ақпараттық серіктесі – Thomson Reuters халықаралық агенттігі. Әлемдік нарықтағы ірі саудалар, Лондон, Токио, Шанхайдағы биржалық тауарлар бағасы туралы ақпараттарды көрермендер тек осы арна арқылы біліп отыр.

Теленарықтағы төрт жыл ішінде арна жоғары көрімділігімен, сапалы мазмұнымен алдыңғы шепке ілінді. Экономика саласында жазатын журналист-мамандардың тапшылығына қарамастан, бизнес пен қаржы саласындағы кәсіби мамандардың кеңесімен, бағыт-бағдар беруімен тың дүниелер өмірге келіп жатыр. Бұл өз кезегінде іскерлік салаға бағытталған кәсіби ұжымның қалыптасуына ықпал етті.

Қазақстан теленарығында ерекше басымдық танытып тұрған ойынсауықтық бағыттағы арналар. Көрермендердің көңіл күйін көтеруге арналған бағдарламалардың көптеп берілуі (эфир уақытын 60-80 %) 1991 жылдан, яғни коммерциялық арналардың ашылуымен байланысты. Қазір бізде осындай бағытты ұстанып отырған 15-ке жуық телеарна бар.

Журналист Е. Кәпқызының пікіріне назар аударсақ, 1995-2005 жыл аралығында республикалық, жергілікті телеарналарда саяси, экономикалық және рухани бағдарламалар көп болған. Ал 2005 жылдан бастап теледидар бейнесі күрт өзгеріп, ойын-сауықтық бағдарламалар көбейген. «2015 жылдан бастап мұндай жобаларға өте көп көңіл бөліне бастады. Рейтинг жинайтын нысанға айналған. Бұл – халықтың талғамын саналы түрде өзгерту деген сөз» [188].

Танымал телеменеджер А. Үкібайдың сөзіне жүгінсек, телеарналар аудиторияның көңілін аулауы қажет, бұл – медиа нарықтың аксиомасы. «Рейтингті, шын мәнінде, көңіл аулайтын контент береді: музыкалық және әзіл-сықақ шоулары, телевизиялық мелодрамалар, түрлі хикаялар көтереді. Егер арна осы ережені ұстанбаса, онда керемет сараптамалық бағдарламалар дайындаса да аудиториясыз қалуы әбден мүмкін» [189]. Сондықтан да қай арна болмасын ойын-сауықтық жобаларға орын береді.

Елімізде ең бірінші ашылған музыкалық арна – «Hit TV» (2002). Оның негізі 1996 жылы «Shahar» ойын-сауықтық теледидары ретінде құрылып, бес жылдан кейін бағытын өзгертеді. Қоғамда Hit TV секілді арналарға сұраныс артып, жастар тарапынан қызығушылық жоғарылайды. Осылайша телекеңістік музыкалық бірнеше арнамен толықты. Олар: «MuzZone» (2006), Gakku (2013), «ON TV» (2015), «Той Думан» (2016), «Tamasha TV» (2018), «Домбыра» (2019).

Музыкалық арналар қатарының көбеюі сарапшылар тарапынан үлкен сынға ұшырады. Олар мұндай телеарналарды аудитория назарын аударудың ең жеңіл және арзан түрі деді. Алайда телевизия мамандары сапалы ойын-сауықтық контент жасау күрделі процесс екендігін айтады. Телеарна таралымында ойын-сауықтық хабарлардың болмауы аудитория үшін белгілі бір жағдайда ақпараттық вакуум қалыптастыруы мүмкін. Зерттеушілер пікірінше, мұндай жобалардың көрермен сұранысын қанағаттандыратын бірнеше ерекшелігі болуы керек. Олар: ләззат алу, жағымды эмоциялар; рекреация (қалпына келтіру) және релаксация (босаңсу, демалу), қиялға, иллюзияға (эскапизм) берілу; азарт, әзілді көңіл күй тұрғысынан түсіне отырып, талдау [190, с. 141]. Арналар контентіне назар салар болсақ, осындай саясатты «КТК», «ON TV», «Жетінші арна» ұстанып отыр. Аудиторияны тарту жағына келгенде «31-арна» бірнеше жылдан бері рейтингті бермей келеді. Одан кейінгі орында «КТК», «Жетінші арна», «Astana».

Қазақстан жастарының талаптарын қанағаттандыруды көздеген «J1-Jastar1» арнасы (2018) іске қосылғанымен, дiттеген мақсаттарына жете алмай отыр. Телеарна қызметін алдымен жастар көп отыратын Youtube және Instagram әлеуметтік желілерінде бастап, қазір кабельдік жүйемен республика аумағына тарап отыр. «J1-Jastar1» ашылғанда арна жетекшілері жастардың ой-пікірлерін қолдауға, түрлі мәселені шешуге бағытталған бағдарламалардың болатындығын айтқан еді. Әзірге арнадағы «Жастар алаңы» мен «Мотивация» жобасы ғана көрермендер назарына ілігіп отыр.

Арнаға сапалы контент дайындау мақсатында әлі біраз шығармашылық ізденіс қажет екендігін айта кету керек.

Келесі ерекше арна – «Магия Кухни» (2017). Қоғамда дұрыс тамақтану, аспаздыққа деген жұртшылықтың сұранысы артқан кезде ашылды. Телеарна-

ның аудиториясы – қыз-келіншектер. Арнаның негізін салушы Серік Акышевтың айтуынша, негізгі көрермендері – үйде бала тәрбиесімен отырған келіншектер.

Аспаздық арна жобаларының негізін кәсіби аспаздар, диетолог мамандар жүргізеді. Бұл көрермендер сенімін арттыруға ықпал етуде. Арнаның мемлекеттік тілдегі хабарлары өте аз. Танымал фитнес-жаттықтырушы І.Әнуарбекқызы жүргізетін «Салауат сиқыры» хабары. Сонымен қоса арна хабарларының басым бөлігі студияда және сұхбатқа құрылған. Бұл да уақыт өте келе аудиторияны жалықтырары сөзсіз. Әзірге жаңа форматтағы жобалар шыға қойған жоқ.

«Магия Кухни» арнасының директоры Ғ. Жаппарова: «Аспаздық телевизиялық жобалар арқылы отандастарымызды дәмді, сапалы тамақ дайындауға және дұрыс тамақтануға үйрету. Ал дені сау ұрпақ – ұлт болашағы», - дейді [191].

Қазақстан Республикасы Индустрия және жаңа технологиялар министрлігінің қолдауымен ішкі туризмді дәріптеу, спорт, салауатты өмір салтын насихаттау мақсатында «Тұран ТВ» (2014) арнасы іске қосылды. Телеарна Интернет желісі арқылы таратылады. Бұл көрерменге телевизиялық өнімді өздеріне ыңғайлы уақытта, кез келген жерде тамашалауға мүмкіндік береді.

Арна бүгінде Қазақстанның туристік және мәдени көзартарлық жерлерінен, тарихи орындардан қызықты контент ұсынуда. Тұран ТВ -дің ерекшелігі – өнімнің түсіріліміне ерекше мән беруінде. Себебі бұл арна саясаттық бағыт ұстанғандықтан, көрерменін бейнелеуіш құралдар арқылы қызықтыра алады. Сол себепті бейнетүсірілімге жаңа технологияларды тиімді пайдаланады. Цифрлы бейнекамераға арналған тікұшақтар, ақырын (slow motion) және тездетіп (time lapse) түсірілім жүргізе алатын кәсіби бейнекамераларды қолдануда.

Телекеңістіктегі «QazaqTV» арнасы (2002) арнасы құрылғаннан бергі 20 жыл ішінде үш ребрендингті бастан өткерді. Алдымен «CaspioNet» деген атаумен шыққан арна 2012 жылы «Kazakh TV» деп аталады. Ал сегіз жылдан кейін арна «QazaqTV» болып қайта ауысады. Ал 2016 жылы арна «Білім және Мәдениет»-пен біріктіріліп, жаңарған форматта хабар тарата бастады. Негізгі ұстанымы – еліміздің саяси-экономикалық, мәдени жаңалықтарын әлем назарына ұсыну. 2022 жылдан бастап телеарна «Jibek Joly» атауымен қайта жаңғырады. Енді арна мәдени-ағартушылық бағытты жетілдіре бастады.

Ал осыдан үш жыл бұрын Абайдың 175 жылдығы мерейтойы қарсаңында телекеңістікке тағы бір арна қосылды. Оған «Abai TV» атауы берілді (2020).

ҚР Президенті әкімшілігі басшысының бұрынғы орынбасары Д. Абаевтың сөзіне жүгінсек, жаңа арнаның «Абай» аталуы тегін емес. Біріншіден, мәдени-ағарту бағытындағы жалғыз телеарнаға ұлт руханиятының темірқазығы Абайдың атын беру өте орынды. Екіншіден, жаңа телеарна төл мәдениетіміз бен дәстүрімізді насихаттауды көздейді [192].

Ал бір жылдан соң Халықаралық «Turkistan» телеарнасы (2021) ашылды. Ол түркітілдес мемлекеттердің ақпарат кеңістігінде 3 тілде хабар тара-

татын арна. Мамандардың пайымдауынша, бұл арна түркітілдес елдер арасындағы ақпарат алмасу және бірегей ортақ медиакеңістік қалыптастыруға алтын көпір болады. Арна қазір шығармашылық ізденіс үстінде. Түркі дүниесіне қатысты салиқалы бейнеөнімдер ұсынып келеді.

Салалық арна саны көп болғанымен, олардың кейбірінің өзіндік базасы, хабар тарату саясаты дұрыс қалыптаспаған. Соның салдарынан бірнеше рет ребрендингке ұшырап, бағыттарын өзгертті. Кейбірі негізгі арнаның қосымшасы ретінде шығады. Мұндай үрдіс мемлекеттік арналарға тән. Ал салалық жекеменшік арналар ашылғаннан бері бағыттарын да, атауларын да өзгерткен жоқ.

Қазақстандық арналардың басым бөлігі ақпараттық, ойын-сауықтық, ғылыми-танымдық функцияларды қатар алып жүруді көздейді. Мәдениеттанушы Б. Атығайдың сөзімен айтсақ, осы «универсализм принципі» телеарналардың бір – бірін қайталауына әкеп соғуда [167]. Алдымен осы олқылықты жою маңызды. «Әмбебаптық» мәселесі телеарналар қызметінде әлі бар.

Салалық арна қатарының артуы бәсекелестікті одан сайын күшейтті. Мамандар арасында бір салаға бағытталу үрдісі қалыптасып, журналистика мамандығын оқытатын жоғары оқу орындары салалық журналистерді дайындауға көңіл бөле бастады. Сапалы салалық телеөнім көбейді (ақпарат, авторлық жоба, танымдық бағдарламалар, т.б).

Тележурналистер тікелей эфирге төселіп, «Qazsport» арнасы негізінде телекомментаторлар мектебі қалыптасты. Қазақ спортының тарихы бір арнаға жинақталды.

Балдырғандарға ана тіліндегі хабарлар ұсынылып, ұлттық рух, ұлттық мүдде мәселелері кішкентайларынан саналарына сіңіріле бастады.

Түрлі сала мамандарының сарапшы ретінде танылуына ықпал етті. Сала мамандарын журналистикаға тартып, медиатұлға ретінде қалыптасуына жол ашты. Көрерменнің телеарнаны таңдау мүмкіндігін кеңейтті.

Шет елдік тәжірибеге сүйенсек, Франция, Англия, Италия секілді мемлекеттерде қоғам үшін телевизияның маңызы зор екендігін аңғаруға болады. «Би-би-си» арнасы ақпарат таратуымен емес, ағартушылық бағыттағы жобаларымен де ерекшелене отырып, қоғамның интеллектуалдық әлеуетін көтеруге ықпал етіп отыр. Ал француздықтардың телевизиялық мәдениетін қалыптастыруға отандық кино өнімдері мен мәдени сала туралы хабарлары септігін тигізуде. Бұл үрдістен қазақстандық арналар да сырт қалып отырған жоқ. Әлемдік телевизия нарығы көрсетіп отырғандай, телевизия журналистердің зияткерлік ресурстарын дамытуға айрықша ықпал етуде. Өйткені кез келген қоғамдағы телеарна – сол қоғамның тынысы, өмірдің айнасы. Бүгінгі ұрпаққа қандай дүние көрсетсек, ертең сондай қоғам қалыптасады. Сондықтан телевизия жаңа қоғамдық құндылықтарды, зор талғамды қалыптастыруда қызмет етіп, интеллектуалды ұрпақтың өсуіне ықпал жасауы керек [193, б. 285].

3.3 Бәсекелестік ортада телеөнімдерді таратудың және табысқа жетудің авторлық тұжырымдамасы

Мединарықтағы технологиялық өзгерістер телеөндіріске үлкен бетбұрыс әкелді. Бейнені жеткізу мүмкіндіктерінің кеңеюі, контенттің жаңа түрлерінің пайда болуы аудиовизуалды БАҚ нарығында бәсекелестік жағдайды одан сайын күшейтті. Соңғы уақытта «телевизияға тықыр таянды, оның орнын цифрлық медиа мен Youtube желісі басып келеді» деген пікірлерді жиі айтылады. Телесаланың болашағы қандай болады деген сауалға нақты жауап табу қиын. Болжам өте көп. Себебі телевизияның дамуына әсер ететін факторлар жетерлік.

Қазақ тележурналистикасы туралы бірнеше ғылыми еңбек бар. Телевизияның дамуы, оны болашағы туралы сөз болғанда алдымен ғалым М.Барманқұловтың «Бүкіл әлем сіздің пәтеріңізде» еңбегін ерекше атаймыз [5]. 70-жылдары жазылған зерттеу жұмысында болашақта теледидар арқылы әлемді танитындығымыз айтылды. Ғалымның бұл болжамы жүзеге асты. Ал соңғы жазған «Телевизия: бизнес әлде билік?» атты зерттеуінде ТВ-ның саясатқа араласуынан қауіптеніп, арналардан ізгілік, парасаттылық, имандылық жолын көбірек іздейді [194].

Ал ғалым Қ. Тұрсын жарты ғасырдан астам тарихы бар қазақ тележурналистикасының кеңестік кезеңдегі, тәуелсіздік жылдарындағы төл бағдарламаларын әр қырынан қарастырды [6].

Қазақстандағы телетаралымның түрлері туралы С. Барлыбаеваның [8], бүгінгі телеарналардың құрылымдық жүйесі, шығармашылық жұмысты ұйымдастыру, телебағдарламаларды бағалау талаптары Ж. Әбдіжәділқызының еңбектерінде кеңінен талқыланды [11]. Тележурналистиканың функциялары, теледидардағы жастар бағдарламаларының ролін ғалым Н. Шыңғысова [12], телесаланың экономикалық, құқықтық және әлеуметтік мәні зерттеуші К.Қабылғазының [9], телехабар жасаудағы операторлық, режиссерлік шеберлік мәселесі М. Абдраевтың еңбектерінде қамтылды [15].

Ал жаңа технологиялар, телесаладағы кірігу үдерісі туралы А. Бейсенқұлов 2001 жылы кандидаттық диссертациясын қорғаса [14], Ж. Тойбаева цифрлық-эфирлік телевизияның қазақ жеріне келуі туралы докторлық жұмыс жазды [18]. Ал соңғы шыққан еңбектердің бірі зерттеуші Ұ. Есенбекованың «Цифрлық дәуірде адам және қоғамның трансформациясы» атты монографиясы. Ғалым онда ұлттық телевизиядағы цифрлық трансформацияларға қатысты тың пікірлер айтқан [54].

Жаңа технологиялардың кірігуі телесалаға жаңа міндеттер жүктеді. Қазір телеарналар стационарлық декорацияны көп қолданбайды. Оның орнын «хромакей», яғни жасыл түсті фонды пайдаланады. Бұл кадрдағы бір түсті блокты басқа қажетті түспен ауыстыруға болатын немесе басқа нысанды түсіру арқылы бейнені цифрлық өңдеу әдісі алмастырды. Телемәтінге қарағанда телережиссураның ықпалы артты, шығармашылықтан гөрі технологиялық мүмкіндікке басымдық берілді.

Мамандардың пайымдауынша, қазір телевизия мен Интернет арасында күшті бәсекелестік жүріп жатыр. Зерттеуші Е. Акчаловтың пікірінше, екеуі

бәсекелес бағыт болғанымен, бір-бірін толықтырып тұр. Оның айтуынша, бір кездері кино мен телевизия арасындағы бәсекелестік туралы айтқан едік. Алайда бұдан теледидар озып шықты, соған қарамастан кино өз орнын жоғалтпады, олар енді бәсекелес емес, тату көршілер секілді. Интернетте солай болатынына сенімдімін [195].

«Vi Казахстан» компаниясының бас директоры И. Джумаевтың сөзіне жүгінсек, бүгінде телевизия, Интернет деп бөлудің қажеті жоқ. Бейнені қазір смартфон, планшет, ТВ немесе Интернет арқылы да көре береміз. «Видео будет доминирующим, и, главное, король всего этого – контент». Ал 31-арнаның бұрынғы директоры Ю. Бродский: «Теленарық үнемі даму үстінде, біз қазір нарық эволюциясының бір нүктесінде тұрмыз. Digital – нарыққа енді ғана еніп жатқан орта. Телевизия жылдар бойып дамып келе жатыр, оның өзінің қалыптасқан заңдылықтары мен талаптары бар. Ал цифрлық енді ғана басталады, онда «мен 25 жыл бойы digital ортада жұмыс істеп келемін» дейтін тәжірибелі мамандар жоқ» [157].

Осы тұста мемлекеттік ақпараттық тапсырыстың тиімділігін айтып кеткеніміз жөн. Аталған тапсырыс аясында цифрлық технологиялар дамып, бұқараға телеарналар тегін таратылып отыр. Қазақстанда 2020-2023 жылдарға арналған ақпарат саласын дамытудың Ұлттық жоспары әзірленді. ҚР ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің мәлімдеуінше, Интернет-телевизия қызметін реттеу, коммерциялық телерадиоарналарға қолдау көрсету, 2021 жылға арналған мемлекеттік ақпараттық тапсырыстың орындалу тиімділігін бағалау үшін теледидар, радио және Интернет ресурстар аудиториясын анықтаудың арнайы жүйесі жасалады. Сонымен қоса мемлекет халық арасында шынайы сұранысқа ие болып отырған мультимедиялық контентті қаржыландырады. Бұл жерде жарияланған мәтіннің саны емес, оны желі арқылы көпшілік назарына ұсыну басты назарға алынады [196].

Байқап отырғанымыздай, желіні дамыту мәселесін үкіметтің өзі қолға алып, оның мазмұндық жағынан дамуына ықпал етуді көздеп отыр. Медиаарапшылардың пікірінше, мемлекеттік субсидиялаудың арқасында Қазақстанда продакш-индустрия қарқынды дамып келеді. Бұл төл туындыларымыздың көбейіп, шетелдік контенттің азаюына ықпал етуде. Сонымен қоса мемлекеттік тапсырыс бойынша жекеменшік арналарға ұсыныс жасалып, қазақ тілінде бағдарламалар дайындау жүктеледі.

ҚР ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің (қазіргі ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігі) мәліметтері бойынша «Qazsport» «Balapan», «Ел Арна» секілді коммерциялық жағынан тиімсіз арналардың жұмысын жүргізуге септігін тигізіп отырған осы мемлекеттік субсидия. Сол себепті телеарналарға мемлекет тарапынан қолдаудың болуы олардың дамуына ықпал етеді.

Цифрлық телевизия – бұл қосымша интерактивті қызметтердің үлкен қоры. Соның нәтижесінде аудитория контентті түріне қарай тұтыну қарқыны артуда. Мысалы, көрермендер фильмдер мен сериалдарды көру үшін video on demand (сұраным бойынша бейне), time shifting (бағдарламаны басқа уақытта көру үшін көшіріп алу), Pay-per-view (ТД бағдарламасынан жеке

бағдарламаларға тапсырыс беру) секілді қызметтерді пайдаланса, спорттық шараларды тікелей трансляциялар арқылы немесе интернеттегі live көрсетілім арқылы тамашалайды, ал жаңалықтарды әлеуметтік медиа арқылы оқуға көшкен. Демек, қазіргі күні телеарнаның эфирлік кестесіне ешкім тәуелді емес.

Қазір телевизия әлеуметтік медиаға өту үрдісін бастан кешіруде. Тәжірибеге жүгінсек, танымал Disney компаниясы ABC iPod-пен келісімге отырып, көрермен телесериалдың қандай да бір сериясын көре алмаса, iPod-қа 1,99 долларға жүктеп ала алады. Ал АҚШ-тың CBS компаниясы бағдарламаларды онлайн сату үшін Google-мен келісім-шартқа отырған. Бізде әзірге мұндай ақылы қызметтер іске аспағанымен, арналардың дерлігі әлеуметтік желідегі парақшаларын толықтыруды, жетілдіруді, үнемі жаңалап отыруды жолға қойған.

Сонымен қатар бүгінде телеарналар цифрлық медиа формалар контентінің негізіне айналып отыр. Әлеуметтік желілер арқылы таралып отырған көп бағдарламаның пішіні телевизиядан алынғандығы айтпаса да түсінікті. YouTube арнасындағы көп бағдарлама сұхбат, ток-шоу және әзіл-сықаққа құрылған.

Ал телеарналар әлеуметтік желілердегі танымал адамдардың пікірін, әуесқойлар түсірген бейнематериалдарды пайдалана отырып, түрлі хабар шығаруда. «Хабар 24»-тен шығатын «Блогерлер 2.0» жобасы Facebook, Instagram желісіндегі танымал блогерлердің күннің маңызды ақпаратына байланысты берген ойларына түйін жасаса, «31-арна»-дағы «Whatsapp» хабары көрермендердің қызықты түсірілімдерін көрсетіп, көңіл көтереді.

Әйгілі футурист М. Уолштың пікіріне сүйенсек, телевизия енді веб-контент жасау үшін ғана өмір сүреді. Телевизия дегенде телеқабылдағыш емес, оның сіз көретін бағдарламалары еске түсетін болады. Ал теледидар тек ойын ойнауға қолданылуы мүмкін [23, б. 201].

Тегін арналар қатарының артуы, 3D секілді технологиялардың дамуы телевизияны жояды деген пікірлер де жоқ емес. Мысалы, австралиялықтар үй кинотеатры технологиясына қаражатты көп жұмсайды екен. Күрделі дыбыс жүйесі мен үлкен экран арқылы олар кинотуындыларды көреді. Зерттеуші Жейсон Бейнбриж болашақта теледидар геймерлер, яғни бейнеойын ойнаушылар қолына өтеді дейді. Ал көрермен телевизиялық бағдарламаларды компьютер, планшеттерден көре береді [23, б. 202].

Осыған орай көпшілік арасында сауалнама жүргіздік. 100 адам қатысқан сұрақ-жауап нәтижесі бойынша теледидар көретіндер қатары 29%, анда-санда көремін деушілер 52%, 19%-ы мүлде көрмейтіндіктерін айтқан (Қосымша, Ғ.сурет Ғ 1). Ал бейнеконтентті смартфон арқылы көрушілер қатары 92%, планшетпен көретіндер небәрі 2% (Қосымша Ғ, сурет Ғ 2). Үйдегі телеқұрылғыны арна өнімдерін көру үшін пайдаланатындар әлі азаймапты. 100 көрерменнің 62-сі хабарды ТД-дан көрсе, 36-сы кино көру үшін, 2 адам ойын ойнауға пайдаланады (Қосымша Ғ, сурет Ғ 4). Сонымен қатар сұраққа жауап бергендердің басым бөлігі телеақпаратқа сеніммен қарайды (42%), ал жаңалықты алдымен әлеуметтік желіден оқып, оны телевизия арқылы

тексеретіндер көрсеткіші - 45% (Қосымша F, сурет F 3). Әзірге қазақстандықтар арасында телекөрілім мен ТД құрылғысына сұраныс төмендей қойған жоқ.

Қазір телеөндірісте мобильді Интернет, Интернет заттардың (IoT-Internet of Things) дамуы, жасанды интеллекті пайдалану мен үлкен мәліметтер базасы (big data), виртуалды технологиялар секілді трендтер қалыптасты.

Global Digital компаниясының соңғы деректері бойынша әлем халқының 64,4%-ы Интернетті пайдаланып отыр. 2022 жылы оның көрсеткіші 62,5% болған. Бір жыл ішінде олардың саны 1,9%-ға өскен. Ал 2023 жылдың басында 5,44 млрд адам мобильді телефонды пайдаланған (әлем халқының 68%-ы) [197].

Демек, мобильді құрылғыларды қолданушылар қатары өсіп, Интернет заттарға (Интернет вещей) сұраныс артады.

Теледидар нарығында «Интернет заттары» тұжырымдамасын іске асырған алғашқы құралдар Smart TV болды. «Ақылды теледидар» артықшылықтарын бүкіл әлем мойындады. Smart TV арқылы классикалық арналарды көріп қана қоймай, қосымша құрылғысыз интернетке қосылуға болады.

Онда VOD-платформ (ақылы және тегін таратылатын арналар), HDTV, Ultra-HD TV-ға қосылу (диагонали үлкен арна), «Әлеуметтік ТД» қосымшасының болуы көріп отырған бағдарламасымен желі арқылы достарымен бөлісу, теледидар экранында олармен тілдесу және басқа да кері байланыс қызметтерінің болуы көрерменді телевизия алдында ұзақ уақыт отыруына ықпал етеді. Ескеретін жайт, аудитория «ақылды теледидар» арқылы дәстүрлі арна өнімдерін көріп отырмыз деп ойлағанымен, олардың басым бөлігі бейнеконтентті Интернет арқылы көреді. Қазіргі таңда Интернет пен теледидардың бірігуінен туындаған Smart TV сатылымы артуда.

Бүгінде ақпарат құралдары жасанды интеллекті пайдалануды қолға алып, оны жүзеге асыра бастады. Әлемнің танымал ақпарат құралдары журналистік материалдарды дайындау технологиясында жасанды интеллекті қолданғалы біраз уақыт болды. АҚШ-тың «Bloomberg News» компаниясы жариялайтын ақпараттардың үштен бірі автоматтандырылған технологиялар арқылы іске асады. Сонымен қоса, жасанды интеллекті жедел жарық көрген қаржылық есепке талдау жасап, маңызды деректер мен сандардан тұратын ақпараттары дереу жариялай алады.

«The Associated Press» агенттігінің робот-журналистері әлемге танымал компаниялардың қаржылық есептерін жариялауға қауқарлы. Жасанды интеллектің арқасында осы секілді ақпараттарды жариялау тоқсанына 300-ден 3700-ге жеткен.

Жасанды интеллектіге негізделген бағдарламалық жасақтама отандық арналарға да келді. 2020 жылдың 19 ақпаны күні Atameken Business арнасы жасанды интеллектіге негізделген виртуалды жүргізушіні эфирге шығарды. Бұл – отандық телемамандар үшін алғашқы тәжірибе. Виртуалды жүргізуші қазақстандық танымал актер Санжар Мәдидің образында жасалды. Оған ISanj деген атау берілген. Ол Atameken Business арнасындағы Bloomberg-тен «Күн форматында» эксклюзивті сараптаманы орыс тілінде жүргізеді.

Телеарна директоры Қ. Сахарияновтың сөзіне жүгінсек, жаңа жоба туралы алдын ала хабарлауға қорыққан. Өйткені ІТ өнімді іске асыру күрделі және қауіпті болды. «Біздің жетістікке жететінімізге ешкім кепілдік бере алмайды. Қабылданбаған материал көп болды, графикалық артикуляцияны дыбыспен үндестіру де өте қиынға соқты» [198].

Араға үш жыл салып (наурыз, 2023) аталған арна жасанды интеллектіге негізделген екінші жобасын эфирге шығарды. I-Sana атты виртуалды жүргізуші қазақ тіліндегі «Түскі форматта» экономика жаңалықтардың шығарылымын тізгіндеді. Жоба авторларының сөзіне жүгінсек, диктор күрделі мәтіндерді мүлтіксіз оқи алады. Виртуалды жүргізушінің алдын ала дайындалған қозғалыстар жиынтығы бар. Сонымен қоса кадрдың көлемін өзгертуге болады. Жүргізуші киімінің түсі де өзгереді, эфирді тұрып және отырып жүргізуге мүмкіндігі бар [199].

Виртуалды жүргізуші жыл бойы 24/7 режимімен жұмыс істей береді. Жобаны әзірлеуші В. Бубликтің айтуынша, бұл өнімге жаңа алгоритмдер мен тың әдістер бейімделген. Жасанды жүргізушіні нақты адамға ұқсатып жасау қиын, дегенмен де бұл жоғары деңгейде іске асқан.

Жүргізушінің прототипі журналист, тележүргізуші – Сания Темірхан (Сурет 6).



Isanj - виртуалды дикторы



I-Sana – виртуалды дикторы

Сурет 6 – <https://inbusiness.kz/> сайтынан алынды

Ал қытайлықтар жасанды интеллект негізінде бейнематериал жасай бастады. «Синьхуа» ақпарат агенттігі бір бейнероликті 6 секунд ішінде дайындайтын жаңа Интернет платформаны іске қосты. Ол ақпараттық деректер бойынша автоматты түрде бейнематериалдар дайындай алады. Агенттік вице-президенті Лю Сяянның пікірінше, бұл агенттіктің оқырмандар санының артуына әсер етеді. «5G байланысының бесінші буыны дәуірінің пайда болуымен қысқа бейнелер жаңалықтардың негізгі көзіне айналады. Платформаны пайдалану редакторларға жаңалықтар оқырмандары үшін тартымды қысқа бейнелер жасауға көмектеседі» [200].

Қытайлық мамандардың бұл тәжірибесі алдағы уақытта бізге де жетуі ықтимал. Медиа зерттеушілердің пікірінше, болашақта журналистика құралдарын жасанды интеллекті басқарады. Әлемге танымал WSJ - IT бағдарламаларын әзірлеу және зерттеу департаментінің жетекшісі Ф. Маркони жасанды интеллекті мобильді телефонның өмірге келуімен салыстырады. Маманның пайымдауынша, бұл жаңа сала, бірақ технология алға жылжуда. Бүгін бұл жасанды интеллект, ертең блокчейн, ал он жылдан кейін тағы бір нәрсе пайда болады. Өзгермейтін жалғыз нәрсе – ол журналистика стандарттары [201].

Телеарналар қызметін роботтар ғана емес, дрондар, GoPro экшн-камералары, сенсорлар да көркейте түсті. Пилотсыз ұшу аппаратын соңғы үш жылда арналардың жаңалықтар қызметі кеңінен қолдана бастады. Ұшатын шағын құралдар көмегімен күрделі бейнетүсірілімдер: жете алмайтын нысандар, ғарыштық бейнелер, 3D панорама, экстрим, сонымен қоса апат аймақтарынан жасалынады.

Біздің ойымызша, дрон – ақпарат жинаудың және телематериал берудің жаңа әдісі, сторителлингтің (біреудің басынан өткен оқиғасы арқылы ақпаратты жеткізу) жаңа құралы ретінде қалыптасып келеді. Жоғарыда атап өткеніміздей, қазір бізде дрон журналистиканың алғашқы қадамдары жасалып, олар жақсы нәтиже беріп жатыр. 2019 жылдың маусым айында Арыс қаласында болған апат салдарын көрсету үшін 31-арнаның тілшісі Ирина Советжанқызы дронды тиімді пайдаланып, ешқандай арна көрсетпеген бейнекадрларды бірінші болып көрермен назарына ұсынды. («Сөздің шыны керек: Арыс әлі отқа оранып жатыр ма?». 27.06.2019). Сондай-ақ «Информбюро» ақпараттар қызметі орыс редакциясының тілшісі Ардақ Камалдың «Алматы задыхается!» атты бейнематериалында пилотсыз ұшу аппаратының көмегімен қаланың тас төбесінен түгінге оранған шаһар кадрлары беріліп, көрермендерді ойландырып тастады. («Информбюро» бағдарламасы. 05.02.2020).

Қазақстандық тележурналистер қызметіне кіріккен тағы бір тренд – үлкен мәліметтер базасымен жұмыс істеу (big data). Дата журналистика – медиаматериал дайындау үшін ақпарат жинау, өңдеу және талдауға арналған журналистиканың бір бағыты. Телемәтін арқылы цифрлардың көп берілуі аудитория есінде сақталмайды. Сол себепті журналистер интерактивті карта, кестелер, инфографика секілді визуалды құралдарға жүгінеді. Бұл жерде ақпарат көзі ретінде сарапшы пікірі емес, мәліметтер (сандар) базасы алынады.

Big data-ны қазір телеарналардың дерлігі тиімді қолданып жүр. Визуалды кестелерді инфографист мамандар жасайды. Кез келген телеарнаның Жаңалықтар қызметінен күнделікті түрлі инфографиканы көруге болады. Ал бизнес, экономика жаңалықтарына басымдық танытатын Atameken Business арнасы – дата журналистиканың негізгі ортасы. «Бағалар бағамы» (эфир уақыты: дүйсенбі, бейсенбі сағ.09.00), «Грани» ток-шоуы (эфир уақыты: сенбі, сағ. 19.00) тақырыпқа қатысты мәліметтер базасын сүзгіден өткізіп, аудиторияға жеткізудің ұтымды әдістерін пайдаланып жүр.

IDC (International Data Corporation) компаниясының мәліметтеріне жүгінсек, 2025 жылы дүние жүзі бойынша жиналған мәліметтер 163 Збайтқа жетеді. 2017 жылы оның көлемі 16 Збайт болған. (1 ЗБ – 1024 эксабайт, ал 1 ЭБ – бұл 1 млрд гигабайт). Демек, жыл өткен сайын мәліметтер базасы ұлғая түсуде. Олардың көлемінің артуы дата-журналистиканың одан сайын ілгерілуіне апарары сөзсіз.

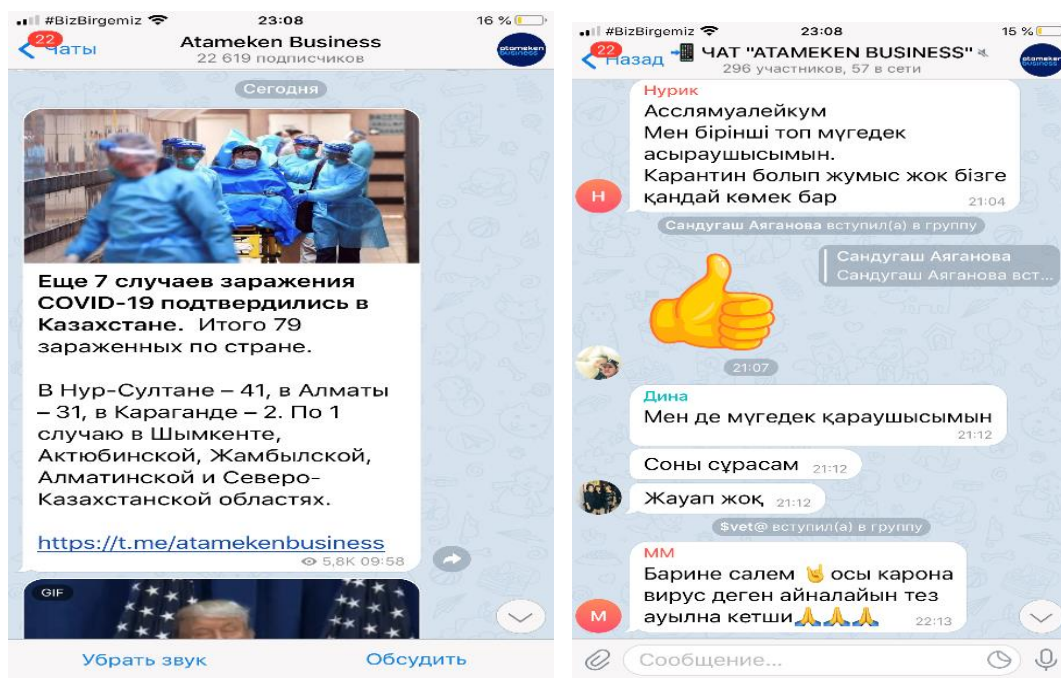
Сарапшылар пікіріне сүйенсек, үлкен мәліметтер базасымен жұмыс істеу және оған талдау жасау телеарна жетекшілері үшін секунд сайын өздерінің түрлі платформадағы (эфирлік ТВ, подкаст, мобильді ТВ, кейін көру бағдарламасы, мессенджерлер мен әлеуметтік желідегі тележобаларды талдау) мақсатты аудиториясының іс-әрекетін саралауға мүмкіндік береді. Сол себепті кез келген тележурналистке үлкен мәліметтер базасымен жұмыс істеу дағдысын меңгеру қажеттілігі туындап отыр.

Телеаудиторияны қалыптастыруға ықпал етіп отырған жаңа үрдістердің бірі – арналардың мессенджерлердегі қызметі.

Чат-бот қызметі үшін арналар Viber, Telegram, Facebook желілерін таңдаса, ресми сайттарындағы веб-чатты тиімді қолдануға тырысып жатыр. Чат-боттар арқылы телеарна сайтқа қанша көрермен кірді, оларды қандай бағдарламалар қызықтырғандығы туралы нақты ақпарат ала алады. Сонымен қоса хабарлар мен кинотуындылардың эфирге шығатын уақыты туралы да мәліметтерді алдын ала хабарлай алады.

Боттың басты артықшылығы – көрермен бейнеконтентті бір ғана нүктені (клик) басу арқылы көре алады.

Қазір қазақстандық арналардың басым бөлігі Telegram желісі арқылы аудиториямен байланыс жасайды. Себебі бұл желіде бейнені жүктеу және оны тарату көп уақытты алмайды, әрі сапасын жоғалтпайды (Сурет 7).



Сурет 7 – Atameken Business арнасының Telegram желісі

Чат-бот та ақпарат қысқа әрі нақты беріледі де, толық материалды көру үшін сайтқа сілтеме жасайды. Желі тілімен айтқанда спойлерлерге аса мән беріледі. «Спойлер – телебаяндауға кеңірек аудиторияның қолы жеткенше, оның маңызды детальдарын жария етіп қою» [23, б. 203].

Чат-ботта қызықты мәтін, бейнесұхбаттың ең тұщымды тұсы, оқиғаның елең еткізер жерлері салынады. Аудитория оны оқып қана қоймай, басқа желілерге тарата алады.

Чат-бот – көрерменмен диалог орнатудың тиімді ортасы. Арна кез келген көрерменмен байланысын жасап қана қоймай, ортадағы мәліметтерді сақтауға және талдауға қол жеткізеді. Осылайша телекомпаниялар қандай да бір промокампанияға қатысты әрбір чат бойынша барлық сауалдар мен жауаптардың архивін қалыптастырады. Ал мұндай ақпарат сандық көрсеткіштер негізінде телеарнаның коммуникация құрылымын түрлі аспектілерде талдауға жол ашады. Медиаменеджерлер үшін телекөрермендер арасында ең көп талқыланған тақырыпты көруге, ең белсенді көрерменді, сұранысқа ие болған телебағдарлама мен сериалдарды анықтауға қосымша мүмкіндік туындады. Сондай-ақ чат-боттар арқылы көрермендер арасында арна ұсынып отырған бағдарламаларға қатысы түрлі сауалнама жүргізуге болады.

Чат-бот жасаушылары көрермендер үшін қызметтерін үнемі жаңалауға тырысады. Олар желідегі контентті (боттарды) аудитория көп жүктеп, тарату үшін түрлі кнопкаларды ойлап табуда. Жеңіл әрі қарапайым қызметті ұсыну арқылы аудитория назарына ілініп, арна көрімділігін арттыруға ықпал ету.

Отандық арналардың тағы бір ерекшелігі – виртуалды әлем жасауға талпыныс білдіруі. Қазір олар AR (augmented reality, дополненная реальность), VR (virtual reality, виртуальная реальность) технологияларды телеөндірісте қолдануға әрекеттенуде. Әзірге Қазақстанда виртуалды шындық технологиясы ойын және өндіріс салаларында қолданылып келеді.

VR технологиялар тарихы 50-жылдардан басталады. Ал біздің елде 2015 жылы «Oculus Rift CV1» виртуалды шлемінің келуі тұтынушылар арасында үлкен сұранысқа ие болып, алғашқы келген тауарлар 14 минут ішінде сатылып кеткен [202].

Телемамандар үшін бұл технологиялар контентті ерекше етіп ұсыну үшін қажет. Бұл ретте AR технологиялар көңілсіз бейнематериалға немесе студиядағы жүргізуші мәтінін түрлі инфографикамен, қозғалыстармен тіпті ауа-райының түрлі құбылыстарымен (студияда жаңбыр жаудыру, сарқырама жасау, т.б) толықтыра алады. Ал көрермен үшін теледидардан ерекше құбылысты көру (қалай жаңбыр жауып кетті?, поезд қалай студияға кіріп кетті?) оны терең ойландырып қана қоймай, мәнісін түсінуге жетелейді. Сондай-ақ визуалды ақпарат көрермен есінде ерекше сақталады.

Виртуалды терезелер, 3D-графика негізінде жасалатын үлкен көлемді титрлар, басқа мемлекеттің қақ ортасында жүру секілді эффектілерді «31-арна», «Евразия Бірінші арнасы» хабарларынан көруге болады.

Ал егер телеарналар қызметіне VR технологияларды енгізсе, онда көрермен сол оқиғаның ортасында жүргендей күй кешеді. Әзірге ТВ-ға ондайды енгізу материалдық тұрғыдан тиімсіз болып тұр.

Қазір кәсіби және желілік контент арасында бәсекелестіктің туындауы телемамандарға жаңа технологиялардың мүмкіндіктерін барынша пайдалану қажеттігін арттырып отыр. Кез келген адамның желіге өзі түсірген материалды жариялауға, таратуға мүмкіндігі бар. Кәсіби деңгейі қаншалықты төмен болса да, «хайпқа» құрылған кейбір жобалар телекөрерменді тартып алып отырғаны шындық. Осылайша аудитория коммуникатормен тең позиция алуға ұмтылуда. Сонымен қоса танымал журналистер де өз материалдарын желіге салуды үрдіске айналдырып келеді. Кей кездері телеэфирге қарағанда, желіге салынған материал қараламының жоғары болатындығын жоққа шығаруға болмайды. Нәтижесінде IP-телевизия әртүрлі бейнеконтентті жеткізу және тарату бойынша кешенді қызметке айналып отыр.

М. Цукерберг 2017 жылы жариялаған «Building Global Community» манифесінде: «Әлеуметтік медиа – ықшам ақпарат тудырып, резонанстық хабар-ошарды неше мәрте күшейтіп жіберетін орта. Бұндай ортаның артықшылығы – халық әр түрлі идеялармен танысу мүмкіндігін алады», - деп жазды [203].

Суинберн технологиялық университетінің профессоры Ж. Бейнбриждің пайымдауынша, нарықта баламалы хабар тарату платформалары көбейген сайын, телевизия контенті теледидардан дербес тіршілік ете бастады. «Сондықтан келешек анализдер телевизия индустриясы мен телесериал арасы емес, DVD/Blu Ray (цифрлы мәліметтерді, бейнелерді сақтауға арналған оптикалық диск) индустриясы мен телесериал арасындағы өзара байланысқа ден қоюы мүмкін» [23, б. 207]. Ғалым бұл тұста тұтынушылар тарапынан дүкендерде сатылатын оптикалық дискке сұраныстың артқандығын алға тартып қана қоймай, кино саласының қарқынмен дамып, бейнеконтентпен қоса, сериал көрушілер қатарының еселене түсетінін айтады.

Қазір журналистика әлеммен бірге онлайнға көшуде. Тәулік бойы жаңалық тарату қазір шындыққа айналды. Телеарналардың жаңалықтар қызметі тікелей эфир арқылы күнделікті ақпаратты жариялап отыр. Ал «Хабар 24» арнасы әр сағат сайын біздің елдегі және шет мемлекетте болған ақпараттармен таныстыруда. Телеарналарда тек жүргізуші ғана емес, тілшінің оқиға ортасынан жедел хабар беру үрдісі де қалыптасты. Тікелей эфир үшін отандық арналар қазір байланыстың барлық түрін қолдануда. Телефон, скайп, әлеуметтік желілер, YouTube платформасы – негізгі байланыс көздеріне айналды.

Қазақстандық телеарналардың онлайн режимдегі қарқынды жұмыс істеуін 2020 жылдың наурыз-сәуір айларында болған Коронавирусқа байланысты жарияланған пандемия кезінде ерекше байқалды. Тілшілер ақпаратты үйлерінде отырып жинауға, кейіпкерлерімен сұхбатты онлайн алып, материалды онлайн таратуға мәжбүр болды. Осылайша тележурналистер осы уақытқа дейін тікелей байланыста жұмыс істеу кәсібиліктері төмен деген сыни пікірге төтеп берді. Дәл осы жерде елде жарияланған төтенше жағдай кезінде Atameken Business

арнасының тілшілері, әсіресе «Күндізгі формат» шығарылымының ұжымы өте қарқынды жұмыс істеді. Олар сағат сайын COVID-19-ды қанша адам жұқтырғандығын хабарлап қана қоймай, дәрігерлермен, төтенше жағдайлар қызметімен және денсаулық сақтау министрлігі өкілдерімен тікелей байланысқа шығып, халықты вирусқа қатысты басқа да мәліметтермен құлақтандырып отырды. Сонымен қатар мектептегі қашықтан оқу мәселесіне байланысты «Басты жаңалықтар» тілшісі А. Амангелді үйінен тікелей байланысқа шығып, алғашқылардың бірі болып онлайн және қашықтан оқу жүйесінің талаптарымен таныстырды [204].

Бизнес арнаның тақырыптық жобалар әзірлейтін журналистері де төтенше жағдай кезінде қарап отырмады. Олар да сарапшыларымен тікелей байланыс орнатып, эфирге дер кезінде шықты. «Өзекті сала» бағдарламасының жүргізушісі Т. Жолмағанбетов «Төтенше жағдай кезеңінде бизнесті қолдау шаралары» тақырыбын көтеріп, елордадағы Атамекен ҰКП директорының орынбасары Б. Жолболдиевпен Skype арқылы байланысты [205].

Ал танымал тележүргізушілер М. Толықбай мен Н. Аралбайұлы Instagram желісі арқылы тікелей байланысқа шығып, коронавирус, онлайн оқыту жүйесіне байланысты аудиторияны толғандырып жүрген сауалдарға жауап берді. М.Толықбай (@maksattolykбай) желі арқылы ҚР Денсаулық сақтау министрлігінің ресми өкілі Диас Ахметшәріппен байланысып, «Сауығып шыққандарды дәрігерлер қалай емдеді?» деген сауалға жауап алды. Онлайн сұхбатты 52 945 адам көрген [206].

Н. Аралбайұлы (@nartay_aralbayuli) пандемия кезіндегі білім беру саласындағы өзгерістер жайында спикер М. Әбенев), «Қазақбілім» орталығының директоры А. Ахметжанмен онлайн байланысқа шығып ашық сұхбат жүргізді [207]. Соңғы шығарылымын 13 298 адам қараған. Нартай инстаграмдағы сұхбаттарын эфир біткеннен кейін бірден YouTube арнасына жүктеп отырады. Бұның тиімді тұсы – инстаграмдағы тікелей эфирдегі сұхбатты көре алмағандар YouTube-тан кез келген уақытта тауып, материалды асықпай көре алады.

Жеке азаматтар ғана емес, қазір отандық арналардың басым бөлігі YouTube платформасын дамытуды қолға алған. «Balapan» арнасы аз уақыт ішінде мектеп оқушыларына арналған қашықтан оқуға байланысты екі мыңнан астам бейнесабак түсіріп, оны дәстүрлі таралыммен бірге ютубқа да дереу жүктеп қойды. Өйткені YouTube – телеконтентті онлайн көрушілер үшін тиімді алаң. Сарапшылар жүргізген сауалнама нәтижесіне үңілсек, бейнені іздеу үшін ыңғайлы қызмет дегендер - 72%, бейнематериалдың сапалылығын жоғары бағалағандар - 77%, ал жауап берушілердің 35%-ы ТД бағдарламалары мен сериалдарды онлайн көру үшін басты платформа екенін атап өткен.

YouTube Қазақстанға 2015 жылы келді. Осы уақыт аралығында бұл платформадан бірнеше авторлық бағдарлама жарық көрді. YouTube арна біраз азаматты көпшілікке танытты. М. Данияр («Жұрттың баласы»), Қ. Шонбай («Екінші болма!»), Р. Жампейсов (түрлі тақырыптағы әлеуметтік бейне-

материалдар) осы бейнехостинг арқылы миллионнан астам қаралым жинап, көрермен назарына ілінді.

Мамандар сөзіне жүгінсек, YouTube – онлайн бейне көру алаңы ғана емес, ол – әлеуметтік платформа. Адамдар бейнематериалды көргеннен кейін өз ой-пікірлерін қалдырғанды жөн санайды. Күн сайын осы платформадан ТВ-контенті бар бейненің астынан алты мыңға жуық пікірді оқуға болады. Осылайша телевизиялық өнім экраннан тысқары уақытта да өзіне көрермен жинап отыр. «Genesis YouTube Qazaqstan» компаниясының директоры С.Безмятежныйдың ақпараттары бойынша, тележобаларды онлайн 16 мен 34 жас аралығындағы жастар көп көреді. Олар үшін бейнесервистерді пайдаланған ыңғайлы. Танымал digital-менеджердің пайымдауынша, арналардың ютубтағы қызметі басқа елдермен салыстырғанда әлсіз. Олар блогерлер секілді оны әлі кіріс көзі ретінде қарастырып отырған жоқ [208]. Дегенмен қазір телеарналар жұмыс тәсілдерін өзгертіп, YouTube алаң бағдарламалары үшін жаңа идеяларды жүзеге асыруда. Сонымен қоса арналар аталған әлеуметтік желіден блогерлік контентті сатып алып, эфир арқылы беруде. Соның нәтижесінен танымал блогерлерді телебағдарламалардан жиі көруге болады. Ал болашақта телеарналар бейнехостингтегі жұмыстарын жетілдіреді және ол жарнама алаңы ретінде дами түседі.

Жоғарыда атап өткеніміздей, желі арқылы өз арналарын ашып жеке бағдарламаларымен танымал болып жатқан азаматтар жеткілікті. Осы үрдістің желіде дамуы телеарналарға да әсерін тигізіп, авторлық бағдарламалар және жобалар арқылы журналистің, жүргізушінің танымалдылығын (персонализация) арттыру үрдісі дамуда. Мысалы, «Парасат майданы» Дархан Әбдікпен, «Дара жол» Дана Нұржігітпен, «Nur Tileu» Нұртілеу Иманғалиұлымен (Qazaqstan), «Астарлы ақиқат» Дина Төлепбергенмен (КТК), Басты жаңалықтар Оксана Петерспен (Astana арнасы). Ғалым А. Дедовтың айтуынша, контентті жеке тұлғалар арқылы таныту – телетаралымды дамытудағы магистральды бағыттардың бірі. Сондай-ақ «эуесқойлар» контентін ірі хабар таратушылар жиі пайдаланады. Интернетте немесе теледидарда өнімдерін жариялау арқылы ақша табу мүмкіндігі, сондай-ақ жеке өзін-өзі дамытуға, танытуға деген ұмтылыс видеоблогерлерді материалдың сапасын жақсартуға ынталандырады, оның кәсіби тұрғыда шындалуына әсер етеді [209].

Ресейлік телеменеджер К. Эрнстің пікірінше, енді көп телебренд цифрлық арнаға ғана емес, теледидардың басқа да балама түрлеріне өнім дайындауы керек. «Одной из аксиомы старого телевидения всегда была стабильность. Успешный проект был успешен в течение лет или даже десятилетий, поставленный в одном и в том же месте сетки. Новое телевидение не может рассчитывать на подобную лояльность. Оно будет вынуждено, как уличный торговец...» [20, с. 643].

Демек, телеарналар енді өз аудиториясын барлық ақпарат алаңынан іздеуіне тура келеді. Өйткені оларды классикалық телеарнаның алдынан табу қиындап бара жатыр. Сондықтан телетұтынушыларды түрлі шағын категорияларға бөліп, оларды қызықтыратын өнім дайындауға назар аударылу керек. Бұл тұста телеарна көрерменін Интернет арқылы да тартуы қажет.

Телеарна үшін желідегі материалды көшіріп берудің еш қажеті жоқ, тек Интернетті құрал ретінде орнымен пайдалану керек.

Медиаландшафтың осылайша түбегейлі өзгеруі ақпарат кеңістігіне айтарлықтай жаңалықтар әкелгені соншалық, БАҚ жүйесіндегі даму үдерісінің әлемдік тенденциялары ақпарат тарату ісінің жаһандануымен сипатталды [11, б. 111]. Осы әлемдік үдерістерден қалмай, телекеңістікті дамыту мақсатында қол жеткізген тағы бір жетістігіміз – отандық телеөнімдердің әлемдік ақпараттық кеңістікке шығуы.

2016 жылы «Хабар» арнасының Еуропалық телерадиотарату одағына мүшелікке кіруі Қазақстан үшін ерекше жаңалық болды, себебі Агенттік – біздің елден телевизия саласындағы әлемдегі ең үлкен ұйымға енген алғашқы компания. Қазір біздің Еуропада өткізілетін түрлі спорттық шараларды, «Eurovision» секілді халықаралық жарыстарды еш кедергісіз эфирден көруіміздің басты себебі – осы одаққа мүше болуымыздың арқасы.

Ал 2017 жылдың қараша айында «Хабар» агенттігі Азия-Тынық мұхиты телерадиотарату одағының арнайы жүлдесін жеңіп алды. Арнаның төл өнімі «Өгей жүрек» телехикаясы әлемдегі хабар таратушы үлкен сегіз одақтың үштігіне кіретін АВU марапатын иеленді. «Хабар» телеарнасы директорының бұрынғы орынбасары Е. Игісіновтің сөзіне жүгінсек, үлкен беделді халықаралық ұйым АВU одағы, Агенттіктің телетуындысын таңдап, оған жоғары баға беруі, әлемдегі үздік арналардың қатарында көрінгеніміз және бәсекеге қабілетті телеарналардың бірі екенімізді дәлелдейді.

«Хабар» агенттігі – 1997 жылдан АВU мүшесі. Халықаралық медиаұйымға Азия-Тынық мұхиты өңірінің 72 елінен 300-ге жуық телерадио хабар таратушы компанияға мүше. Ал Хабар Агенттігі 20-жылдан кейін ғана әкімшілік кеңеске кіріп отыр. АВU одағының бас хатшысы Д. Моттахидың сөзінше, бұл агенттіктің шығармашылық және технологиялық тұрғыдан мүмкіндігінің жоғары екенін көрсетеді және болашақта өнім алмасу процесін жетілдіреді [210].

Сонымен қоса 2017 жылдан бастап «Хабар» өнімдерін қытайлықтар да тамашалауда. Осыдан үш жыл бұрын «Хабар» Агенттігі Шыңжаң аймақтық телеарнасымен ынтымақтастық келісім-шартқа қол қойып, бағдарлама алмасу, ортақ жобалар дайындау, мамандардың тәжірибесін бірлесе отырып жетілдіруді күн тәртібіне қойды. Шыңжаң телеарнасы Жаңалықтар орталығының директоры Пэн Кай Қытайдағы қазақтар агенттік өнімінің негізгі көрермені болатынын айтты. Сондай-ақ бірлескен жобалар да аудитория ілтипатына ие болатынына сенім білдірді [211].

Ал 2018 жылдың наурыз айынан «Qazaqstan» телеарнасын Еуропа қазақтары онлайн көре бастады. Ұлттық арна 60-жылдық мерейтойы қарсаңында еліміздің жетістіктерін жаһанға таратуға қол жеткізді [212].

Міне, осылайша мемлекетіміздің екі басты арнасы шетелге ақпарат таратып, ақпараттық технологиялардың соңғы үлгілерін тиімді пайдаланып отыр. Әлемдік ақпараттық кеңістікке қосылудың өзі үлкен жауапкершілікпен қоса, ақпараттық қауіпсіздік және журналистердің аса біліктілігін талап

етеді. Бұл ретте қазақ тележурналистерінің шығармашылық, технологиялық мүмкіндіктерінің жеткілікті екендігі айқын көрінеді.

Түрлі технология медиасалаға етене кіре бастаған кезде «технологиялық инновация журналистиканы бұзушы» деген пікірлер айтылды. «Цифрлық технология журналистер мүмкіндіктерін қалай кеңейтті? Блог, Twitter, Facebook, Google секілді коммуникативті әдістер диапазоны журналистиканың тек құралы болып табылады», - деп жазды Д. Джонес [213, б. 18]. Ал танымал АҚШ медиасарапшысы Д. Мориартидің пікірінше, бұқаралық ақпарат құралдарының міндеті – ақпараттың кез келген форм-фактордан, қол сағаттан бастап қабырғадағы алып панельдерге дейін, қолайлы тұтыну мүмкіндігін қамтамасыз ету [86].

Қазір контент платформасын таңдау көрермен еркінде. Apple компаниясы жыл сайын өнімдерінің қызметін сан түрге өзгертіп отырады. Олар ерекше функциялармен қол сағат шығарғанда мұның керегі шамалы деген пікірлер айтылды. Алайда уақыт өте келе Apple Watch смарт сағаттары арқылы ақпарат алудың тиімділігіне көз жеткіздік. Болашақта сағат арқылы бейнеконтент көруіміз де мүмкін. Демек, цифрлық технология нені талап етеді, телеөндірістің де соған бейімделуіне тура келеді.

Теледидардың тарату жүйелері өзгеріске ұшырап жатыр, алайда телевизия контентінің сторителлинг функциясы өзгереді дегенге негіз жоқ дейді зерттеушілер. Өмірлік оқиғаларды, жеке адамның басынан өткен хикаяларды мысалға алға отырып, ақпаратты жеткізудің бұл тәсілі теледидарда ерекше дамыған. Сол функциясы арқылы телеақпарат көпшіліктің есінде ерекше сақталады.

Телевизиядан оның тынығу функциясы да алыстай қоймайды. Теледидардың өмірге келуімен тікелей байланысты бұл қызмет көрерменге экран арқылы демалыс, ләззат сыйлайды. Сондықтан арналар түрлі бейнеконтент арқылы бұл функцияны орындай алады. Ал зерттеуші Ж. Бейнбриж: «Болашақта телеарналар бизнес модельдерін өзгертеді. Оқиғаларды жеткізудің жаңа жолдарын табады. Бірақ телевизия әңгімелесуші ақпарат құралы ретінде қала береді», - деген пікір айтады [23, б. 217].

Қазақстандық телеөндіріс Интернетке бейімделу процесіне айрықша көңіл бөлініп отыр. Арналардың техникалық жабдықталуына, мамандардың біліктілігін арттыруға орасан инвестиция құйылуда.

Жоғарыда телеөндірістің бүгінгі даму үдерістерін атап өттік. Телевизия мұнымен тұрып қалмайтындығын уақыт көрсетіп отыр. Бұған елдегі арналар санының бірнеше есеге артуы дәдел болып отыр. Алайда тоқсаныншы жылдардың ортасында көтерілген қоғамдық арна ашу мәселесі жүзеге аспай келеді. Ғалым Қ. Тұрсын да бұл жағдайды бірнеше рет көтергенімен, нәтиже жоқ. Саясаттанушы Н. Ерімбетовтың ойынша, қазіргі телеарналардағы басшылық, командалық, қаржылық және шығармашылық мәселелердің шешімі қоғамдық телеарна құрғанда ғана шешіледі. «Яғни, қоғам бақылайтын арна жұмыс істесе, қаржы қайда кетті, неге команда жинайды, неліктен бағдарламалар сапасыз деген сияқты толып жатқан сауалдар жауабын табар еді [214].

Әлемдік медиа тәжірибеде қоғамдық-құқықтық телемодель Франция мен Германия елдеріне тән. Сонымен қатар Интернет қарқыны еселене түскенімен, әзірге телеарна жарнама нарығы бойынша алдыңғы орынды бере қойған жоқ. Жарнама берушілер әлі де болса сенімділігі жоғары ақпарат құралы ретінде теледидарға жүгінеді. «Video International Kazakhstan» компаниясының директоры И. Жумаевтың сөзіне жүгінсек, отандық жарнама берушілер ТВ-индустриясына көбірек «сенеді». Ол жарнама нарығының 56%-ын алып отыр. Көрші Ресейде Интернет-жарнама өзінің бәсекелестерін басып озды. Бізге бұл қарқын бес жылдан кейін келуі мүмкін. Өйткені Қазақстанда аталмыш саланың дамуына ірі IT-компаниялардың болмауы кедергі келтіруде [215].

Бүгінгі таңда БАҚ-тың жағдайы түрлі желілерге тәуелді болып қалғаны рас. Академик Н. Омашев: «Осы желілер БАҚ-тың бір жағы бағы, бір жағы соры» дейді. Бағы болатын себебі ақпаратты жедел және көбірек жеткізу жағы, ал соры болатыны кәсіптік журналистиканың екінші орында қалып, ақпаратты ертерек жеткізу, қарадүрсін, анайы, тұрпайы жеткізу деген мәселелер етек алып бара жатыр» [216].

Ғалым ешқандай желі ақпарат құралдарының орнын алмастыра алмайтындығын ерекше айтады. Қазір желіге ең қуатты құрал – теледидардың өзі төтеп бере алмай тұр деген пікір де жоқ емес. Осы жерде білікті телеменеджер К. Эрнстің мына пікірін келтірейік. «Когда говорят, что Интернет убьет телевидение, это глупость. Современный телевизионный канал – это не способ распространения, это контентная команда. Будем ли мы распространяться аналоговыми передатчиками, цифровыми сетями, через Интернет либо другими способами – это не совсем важно» [217].

Телевизиялық ақпараттық өндіріс тұрғысынан алып қарсақ, жаңа технологиялар телеөнімнің сапасын арттыруға мүмкіндік беретін ерекше құрал. Бұл шығармашылық қызметке қосымша серпін, жаңа мүмкіндіктер беріп, үнемі үйрену, тәжірибеден өткізу секілді үрдістерді толостатпайды. Бірақ хабар мазмұны телекоммуникацияның басты компоненті болып қала береді.

Телевизияны техникалық тұрғыдан жетілдіру өзінен-өзі іске асатын үдеріс емес, ол қоғаммен, ондағы түрлі шығармашылық жаңалықтармен, сондай-ақ тұтынушылар сұранысымен, эстетикалық қажеттіліктерден туындайды.

Қазір елімізде «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы белсенді түрде жүзеге асырылуда. Аталған жоба аясында ақпараттық-коммуникациялық орта, IT-инкубаторлар, электрондық мемлекеттік қызметтер, электрондық коммерция, цифрлық кітапханалар, блоктық технологиялар, киберқауіпсіздік, электрондық логистика, ақылды қалалар, цифрлық телевизия және бейне-ақпараттық жүйелерді игеруге ерекше көңіл бөлініп жатыр.

Телехабар тарату жүйесіндегі осындай қарқынды даму кәсіби мамандардан өндірістің жаңа пішіндерін, контент таратудың басқа да үлгілерін талап етуде. Ал медиа тұтынушыларды зерттеумен айналысатындар алдына аудиторияны бағалаудың сапалы жаңа әдістерін әзірлеу міндетін қойып отыр.

2022 жылғы дерек бойынша, халықтың цифрлық сауаттылығының деңгейі 85,3% [218]. Көпшіліктің цифрлық сауаттылық деңгейі артқан сайын олардың тарапынан талап күшейе түседі. Сол себепті ағынды ақпараттың ішінен маңыздысын тандап, оған қол жеткізудің тиімді пішіні керектігін аудиторияның өзі талап етіп отыр. Демек, телеарналар тұтынушы сұранысын қанағаттандыруы үшін жұмыс істеулері қажет.

Үшінші тарауды тұжырымдасақ, бүгінде телеөндіріс медиабизнеске айналды. Нарықта телеарна қатары артты. Оның басым бөлігі коммерциялық арналар. Сонымен қатар желілік бейнеплатформалар көбейді. Телерарналар үшін бәсекелестік орта күшейді. Телеөндірісті басқаруға жаңа талаптар қойылды. Телесаладан хабары жоқ басшылар қызметтерінен кетіп, олардың орнына телевизиялық тәжірибесі бар білікті менеджерлер келді. Соңғы он жылда отандық телеарна жұмысын жетілдіріп, кәсібиліктерімен көзге түскен топ-менеджерлер қатары артты.

Медиазерттеулер дәстүрлі ТВ мен Интернет платформаларда қазақ тілді контентке сұраныстың артқандығын көрсетіп отыр. Сол себепті қазір арналар эфирлік өніммен қоса, желіге арнайы контент дайындауды қолға алды. Интернет платформалардағы танымал жоба авторларымен бірлесіп каллоборациялық өнім шығаруға көшті.

Қазір төл телеөнімнің біртіндеп саннан сапаға ауысқанын байқаймыз. Сапалы телеконтент өндіру мақсатында қазақстандық телеөндірушілер аутсорсинг жүйесін енгізді. Медиакеңістікте бұл жүйемен жұмыс істеп отырған бірнеше арна бар. Солардың ішінде «Balapan» арнасы бұл жүйені сәтті пайдаланып отыр. Тарауда басқа да арналардың аутсорсинг тәжірибесі назарға алынып, өндірушілер пікірі арқылы сараптама жасалды. Сонымен қоса әлемдік тәжірибедегі краудсорсинг жүйесінің телесалаға тиімділігі де көрсетілді. Алайда қазақстандық телеөндірушілер бұны өндіріске ендіре қойған жоқ.

Соңғы кездері теледидардың орнын streaming (стриминг) қызметтері басуда. Алайда бұл қызмет нарығы бізде енді қалыптасып жатқандықтан телеарналар белгілі бір нәтижеге жеткен жоқ. Бұл тұрғыдан телеарналарға біраз тәжірибе жинақтау қажет.

Қазақстанда салалық арна қатары жыл сайын артып келеді. Олардың кейбірінің өзіндік базасы, хабар тарату саясаты дұрыс қалыптаспаған. Сол себепті бірнеше рет ребрендингке ұшырап, бағыттарын өзгертулеріне тура келді. Кейбірі негізгі арнаның қосымшасы ретінде шығады. Салалық арна қатарының артуы теленарықтағы бәсекелестікті күшейтті. Арналардың кейбірінде салалықтан гөрі «универсализм принципі» басым [167]. Бірақ салалық функциясын жоғары деңгейде атқарып отырған арналар да бар («Qazsport», «Atameken Business» арнасы, «Balapan», «Talim TV» т.б).

Мұндай арналар салалық журналистердің қалыптасуына, сапалы салалық телеөнімнің артуына және белгілі бір сала мамандарының танымалдылығын арттыруға ықпал етіп отыр.

Жасанды интеллекті Қазақстан телевизиясы да қолдана бастады. Алғашқы тәжірибені «Atameken Business» арнасы қолға алып, робот-тележүргізушілер эфирге шықты. Осы бағыттағы отандық арна тәжірибесі сараланды.

Қазір мобильді құрылғыларды қолданушылар қатары өсіп, Интернет заттарға сұраныс артып келеді. Smart TV, VOD-платформа, HD TV, Ultra-HD TV-ға қосылу аудиторияның түрлі қызметті (көріп отырған бағдарламасымен желі арқылы достарымен бөлісу, экран арқылы олармен тілдесу және басқа да кері байланыс қызметтерінің болуы теледидар алдында ұзақ уақыт отыруға әкелуде) пайдалануына жол ашты. Технология дамыған сайын мұндай арна қатары артады. Бұл дәстүрлі ТВ қызметін жояды деген болжам бар. Оған М. Уолш, Ж. Бейнбриж [23] сынды шетелдік ғалымдардың пікірлеріне сүйене отырып, авторлық тұжырымдамалар ұсындық.

ҚОРЫТЫНДЫ

Бұл зерттеу жұмысы Қазақстан медиаөндірісіндегі телесаланың цифрлық стандарттарға көшу кезінде пайда болған жаңа үрдістерін саралауға бағытталған. Диссертациялық жұмыстың міндеттері ретінде Қазақстандағы цифрлық телехабар тарату жүйесінің даму ерекшеліктерін айқындап, осы кезеңдегі ақпарат таратудағы телеарнаның ролін анықтауды көздедік.

Қазақстан телекеңістігі осы уақытқа дейін әр қырынан зерттеліп келді. Бірақ цифрлық кезеңіне арналған еңбектер қатары аз. 2001 жылы ғалым А.Бейсенқұлов «Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының жаңа технология негізінде даму проблемалары» тақырыбында кандидаттық диссертациясын қорғаса [14], 2013 жылы Ж. Тойбаеваның «Сандық телевизияны әлемдік және отандық тәжірибеде игеру тәсілдері» атты ғылыми жұмысы жарық көрді [19]. 2019 жылы танымал тележурналист, ғалым Ұ. Есенбекова «Цифрлық дәуірдегі адам және қоғамның трансформациясы (медиапсихологиялық аспект)» ғылыми монографиясында «Ұлттық телевизия: стратегиясы мен цифрлық трансформация көріністері» тақырыбына бір тарауды арнады [54]. Диссертациялық жұмыс осы еңбектердің жалғасы. Біз зерттеуімізде цифрлық кезеңдегі телеарналардағы шығармашылық-технологиялық аспектілерге баса назар аудардық. Сонымен қатар қазақ тележурналистикасының жаңа ғасырдағы (2000 жылдан бергі) келбетіне, теленарықтың жаңа сипатына (баламалы телекомпаниялар қатарының артуы, телевизияны коммерцияландыру, Интернеттің ТВ қызметін түбегейлі өзгертуі, т.б) ғылыми тұрғыда баға беруге тырыстық.

Қазақстандық БАҚ-тарды, соның ішінде ұлттық телеарналар «Қазмедиа орталығына» біріктірілді (2011). «Ақпаратты Қазақстан», «Цифрлы Қазақстан» бағдарламалары қабылданып, 2020-2023 жылдарға арналған ақпарат саласын дамытудың Ұлттық жоспары жасалды. Мемлекеттік арналар Еуропалық телерадиотарату одағына мүшелікке енді. Осындай өзгерістер елдегі телеарналардың жаңа қырынан дамуына жол ашты.

Технология – ТВ-ның негізгі қозғаушы күші. Экрандық туынды технологияға тәуелді екендігін ескерсек, бүгінде оның салмағы еселене түсуде. Цифрлық технологиялар жағдайында Қазақстан телеөндірісіндегі трансформациялық үрдістер жүзеге асты. Цифрлық хабар тарату инфрақұрылымы қалыптасып, нишалық арналар мен сегментке бөліну жүзеге асып, Интернет арналар пайда болды. Медиакеңістіктегі осы өзгерістер алғаш рет ғылыми тұрғыда зерттеліп, отандық арналардың тәжірибелері назарға алынды.

Телевизия саласындағы техниканың жетілуі ондағы көркемдік-бейнелеуіш құралдарды дамытты. Соның негізінде жанрлар мен пішіндер өзгеріп, жаңалары пайда болды. Бұл үдерістің телеарналардағы сипаты мен оның көрерменге әсері анықталды. Қоғам сұранысын қанағаттандыру, желідегі басқа да бейнеплатформалардан (Instagram, YouTube, TikTok) кіріккен пішіндер мен жанрлар анықталып, ТВ мен YouTube бір-бірін толықтырушы арна ретінде қалыптасып келе жатқандығын ғылыми тұрғыда дәлелдеуге тырыстық.

Журналистиканың конвергенттік, интербелсенділік, мультимедиалық ерекшеліктерін коммуникациялық тәжірибе нысаны ретінде қарастырып, «Qazaqstan», «Хабар» агенттігі және коммерциялық арналар редакциялары мысалында сараланды.

Уақыт талабына сай телевизияны басқарудың талаптары өзгерді. Телеөндірістегі шығармашылықты жетілдірудегі менеджмент пен маркетинг мәселесі назарға алынып, қазақстандық үлгісі ұсынылды.

Сонымен қатар осы диссертациялық жұмыста цифрлық технологиялардың теледидар мен аудиторияға әсері ғылыми тұрғыда сараланды. Осы ретте отандық арналардың көрерменмен байланысының түрлі жолы анықталды. Хат арқылы басталған байланыстың желілік қатынасқа дейінгі кезеңдері, телеарналардың оны пайдалану көрсеткіші ғылыми тұрғыда тұжырымдалды. Арналардың әлеуметтік желілермен ара-қатынасына мониторинг жасалып, ТВ-ның бүгінгі әлеуетіне байланысты сауалнама жүргізіліп, ғылыми қорытынды жасалды.

Диссертациялық жұмыста Қазақстан телекеңістігіндегі салалық телеарналардың орны алғаш рет ғылыми тұрғыда айқындалып, олардың эфир саясаты, контент таратудағы ерекшеліктері мен мақсатты аудиториясын қалыптастырудағы орны зерттелді.

Телеарна қатарының артуы және жаңа платформалардың пайда болуы телеөнім арасындағы бәсекелестікті күшейтіп отыр. Осындай ортада ТВ-лар қалай жұмыс істеу керек, кәсіби мамандар әуесқойларға төтеп бере ала ма деген сауалға жауап іздеп, бәсекелестік ортада телеөнімдерді таратудың тиімді жолдары ұсынылды.

Зерттеу жұмысының алғашқы тарауында технологиялық инновация негізінде телехабар тарату жүйесінің даму ерекшеліктеріне тоқталдық. Мұнда телевизия тарихындағы дәстүр мен сабақтастық жағдайы сөз болды. Ақпараттық ортадағы жаңа құбылыстардың телесалаға әсері, теледидар келбетінің түбегейлі өзгеруіне цифрлық технологияға көшу үдерісінің ықпалы, ТВ-ның көпарналы, көптаралымды ортаға айналу себептері анықталды. Сонымен қоса ұлттық цифрлық телехабар тарату жүйесінің артықшылықтары нақтыланды. Цифрлық жүйе көпарналы хабар таратуға, ұлттық желілік ресурстарды тиімді пайдалануға жол ашты. Ауыл тұрғындары бірнеше телеарнаны көретін болды. Осылайша қала мен ауыл халқы арасындағы ақпараттық теңсіздік жойылды.

Телевизиядағы шығармашылық-технологиялық өзгерістерді бірнеше кезеңге бөліп қарастырдық. 1958 жылы қазақ телевизиясының алғашқы хабар таратуынан бастап бүгінге дейінгі телеөндірістегі инновациялық жаңашылдықты көрсетуге тырыстық.

Ақпараттық ашық қоғамдағы мәдениет пен инновацияның тоғысу жолдарына телевизияның әсері де осы тарауда сөз болды. Тележурналистика әр уақыттың, әр кезеңнің ұлттық құндылықтарын көрсетіп, насихаттап қана қоймай, заманауи мәдениеттің жаңа элементтерін қалыптастыруға ықпал ететін құрал екендігі айқындалды.

Телеөндірістегі трансформациялық үдерістер – уақыт талабы. Заманауи талаптардың телевизия қызметіне әсері, телеарна қатарының артуы мен өзара бәсекелестік мәселесі, салалық және Интернет арналардың қалыптасуына әсер еткен факторларға ғылыми тұжырым жасалды. Сонымен бірге ТВ мен Интернет арасындағы байланыс жағдайы айқындалып, екі саланың бір-бірін толықтыруға көшу себептері нақтыланды. Телеарналардың әлеуметтік медиамен бірлесе атқарған жұмыс нәтижелері ұсынылды.

Диссертациялық жұмыстың екінші тарауында телевизиядағы жаңа форматтар мен инновациялық жобалар уақыт талабынан туындаған шығармашылық ізденіс ретінде қарастырылды.

Ақпараттық ортаның өзгеруі тележурналистикадағы шығармашылық ізденіске үлкен әсерін тигізді. Соның нәтижесінде туындаған жаңа форматтар мен инновациялық жобалар талданып, телемамандар пікірі ұсынылды. «Qazaqstan» Ұлттық телеарнасы, «Хабар» агенттігі және тәуелсіз арналардың 30-ға жуық жаңа форматтағы телебағадарламалары ғылыми айналымға түсті.

Телетехнологиядағы жаңалықтар бейнетуындылардың жанрлық, түрлік тұрғыдан өзгеруіне әкелді. Тележурналистика сапалық жаңа деңгейге көтерілді. Мемлекеттік және жекеменшік арналар өнімдері салыстырылып, сапалық көрсеткіш деңгейі анықталды.

Интернеттің қарқынды дамуы телеарналардың аудиториямен байланысын күшейтті. Соның нәтижесінде көрермен өнімді көріп қана қоймай, оның мазмұнын өзгертіп, авторы әрі жүргізушісі болуға мүмкіндік алды. Осы тұрғыда қазақстандық арналардың ізденісі де назардан тыс қалмады. Әлеуметтік медианың тележурналистер қызметіндегі орны айқындалып, телевизиядағы кері байланыстың феномені нақтыланды. Телеарналардың әлеуметтік желілердегі аудиториясына (әр жылдардағы) сараптама жасалып, телекөрсеткіштер кестесі (Қосымша Ә) әзірленді.

Ғылыми жұмыстың үшінші тарауын телевизиялық шығармашылықты жетілдірудің қазақстандық үлгісіне арнадық. Бүгінде телеөндіріс – медиабизнестің негізгі өзегіне айналып отыр. Телесаладағы күшті бәсекелестік орта (отандық, шетелдік арналармен, Интернет плаформалармен бәсекелестік) телеарналар жұмысын ұйымдастыру, басқару, контент сапасын арттыру және пайда табу мақсатындағы жұмыстарына ерекше талап қойып отыр. Осы жолдағы қазақстандық телеарналардағы менеджмент сараланып, әлемдік ТВ тәжірибесінен келген аутсорсинг, краудсорсинг жүйелерінің тиімді және тиімсіз тұстары талданды. Арналардың басқару жүйесі сараланып, телеөндірісте аудсорсингті ұтымды пайдаланып отырған «Хабар», «Balapan» арналарының тәжірибелері айқындалып, телеөндірістегі хабар дайындаудың жаңа әдістеріне ғылыми тұрғыда баға берілді.

Қазақстан медианарығындағы салалық телеарналардың қалыптасуы мен даму жолдарына назар аударылды. Елдегі салалық арналар өнімдеріне контент-сараптама жасалып, бір салаға бағытталған телемамандардың қалыптасуына әсер еткен факторлар нақтыланды. «Atameken» бизнес арнасы, «Qazsport», «Balapan», «Talim TV» т.б салалық арналар қызметінің

теленарықтағы ықпалы сараланды. Республикадағы арналардың бағыттары негізінде салалық арналар кестесі (Қосымша Г) жасалды.

Қазақстандық телеарналардың мобильді Интернет, Интернет заттарды (IoT-Internet of Things), жасанды интеллекті қолдану, үлкен мәліметтер базасы (big data), виртуалды технологияларды пайдалану деңгейі анықталып, қорытынды нәтижелері сараланды. Сонымен қоса ғалымдар пікіріне сүйене отырып, телесалада таяу уақытта болатын құбылыстар мен үрдістер негізінде телевизияның болашағына болжам жасалды.

Ғылыми жұмыс аясында «Телевизиялық хабар дайындау технологиясы» (2017), «Тележаңалық: тәжірибе» (2022) оқу құралдары жарық көріп, тәжірибеде қолданысқа енгізілді (Қосымша Д).

Аталған оқу құралдары Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті (Алматы қ.), цифрлық журналистика мамандығының оқу-жұмыс бағдарламасына енгізіліп, осы бойынша 2-3 курс студенттеріне дәріс оқылып, тәжірибелік сабақтар өтілуде.

«Телевизиялық хабар дайындау технологиясы» (2017) оқу құралының тәжірибелік нұсқасы негізінде бірнеше диплом жобасы түсіріліп, YouTube бейнеплатформасында ерекше қаралым жинады. «TILDES» подкасты екі мыңға жуық, (2023, ITU TV, <https://www.youtube.com/watch?v=Erd9p92-MYI>), жастар арасында мәдени ордаларды насихаттауға бағытталған «Rampa» жобасын 5,5 мың (2023, ITU TV, https://www.youtube.com/watch?v=M_9srRlTRjI), «Табысты түлек» бағдарламасын 1,3 мың адам көрген (2023, ITU TV, <https://www.youtube.com/watch?v=O4lFD7cNjXo>).

«Тележаңалық: тәжірибе» (2022) оқу құралының тәжірибелік нұсқасы бойынша «ITU жаңалықтары» YouTube эфиріне шықты. ХАТУ жаңалықтары әр апта сайын түсіріліп, бейнеплатформаға жүктеледі (Хр: 20 мин. ITU TV, <https://www.youtube.com/watch?v=3LLxNTBhPXs>).

Диссертацияда қозғалған мәселелерге байланысты Санкт-Петербург мемлекеттік университеті журналистика және бұқаралық коммуникациялар жоғары мектебінде «Казахстанский телевизионный рынок: стратегии развития на постсоветском пространстве» тақырыбында баяндама жасалып (Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. Халықаралық ғылыми конференция, 23.10.2018), жұмыс ғылыми жинаққа енді.

Сонымен қатар, Әулие Климент Охридский атындағы София университетінде (Болгария) ғылыми тағылымдамадан өту барысында Болгария телеөндірісі қауымдастығы жиынында «The 24-hour television channel «Khabar 24» in the media space of Kazakhstan: global experience» («Қазақстанның медиа кеңістігіндегі тәулік бойы ақпарат тарататын «Хабар 24» арнасы: әлемдік тәжірибе») тақырыбында баяндама жасалды. Зерттеу жұмысы «Postmodernism problems» ғылыми журналында (Postmodernism problems, Volume 7, 2017. Bulgaria) жарық көрді.

Зерттеулер көрсетіп отырғандай телехабар таратудың шығармашылық, іскерлік және техникалық тұрғыдан өзара әрекеттесуі өте күрделі үрдіс. «Цифрға» көшу ақпарат құралдарының бірігуіне (конвергентті) әкеледі және шығармашылық топты әмбебап жағдайда жұмыс істеуге үйретуде. Демек БАҚ

конвергенциясы оларды талдау әдістерінің бірігуіне және көптеген ғылыми әдісті топтастырған телевизия теориясын дамытуды талап етеді. Ал журналистика секілді қолданбалы салада ғылыми зерттеулер бір ғана бағытты қамти алмайды. Ғалым Ұ. Есенбекованың сөзіне сүйенсек, ұлттың үздік телевизиясын ғылыми зерттеулерге арқа сүйеген, ғылыми негізде жұмыс істейтін, цифрлық әлеуеті мен мәдениеті жоғары қоғам ғана жасайды. Мұндай әлеует қазір Қазақстанда қалыптасып келе жатыр. «Ұлттың, қоғамның гуманитарлық сұраныстарына сәйкес, әртүрлі әлеуметтік топтың қызығушылығын туғызатын, ұлттық мүдденің жанашыры болатын телевизия жасауға болады. Ол үшін отаншылдық рухтағы кәсіби мамандар мен жаңа идеяларды тоқтаусыз генерациялайтын шығармашыл топтың біріккен ұжымдық қызметі қажет» [219].

Қорыта келгенде, жақын арада біз көтеріп отырған мәселе жаңа ақпараттармен, тұжырымдармен толығуы әбден мүмкін. Зерттеу жұмысындағы кейбір мәселелер уақыт өте келе өзектілігін жоюы да ықтимал. Бұл бұқаралық ақпарат құралдары үшін қалыпты жағдай. Цифрлық технологиялар дамыған сайын медианың келбеті өзгере береді. Ал телевизиялық ақпараттық өндіріс тұрғысынан алып қарасақ, жаңа технологиялар телеөнімнің сапасын арттыруға мүмкіндік беретін ерекше құрал. Бұл – шығармашылық қызметке қосымша серпін, жаңа мүмкіндіктер беріп, үнемі үйрену, тәжірибеден өткізу секілді үрдістерді толастатпайды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. 2021 жылға дейін цифрлық хабар таратуды толық аяқтауды жоспарлап отырмыз – Д. Абаев // <https://strategy2050.kz/news/51923/>. 04.09.2018.
2. Рейтинги казахстанских телеканалов падают. Почему это происходит? // <https://informburo.kz/stati/rejtingi-kazahstanskih-telekanalov-padayut-pochemu-eto-proishodit.html/>. 22.11.2018.
3. Представлен рейтинг телеканалов Казахстана по итогам 2022 года // https://el.kz/ru/predstavlen-rejting-telekanalov-kazahstana-po-itogam-2022-goda_61130/. 13.01.2023.
4. Қазақстан Республикасы Президентінің «Ақпаратты Қазақстан – 2020» мемлекеттік бағдарламасы // Егемен Қазақстан. 08.01.2013.
5. Барманкулов М. К. Весь мир у вас на квартире. – Алма-Ата: Казахстан, 1972.
6. Тұрсын Қ. Қазақ тележурналистикасы: қалыптасу, даму проблемалары. Монография. Басылым. 2. – Алматы: «Қазақ университеті», 2013.
7. Молдабеков Ә. Бес белес: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2008.
8. Барлыбаева С. Телевизионная журналистика: учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2011.
9. Қабылғазы К. Телерадиожурналистика: теория, тәжірибе, түйін. Оқулық. – А: Қазақ университеті, 2017.
10. Шыңдалиева М. Журналистика жанрларының пішіндері мен функциясы: Оқулық. – Астана: ЕҰУ АББ, 2012.
11. Әбдіжәділқызы Ж. Тележурналистика: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2017.
12. Шыңғысова Н. Қазақ теледидары жастар бағдарламасының проблемалары. Филология ғылымдарының кандидаты ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. – Алматы, 1999.
13. Құрманбаева А, Жұмабаева А. Қазақстандағы ток-шоулардың ұлттық сипаты: кәсіби деңгейі мен тақырып алуандығы // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2022. – №4 (46).
14. Бейсенқұлов А.А. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының жаңа технология негізінде даму проблемалары: 10.10.10: филол. ғыл. канд. ... автореф. – Алматы, 2001.
15. Абдраев М. Тележурналистиканың интеллектуалды құрылымы: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2021.
16. Есенбекова Ұ. Телевизиядағы журналистік шеберлік: журналистика мамандықтарына арналған оқулық. – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2018.
17. Қамзин К. Журналистика негіздері. Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2012.
18. Мысаева Қ.Н. Жаңа медианың қалыптасуы мен дамуындағы шетелдік тәжірибелер // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2016, – №1 (39).

19. Тойбаева Ж. Сандық телевизияны әлемдік және отандық тәжірибеде игеру тәсілдері: 6D040600: док. PhD. ... дис. – Алматы, 2013.
20. Третьяков В. Теория телевидения. ТВ как карнавал неоязычество и как карнавал: курс лекций. – Москва: научно-издательский центр «Ладомир», 2015.
21. Юровский А.Я. Кузнецов Г.В. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. Учебник. – Изд. 4-е, – М.: МГУ, Высшая школа. <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm>.
22. Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета, Серия 10. Журналистика. – 2010, – № 6.
23. Жейсон Бейнбриж, Никола Гок, Лиз Тайнан. Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019.
24. Вартанова Е.Л. Новые вызовы и новые приоритеты цифрового века // Информационное общество. – 2002, май – 21.
25. Ерлан Карин рассказал о проекте по увеличению телевизионной аудитории // http://www.inform.kz/ru/erlan-karin-rasskazal-o-proekte-po-velicheniyu-televizionnoy-auditorii_a3072332/. 06.10.2017.
26. Абдраев М.К. Телехабар жасау технологиясы: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2014. – 95б.
27. Засурский Я.Н. Информационное общество прирастает развивающимися странами // Вестник МГУ. Серия 10 -Журналистика. – 2009. – №3. – С 5.
28. 2023 жылғы тамыздағы жағдай бойынша БАҚ статистикасы // <https://www.gov.kz/memleket/entities/mam/press/article/details/132894?directionId=145&lang=kk/>. 01.09.2023.
29. ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі // <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/press/article/1?lang=kk/>. 23.02.2020.
30. Колюбакин В. Развитие цифрового эфирного телевидения в мире - краткий обзор // Теле-Спутник. – 2006. ноябрь – 11// <http://www.telesputnik.ru/archive/133/article/58.html>.
31. Елбасы Н. Назарбаев ұлттық сандық телехабар тарату жүйесін іске қосты // https://kaz.inform.kz/news/elbasy-n-nazarbaev-ulttyk-sandyk-telehabar-taratu-zhuyesin-iske-kosty_a2476849/. 03. 07.2012.
32. Ноғай С. Сандыбаев Ә. Алматы толығымен цифрлық хабар таратуға көшті // <https://almaty.tv/kz/news/dgizn-megapolisa/1835-tsifrovoe-televidenie-garantiruet-vysokoe-kachestvo-kartinki-i-zvuka-chto-nudgno-sdelat-almatintsam-chtoby-podklyuchitsya>. 03.02.2023.
33. Жазықбаев Е. Цифровое телевидение в Казахстане — масштабный государственный проект // <https://old.telesputnik.ru/archive/pdf/212/44.pdf>.
34. Қалиаждарова Ш.И. Телевизиялық хабар дайындау технологиясы: оқу құралы. – Алматы: ХАТУ, 2017. – 10 б.
35. «Atameken business channel» хабар тарату аумағын кеңейтті // <https://atameken.kz/kk/news/26305-atameken-businesschannel-pervym-nachal-veshanie-na-territorii-rf>. 02.05.2017.

36. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2004. – 74-75с.
37. Юровский А. Телевидение: поиски и решения. Очерки истории и теории советской тележурналистики. – М.: Искусство, 1983. – 41с.
38. Тұрсын Қ. Қазақ телевизиясы. Энциклопедия. – Алматы: «DIGITAL MEDIA ASIA» баспасы, 2009. – Т. 1. – 133 б.
39. Асқаров Н.Ә., Асқарова А.Ш., Садуақасов А.А. Қазақстандағы пост-советтік кезең және оны кезеңдеу мәселелері // ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2017. – №1(43). –Б. 101.
40. Хабар арнасы // <https://khabar.kz/kk/agency/biz-turaly/>.
41. Назарбаев открыл в Астане казахстанский медицентр // https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/nazarbaev-otkryil-v-astane-kazahstanskiy-mediatsentr-203547/. 10.12.2011.
42. Қазақтілді БАҚ кез келген тақырыпқа бара беретін әмбебап сипатқа ие болып келеді. <https://alashainasy.kz/person/kazaktld-bak-kez-kelgen-takyiryipkabaraberetn-ambepar-44007>. 28.07.2013.
43. Внедрение цифрового телевидения в Казахстане запланировано на начало 2011 года - Агентство по информатизации и связи РК // https://www.inform.kz/ru/vnedrenie-cifrovogo-televideniya-v-kazahstane-zaplanirovano-na-nachalo-2011-goda-agentstvo-po-informatizacii-i-svyazi-rk_a2234259/. 02.02.2010.
44. «Хабар» агенттігін оң өзгерістер күтіп тұр // Егемен Қазақстан. – 2016. – №179 (28907).
45. Қалиаждарова Ш. «Хабар 24» – тәулік бойы хабар тарататын Қазақстандағы тұңғыш арна: қазіргі сандық медиакеңістіктегі жұмыс істеу ерекшелігі мен даму үрдістері //«Ғылым мен өндірістегі цифрлық технология-2017» (DTS&I-2017) хал. ғыл. конф.баянд. жинағы. – Алматы, 2017. – Б.73.
46. Познин В.Ф. Выразительные средства экранных искусств: эстетический и технологический аспект: 17.00.09: Авторефер. диссертации на соискание ученой степени доктора искусствоведения. – М, 2003 // <http://www.dissercat.com/content/vyrazitelnye-sredstva-ekrannykh-iskusstv-esteticheskii-i-tekhnologicheskii-aspekt#ixzz5HiwpSrjX>.
47. Белоусова М.Н. Особенности телевизионного вещания в условиях новых цифровых технолгий: современные тенденции развития выразительных средств и жанровой палитры. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Москва, 2012. – 76с.
48. Ысқақұлы Д. Жаһандану дегеніміз не? // <https://aqiqat.kazgazeta.kz/news/6549/>. 30.11.2015.
49. Қазақстан. Ұлттық энциклопедия. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы баспасы, 2001. – Т. 3. – 610 б.
50. Борзых С.В. Понятие глобализации: новое прочтение // Журнал. Век глобализации. – 2011. – №2 / http://www.intelros.ru/pdf/Veck%20globalizastii/2011_2/018-031.pdf.

51. Қазақ мәдениеті. Энциклопедиялық анықтамалық. Әлемдік мәдениеттану ой-санасы. Постмодернизм және мәдениет. – Алматы, 2006. – Т. 8. – 355 б.
52. Наим М. Телевидение в контексте глобализации. 24.00.01: Авторефер. диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. – М, 2003 // <http://www.dissercat.com/content/televidenie-v-kontekste-globalizatsii-kultury#ixzz5ICvL9cbT>.
53. Дондурей Д.Б. ТВ форматирует жизнь // Журнал «Искусство кино». – 2014. – №10. – С. 129.
54. Есенбекова Ұ. Цифрлық дәуірде адам және қоғамның трансформациясы (медиапсихологиялық аспект). Монография. – Нұр-Сұлтан: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2019. –187б.
55. Р. Кертаев: Біздің мақсат пайда табу емес // <http://jasqazaq.kz/2016/11/18/televiziya-t-rbie-men-ideologiya-raly/>. 18.11.2016.
56. Білім және мәдениет // <http://khabar.kz/kz/m-ra-at/arnajy-zhobalar/itemlist/category/52-bilim-zh-ne-m-deniet>.
57. Мусинова А.А. Закрытие телевизионного канала «Білім және мәдениет» // Вестник КазНУ. Серия журналистики. – 2017. –№1(43). –Б. 195.
58. Накипова Ж. «Білім» и «Мәдениет» объединят в один канал // <http://bnews.kz/ru/news/post/169995/>. 2013.
59. Сыбанбай С. Руханияттың өлшемі рейтинг емес // Қазақ әдебиеті. – 2017. –№ 46 (3576). – Б. 7.
60. Дүтбаева Н. Ұлттық арна - ұлттық мүдделер алаңы // Қазақ әдебиеті. – 2017. – № 45 (3575). – Б. 4.
61. Эрнст К. Запах времени. Новый язык ТВ еще не создан // Искусство кино. – 2012. – № 4.– С. 5.
62. Айтжанбай Г. Телесаясаттың түгіні түзу ме? // <http://horde.me/company/Aikyn/telesayasatymyzydy-ttini-tzu-me.html>. 23.09.2012.
63. Кушнарера И. Что угодно, только не ТВ. Качественный сериал – вызов телевидению // Искусство кино. – 2011. – №11. <https://www.kinoart.ru/archive/2011/11/n11-article2>.
64. Попов В. Алло, вы скрываете таланты! // Литературная газета. – 2012. – № 10. – С. 10.
65. Дондурей Д. Ночной и дневной народы. Язык табирует жизнь // Искусство кино. – 2012. – №4. – С. 12.
66. Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру // http://www.akorda.kz/kz/events/akorda_news/press_conferences/memleket-basshysynyn-bolashakka-bagdar-ruhani-zhangyru-atty-makalasy. 12.04.2017.
67. Мясникова М.А. Телевидение как культурная ценность // <https://cyberleninka.ru/article/v/televidenie-kak-kulturnaya-tsennost>.
68. Қалиаждарова Ш. Қазақстан телевизия нарығы: трансформациялық тенденциялар // ҚазҰУ Хабаршысы, Журналистика сериясы. – 2017. – №1 (43). – Б. 221.
69. Волянюк Е. Сколько казахстанцев в интернете и что они там делают – цифры из исследования digital-рынка // <https://digitalbusiness.kz/2022-12->

27/skolko-kazahstanczev-v-internete-i-что-они-tam-delayut-czifry-iz-issledovaniya-digital-rynka/. 27.12.2022.

70. 5G в Казахстане: готовы ли победители к масштабному проекту // <https://profit.kz/news/64211/5G-v-Kazahstane-gotovi-li-pobediteli-k-masshtabnomu-proektu/>. 26.12.2022.

71. Любители онлайн-видео меньше смотрят телевизор // <https://internetua.com/luabiteli%E2%80%93onlain%E2%80%93video%E2%80%93menshe%E2%80%93smotryat%E2%80%93televizo>.

72. Григорьева И. Трансформация общественного телевидения в мультимедийной среде: зарубежный опыт: 10.01.10: реф. дис. к. филол. н. – Москва. 2012. – 30 с.

73. Горденко Л. Цымбеленко Е. Трансформационные тенденции в сфере телевидения // <http://www.media4u.cz/mav/9788087570302.pdf>. 2015.

74. Вестернизация. <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

75. Танысбай Л. гендиректор телеканала «Астана»: Телевидению не обойтись без точечного государственного патронажа // https://vlast.kz/persona/ljazzat_tanysbaj_gendirektor_telekanala_astana_televideniju_ne_obojtis_bez_tochechnogo_gosudarstvennogo_patronazha-1540.html. 05.04.2013.

76. @erlankarin2019 Ерлан Кариннің instagram парақшасы.

77. 2023 жылғы 14-20 тамыздағы теледидар арналарының рейтингі // <https://nma.kz/?p=17669>. 04.09.2023.

78. Қожахметов Б: Отандық телевизия соңғы 3-4 жылда қазақыланады // <https://7kun.kz/ba-dat-ozhahmetov-otandy-televiziya-so-y-3-4-zhylda-aza-ylandy/>. 22.10.2015.

79. «Qazsport» арнасы // <https://www.sports.kz/tv>

80. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: Учебное пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». – М.: РИП-холдинг, 2003. – 138 с.

81. Интернет-телевидение Galam TV возрождают // <https://profit.kz/news/society/>. 19.07.2017.

82. Galam TV // <https://galamtv.kz/channels>.

83. Бейсенқұлов А. Телеконтентті дамытудағы сандық технологияның жаңа мүмкіндіктері // <https://dspace.enu.kz/handle/data/12570>. 06.03.2015.

84. Рудерман И. «У вас нет и 45 секунд, чтобы соблазнить меня». Интервью с автором макета новых «Московских новостей» известным дизайнером Марио Гарсиа // <https://www.mn.ru/society/67648>. 27.03.2011.

85. Пять прогнозов Кена Доктора: что изменит медиа до неузнаваемости // <https://theoryandpractice.ru/posts/4983-5-prognozov-kena-doktora-что-изменит-media-do-neuznavaemosti>.

86. Мориарти Д. Будущее цифровых СМИ состоит в онлайн-адаптации контента // <https://ria.ru/20120619/676727084.html>. 19.06.2012.

87. Тұрапбайұлы А. Отандық арналарға ортақ шаңырақ // <https://egemen.kz/article/16995-otandyq-arnalargha-ortaq-shanhyraq>. 12.12.2011.

88. Әбдіжәділқызы Ж. Телевизиядағы конвергенция және тележурналистің кәсіби шеберлігі // ҚазҰУ хабаршысы, Журналистика сериясы. – 2014. – №1 (35). – Б. 186.

89. Мясникова М. А. Понятия «жанр» и «формат» в арсенале медиапедагога // Образование. Медиа. Общество: Пространство сотрудничества. – 2011. – № 4. <http://rudocs.exdat.com/docs/index-152299.html>.

90. Формат программы TV // Википедия, свободная энциклопедия // http://en.wikipedia.org/wiki/TV_Program_format.

91. Цвик В. Л, Долгова Л.В. Специальный репортаж как современный телевизионный формат // Молодой ученый. – 2017. – №23. – С. 346. <https://moluch.ru/archive/157/44273/>.

92. Мусинова А.А, Оразбай А. Специальный репортаж в программе «Главная редакция» на коммерческом телевизионном канале КТК // Вестник КазНУ. Серия Журналистики. – 2017. – №3 (45). – С. 128.

93. Веселова О. Сергей Киселев: «Развивать казахстанский телевизионный контент трудно, но реально» // <https://kapital.kz/gazeta/9474/sergej-kiselev-razvivat-kazahstanskij-televizionnyj-kontent-trudno-no-realno.html>. 06.12.2012.

94. Сәбитов Р.С. Нарықтық қатынастар жағдайында бәсекеге қабілетті ұлттық телеөнімдер әзірлеу мәселелері // ҚазҰУ Хабаршы. Журналистика сериясы. – 2018. – №1 (47). – Б. 162.

95. Беднов С. Любимые народом телегерои часто оказываются иностранцами // Труд. – 2012. – № 058. https://www.trud.ru/article/26-04-2012/275529_ljubimye_narodom_telegeroi_chasto_okazyvajutsja_inostrantsami.html 26.04.2012.

96. Бен Холл: что такое телевизионный формат и почему умирают креативщики // <http://link.ac/2oXS0>. 28. 05.2013.

97. «Миллион кімге бұйырады?» бағдарламасына қатысқыңыз келе ме? // <https://abai.kz/post/79641>. 26.10.2018.

98. Айкенова М. «Биле, Қазақстан!» – жаңа жоба // <http://anatili.kazgazeta.kz/?p=37945>.

99. Өмірзақұлы Е. Ринат Кертаев: Біздің мақсат пайда табу емес // <https://jasqazaq.kz/televiziya-t-rbie-men-ideologiya-raly/>. 18.11.2016.

100. Азиза Шужеева, гендиректор «Седьмого канала»: Государственное финансирование не стимулирует рост телерынка // https://vlast.kz/persona/aziza_shuzheeva_gendirektor_sedmogo_kanala_gosudarstvennoe_finansirovanie_ne_stimuliruet_rost_telerynka-1675.html. 26.04.2013.

101. Латенкова В. М. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения: 10.01.10: реф. дис. к. филол. н. – Москва. 2012. – 23 с. <https://www.dissercat.com/content/aktualnye-aspekty-internetizatsii-sovremennogo-televideniya/read>.

102. Қалиаждарова Ш.Ы. Қазақстан телеарналарының ғаламторға кірігуі: даму болашағы // ҚазҰУ Хабаршысы, Журналистика сериясы. – 2016. – №42 (2). – Б. 190.

103. Новые форматы контента // https://adview.ru/cat_tv/interview/novye-formaty-kontenta/. 14.12.2018.

104. Германтин А. Интернет-телевидение выигрывает войну за внимание. (№8 10.06.2008) <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2185&level1=main&level2=articles>.
105. Мармонтова Т, Тажибаев А. Социальные сети 2023: как сильно политизирован казахстанский сектор Интернета? // <https://nicrus.ru/analytics/socialnie-seti-2023-kak-silno-politizirovan-kazahstanskiy-sektor-interneta/>.
106. Qazaqstan ұлттық арнасы // <https://qazaqstan.tv/>.
107. Полозова Е.И. Развитие конвергенции российских СМИ // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Журналистика 2009». – 2010. – С. 72.
108. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 139.
109. Меркеев Д. Шок и трепет в эфире не отменяются, добавится конструктив // <https://vlast.kz/obsshestvo/24918-dauren-merkeev-zamdirektora-ktk-sock-i-trepet-v-efire-ne-otmenautsa-dobavitsa-konstruktiv.html>. 25.09.2017.
110. Колесниченко А.В. Прикладная журналистика: учебное пособие. – М.: Изд-во Моск-го ун-та, 2008. – 42.
111. Mast C. ABC des Journalismus. – Konstanz: UVK, 2008. – P. 279.
112. Haller M. Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten. – Konstanz: UVK Medien, 1997. – P. 33.
113. Гострова Е.В. Особенности информационно-аналитических программ на государственном телевидении // Relga. – 2006. – №1 (123).
114. Qazaqstan ұлттық арнасы // <https://qazaqstan.tv/projects/masele/>.
115. Qazaqstan ұлттық арнасы. «Таңшолпан бағдарламасы». <https://www.youtube.com/watch?v=o1MeKbh4Iks>. 03.05.2017.
116. Qazaqstan ұлттық арнасы. «Masele» бағдарламасы. <https://kaztrk.kz/projects/masele#videos>. 29.12.2018.
117. Әбдіжәділқызы Ж. Жаңа медиа дәуіріндегі әлемдік және ұлттық телевизияның даму тенденциялары // ҚазҰУ хабаршы. Журналистика сериясы. – 2017. – №4 (46). – Б. 61.
118. Байырбек Н. Хайп жасау айып па? // <http://www.astana-akshamy.kz/hajp-zhasau-ajur-pa>. 10.11.2018.
119. Жайна Сламбек: Поп-журналистер көбейіп барады // <https://abai.kz/post/39650>. 25.11.2014.
120. Жайна Сламбек: «Журналистика менің азаматтық позициямды, принциптерімді қайрады» // <http://alashainasy.kz/culture/jayna-slambek-jurnalistika-menn-azamattyik-pozitsiyamdyi-printsiptermd-kayradyi-57130/>. 09.11.2014.
121. Дүтбаева Н. Әбдік Д, журналист: «Идеологияға уланған ортала парасат жоқ...» // <http://qazaqadebieti.kz/12300/darhan-bdik-zhurnalist-ideologiya-a-ulan-an-ortada-parasat-zho>. 13.10.2017.
122. Әйгерім Сейфолла: Жүрегімнің кілтін тапқандарға жайдарымын. <http://old.baq.kz/kk/news/oner/aigerim-seifolla-zhuregimnin-kiltin-tapkandarga-zhaidarimin-13486>.

123. Qazaqstan ұлттық арнасы // <https://qazaqstan.tv/projects/kelbet/>.
124. Қастай Д. Экрандағы эссе жанрының өзіндік ерекшеліктері // https://massaget.kz/okushyilarga/uy_tapsyirmasyi/42556/. 28.11.2016.
125. Медеубек С. Көсемсөз және шешенсөз: тамырластығы мен даралықтары // <http://kazgazeta.kz/?p=520237>. 10.11.2016.
126. Ғабдул-Ғазиз Есембаев. Қоғамдық өмірдің айнасы. 8-наурыз, 2018ж <https://anatili.kazgazeta.kz/news/47303>. 08.03.2018.
127. «Жібек Жолы Жұлдызы» мегашоуы 100% қазақстандық өнім // <http://silkwaystar.kaztrk.kz/>.
128. Ринат Думанұлы: Рухани жобаларға басымдық беру – басты мақсат // <https://egemen.kz/article/rinat-dumanuly-rukhani-zhobalargha-basymdyq-beru-basty-maqsat>. 27.12.2018.
129. Барманкулов М. Жанры печати, радиовещания и телевидения. – Алматы: КазГУ, 1974. – 8-19.
130. Байырбек Н. Сапалы бағдарламаның сапалы көрермені болады. <https://astana-akshamy.kz/sapaly-bagdarlamalardyng-sapaly-korermereni-bolady/>. 09.08.2018.
131. «Айтуға оңай...» - әлеуметтің мінбері // <https://abai.kz/post/18540>. 16.01.2014.
132. @berikuali Берік Уәлидің instagram парақшасы.
133. Уразова С. Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования: Монография. – М.: ФГОУ ДПО «ИПК работников ТВ и РВ», 2011. – 33 с.
134. «Super bol!» жобасы жас таланттарды таңдайтын байқау. <https://qazaqstan.tv/news/159605/> 13.06.2022.
135. Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 50.
136. Сарқыт Ә. Подкаст қалай медианарықты жаулап жатыр? Табыс құпиялары. <https://informburo.kz/kaz/kogam/podkast-qalai-medianaryqty-zaular-zatyr-tabys-qurialary>. 27.10.2022.
137. Круглова Л. А., Мамедов Д. З. «Проблемы подкастинга в России» // Вестник НГУ. – 2021. – №6 – С. 156-167.
138. Melnik G.S, Kaliazhdarova S.I, Kurmanbaeva A.A, Ashenova S.V. The evolution of electronic media of the Republic of Kazakhstan // ҚазҰУ хабаршысы, Журналистика сериясы, – 2019. – №52. – Р. 85.
139. Macmillan J.S. Exploring Modrils of Interactivity from Multiple Research Traditions Users Documents and Systems // Handbook of New Media: Socail Shaping and Socail Consequences of ICT s, – London: SAGE Publication. – 2006. – Р. 47.
140. Rassel N.W. The Psychology of the New Media // Television for the 21 Century.The New Wave. Washington D.C. – 1993. – Р. 114.
141. Саудбаев М. Әлеуметтік желілер: Қазақстандағы тәжірибесі, проблемалары мен болашағы. Философия докторы (PhD) ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. – Алматы, 2014. – 66 б.

142. Алаш Айнасы. Жібек жолындағы жаңалықтың жаршысы // <https://alashainasy.kz/economica/jbek-jolyindagyi-janalyiktyin-jarshyisyi-2341>. 17.04.2010.
143. Құрманбаева А.Ә, Қалиаждарова Ш.Ы. Қазақстан телеарналарындағы интерактивті контент // Л.Н.Гумилев атындағы Евразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2017. – №5 (120). – Б 375.
144. «Әйел бақыты» өз жұмысын тоқтатты // <https://stan.kz/ayel-bakytu-bagdarlamasy-oz-zhumysy/>. 23.08.2017.
145. Скандал в шоу «Голос. Дети» Эрнст объявил победителями всех девятерых финалистов // <https://www.bbc.com/russian/news-4839982>. 24.05.2019.
146. I'm singer Kazakhstan // <http://singer.31.kz>.
147. Настоящие самородки зажгли на сцене «I am a singer Kazakhstan» // <https://ru.qamshy.kz/article/42352-nastoyaschie-samorodki-zadggli-na-stsene-i-am-a-singer-kazakhstan>. 28.09.2018.
148. Телевидение VS интернет: спор поколений. Дрейф аудитории СМИ в сторону интернета продолжается // <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/televidenie-vs-internet-spor-pokolenij>. 07.08.2017.
149. Брайант Дж, Томпсон С. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Вильямс, 2004. – С. 219.
150. Петр Шепин: ТВ не уйдет в интернет, оно уже там // <https://www.sostav.ru/publication/petr-shepin-tv-ne-ujdet-v-internet-ono-uzhe-tam-2789.html>. 25.04.2013.
151. Школа digital: 4 признака устаревшей модели присутствия в соцсетях // <https://www.sostav.ru/publication/4-priznaka-ustarevshej-modeli-prisutstviya-v-sotssetyah>-30732.html. 13.03.2018.
152. K Research Central Asia // <https://k-research.kz/about-us/o-kompanii>.
153. Почему телезамеры не учитывают рост казахоязычной аудитории // https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/pochemu-telezameryi-uchityivayut-rost-kazahoyazychnoy-354667/. 01.10.2018.
154. Национальная Медиа Ассоциация. Обзор рейтингов ТВ программ за период 29.04.2019 – 05.05.2019 // <https://nma.kz/?p=13965>. 17.05.2019.
155. «Есть потребность в казахоязычном контенте» . В Казахстане падают просмотры ТВ // https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/est-potrebnost-kazahskoyazyichnom-kontente-kazahstane-358106/. 22.11.2018.
156. Телевизионный контент на казахском языке смотрят в два раза больше, чем контент на других языках // <https://tribune.kz/televizionnyj-kontent-na-kazahskom-yazyke-smotryat-v-dva-raza-bolshe-chem-kontent-na-drugih-yazykah/>. 20.01.2023.
157. Телевидение против интернета: кто победит в борьбе за потребителя и рекламодателя? // <https://informburo.kz/interview/televidenie-protiv-interneta-cto-pobedit-v-borbe-za-potrebitelya-i-reklamodatelya.html>. 02.05.2019.
158. Кучеров К. Основные принципы современного телевизионного менеджмента // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=359&level1=main&level2=articles>. 12.01.2002.

159. Телеканал «Хабар» с 2018 года откажется от рекламы - Даурен Абаев // https://www.inorm.kz/ru/telekanal-habar-s-2018-goda-otkazhetsya-ot-reklamu-dauren-abaev_a3086163. 16.11.2017.
160. Стриминг является основным способом просмотра ТВ для 30% британцев // <https://news.rambler.ru/other/41870930-striming-yavlyayetsya-osnovnym-sposobom-prosmotra-tv-dlya-30-britantsev/>. 14.03.2019.
161. Бибігүл Дәулетбекқызы: «Еліміздегі телеарналардың кемшіліктеріне табалап емес, тілекші болып қараймын // <https://abai.kz/post/16882>. 04.05.2013.
162. Аутсорсинг компаниялар арасында жарияланған байқау қортындысы // <https://balapan.kaztrk.kz/news/baiqaular/autsorsing-kompaniyalar-arasynda-zhariyalangan-baiqau-qorytyndysy-127329>. 23.04.2019.
163. «Balapan» арнасының келер жылға жоспары айқындалды // <https://qazaqstan.tv/news/169092/>. 26.12.2022.
164. Кемелжан Ж. Бүгінгі кино: Қазақ сөзінің жұпары аңқымайды // <https://jasqazaq.kz/bygingi-kino-khazakh-sozinin-zhyraru-ankhymajdy/>. 08.02.2018.
165. Баян Мақсатқызының "Қозы Көрпеш-Баян Сұлу" телехикаясы эфирден алынып тасталды // <https://kaz.nur.kz/showbiz/1710385-baan-maksatkyzyny-kozy-krepes-baan-slu-telehikaasy-efirden-alyryp-tastaldy/>. 30.12.2017.
166. Оспанов Е. Краудсорсинг – қоғаммен диалог орнату құралы. <https://egemen.kz/article/205668-kraudsorsing-%E2%80%93-qoghammen-dialog-ornatu-quraly>. 30.07.2019.
167. Атығай Б. Қазақ телевизиясына қатысты ұсыныстар // <https://abai.kz/post/83796>. 07.01.2019.
168. Салалық ТВ – жаһандық тренд // <https://inbusiness.kz/kz/news/salalyk-tv-zhaandyk-trend>. 12.09.2019.
169. Қазақ журналистикасы. Қазақ теледидары 2-том, Таймас баспа үйі, – Алматы, 2008. –126 б.
170. Омашев Н. Жол үстінде – журналист. – Алматы: Атамұра, 1999. – 150 б.
171. Е. Досаев прокомментировал закрытие телеканала «Ел арна» // https://www.inform.kz/ru/e-dosaev-prokommentiroval-zakrytie-telekanala-el-arna_a2638367. 12.03.2004.
172. Мақпал Жұмабай: «Balapan» - ата-ананың көмекші құралы. http://el.kz/news/iskusstvorape/makpal_zhumabai_balapan_ata_ananin_komekshi_k_urali/. 23.04.2018.
173. Тұрсын Қ. Телевизиядағы кері байланыс процесі // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2012, – №2 (32). – Б. 169.
174. Алмагүл Ахметжанова: «Хабар» агенттігін оң өзгерістер күтіп тұр. <https://24.kz/kz/arna-turaly/ba-biz-turaly/item/139510-almag-l-akhmetzhanova-khabar-agenttigin-o-zgerister-k-tip-t-r>. 22.09.2016.
175. Жаңа маусымда «Kazakh TV» арнасы 4 тілде хабар таратады. <https://baribar.kz/39016/zhanha-mausymda-kazakh-tv-arnasy-4-tilde-khabar-taratady/>. 06.10.2017.
176. Быков Д.В. Формат круглосуточного новостного вещания на телевидении США И России: проблемы и перспективы // www.pglu.ru/upload/iblock/813/p140021.pdf.

177. «24 KZ» телеарнасы тәулік бойы хабар таратады // <http://anatili.kazgazeta.kz/?p=10331>. 05.09.2012.
178. «Хабар 24» арнасының басшысы Арман Сейтмамытпен сұхбат. <https://egemen.kz/2016/12/24/86474>. 24.12.2016.
179. Хабар 24 арнасы // www.24.kz.
180. Мұхамеджан Тазабеков: Дін жайлы пікір өзгергенімен, дін өзгермейді // <https://abai.kz/post/3798>. 28.04.2010.
181. Бетпе - бет бағдарламасы. Хабар агенттігі // <https://khabar.kz/kk/muragat-betpe-bet/item/66470-betpe-bet-asyl-arna-telearnasyny-direktory-r-e-bek-si-irgen-ajratkeri-m-khamedzhan-tazabek>. Эфир: 17.10.2016.
182. Павел Цыбулин: «Телеканал «Qazsport» за 6 лет набрал приличные обороты». <https://www.sports.kz/news/pavel-tsyibulin-telekanal-qazsport-za-6-let-nabral-prilichnyie-oboroty>. 28.06.2019.
183. «QAZSPORT» - бізге 5 жыл. Арнайы репортаж // <https://qazsporttv.kz/ru/videos/10659/>. 30.06.2018.
184. «QAZSPORT» - бізге 6 жыл. Арнайы репортаж // <https://qazsporttv.kz/ru/videos/13675/>. 30.06.2019.
185. «Если не показываем, то не потому что не хотим». Павел Цыбулин подвел итоги 2019 года и ответил на главный вопрос казахстанцев к «Qazsport» // <https://www.sports.kz/news/esli-ne-pokazyivaem-to-ne-potomu-что-ne-hotim-pavel-tsyibulin-podvel-itogi-2019-goda-i-otvetil-na-glavnyiy-vopros-kazahstantsev-k-qazsport>. 15.01.2020.
186. Атамекен бизнес арнасы // <http://www.abc-tv.kz/ru/news>.
187. Канат Сахариянов: будущее за нишевым телевидением // <https://ru.sputniknews.kz/hero/20190819/11279423/Kanat-Sakhariyanov-buduschee-za-nishevym-televideniyem.html>. 20.08.2019.
188. Теледидар саясаты: бүгін және ертең // <http://kazgazeta.kz/?p=82680>. 18.04.2019.
189. «Хабарды» кім көреді? // <https://365info.kz/2014/12/xabardy-kim-koredi>. 18.12.2014.
190. Удовиченко Р.В. Жанровые особенности развлекательного телевидения на примере телепрограмм холдинга «СТС Медиа» // Научная мысль Кавказа. Научный и общественно – теоретический журнал. –2015. – № 2. –141 с.
191. Магия кухни арнасы // <http://mktv.kz/>.
192. «Абай» телеарнасы ашылды // <https://abai.kz/index.php/post/115538>. 30.06.2020.
193. Калиаждарова Ш.И. Казахстанский телевизионный рынок: стратегии развития на постсоветском пространстве // Материалы международной научной конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике». – 2018. – 285 с.
194. Барманқұлов М. К. Телевизия: бизнес әлде билік? Оқу құралы / Ауд. Қабылғазина К.. – А: Қазақ университеті, 2007.
195. ТВ: мы ждем перемен... Телеканалов в Казахстане много, а смотреть порою нечего // <https://camonitor.kz/31389-tv-my-zhdem-peremen-telekanalov-v-kazahstane-mnogo-a-smotret-poroyu-nechego.html>. 10.07.2018.

196. Мемлекеттік-ақпараттық тапсырыстан бас тартуға болмайды - Дәурен Абаев // https://www.inform.kz/kz/memlekettik-akparattyk-tapsyrystan-bas-tartuga-bolmaydy-dauren-abaev_a3132334. 27.01.2020.
197. Интернет и соцсети в начале 2023 года – главные цифры Global Digital 2023 // <https://vc.ru/marketing>. 01.02.2023.
198. Они не жалуются»: как роботы увольняют журналистов // https://www.gazeta.ru/tech/2019/02/06/12167617/robots_smi.shtml?updated. 16.02.2019.
199. Қазақстанда тұңғыш рет эфирге виртуалды диктор шығады // <https://aikyn.kz/22363/qazaqstanda-tungghysh-ret-efirge-virtwaldy-diktor-shyghady>. 19 02 2020.
200. Бүгін қазақ тілді виртуалды жүргізуші эфирге шығады // https://www.youtube.com/watch?v=SK77DLH31_I. 07.03.2023.
201. Китайские СМИ будут использовать искусственный интеллект для создания видео // <http://today.kz/news/nauka/2018-12-28/773581-kitajskie-smi-budut-ispolzovat-iskusstvennyj-intellekt-dlya-sozdaniya-video/>. 28.12.2018.
202. VR и AR: Перспективные технологии? // <https://the-steppe.com/razvitie/vr-i-ar-perspektivnye-tehnologii-ili-pustaya-trata-vremeni>. 17.03.2019.
203. Building Global Community // <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634/7>. 16.02.2017.
204. Білім және ғылым министрі: Онлайн оқу болмайды. Basty Janalyqtar. Атамекен бизнес арнасы // https://www.youtube.com/watch?v=V7JMTBD_8SQ . 03.04.2020.
205. Төтенше жағдай кезеңінде бизнесті қолдау шаралары. Өзекті сала. Атамекен бизнес арнасы // <https://www.youtube.com/watch?v=rCaJVaN4hVo>. 03.04.2020.
206. @maksattolykbay // <https://www.instagram.com/tv/B-Xq2oTgKVd/?igshid=1jq3chnsc8zke>. 31.03.2020.
207. (@nartay_aralbayuli // <https://www.instagram.com/p/Bck8N5pw3v/?igshid=1oqahmbn58xq4>.
208. Муминов А. «Казахстанский рынок YouTube монетизируется слабо» // <https://inbusiness.kz/ru/news/kazahstanskij-rynok-youtube-monetiziruetsya-slabo>. 01.03.2019.
209. Дедов А. Технологии телевизионной журналистики // <http://dedovkgu.narod.ru/bib/dedov2.htm>. 2017.
210. Хабар Агенттігі Азия-Тынық мұхиты телерадиотарату одағының арнайы жүлдесін жеңіп алды // <https://www.youtube.com/watch?v=WBrOCNG-WXA>. 06. 11.2017.
211. Хабар» агенттігі мен Шыңжаң аймақтық телеарнасы ынтымақтас-тық туралы келісті // <https://www.youtube.com/watch?v=ZeMeZqTnYXI>. 06. 06. 2017.
212. Ұлттық арна Еуропа төрінде қосулы // <https://qazaqstan.tv/news/79028/>. 16.03.2018.

213. Джонес Д. Ли Салтер К. Аударған Мысаева Қ.Н. Сандық журналистика: Оқулық, – Алматы. 2014. – 18 б.

214. Қазақ телеарналары қандай болуы керек? // <https://abai.kz/post/9559>. 15.07.2011.

215. Рекламодатели больше доверяют телевидению, чем интернету // <https://astanatv.kz/ru/news/50861/>. 12.09.2019.

216. Медиакөңістік маршалы // <http://adilet-gazeti.kz>. 23.01.2020.

217. Константин Эрнст: «Когда говорят, что интернет убьет телевидение, это глупость» // <https://echo.msk.ru/blog/statya/820296-echo/>. 13.10.2011.

218. Уровень цифровой грамотности населения повысился в Казахстане <https://24.kz/ru/news/social/item/548763-uroven-tsifrovoj-gramotnosti-naseleniya-povysilsya-v-kazakhstan>. 09.06.2022.

219. Ерғали З. Ұлбосын Есенбекова: Ұлттық телевизияны ғылымға сүйеніп жасау қажет // <https://egemen.kz/article/337812-ulbosyn-esenbekova-ulttyq-televiziyany-ghylymgha-suyenip-dgasau-qadget>. 16.03.2023.

ҚОСЫМША А

Кесте А 1 – Телеарналардың түрлі режимде Интернет арқылы хабар таратуы (Есепке танымалдығы жоғары мемлекеттік және жекеменшік арналар назарға алынды, 2023ж көрсеткіш)

Телеарна атауы	Дәстүрлі хабар тарату	Онлайн хабар тарату	Тікелей эфирде онлайн хабар тарату
Qazaqstan	+	+	+
Хабар	+	+	+
КТК	+	+	+
31 арна	+	+	+
Астана	+	+	+
Kazakh TV	+	-	-
Хабар 24	+	+	+
Евразия Бірінші арнасы	+	+	+
ElARNA	+	+	+
Казспорт	+	+	+

ҚОСЫМША Ә

Кесте Ә 1 – Телеарналардың әлеуметтік желідегі қызметі (Есепке желіде көрсеткіші жоғары мемлекеттік және жекеменшік арналар назарға алынды, 2023ж)

Арна атауы	Ресми сайты	Facebook	VK	Twitter	Instagram	Youtube	TikTok
Qazaqstan	+	+	+	+	+	+	+
Хабар	+	+	+	+	+	+	+
Хабар 24	+	+	+	+	+	+	+
Kazsport	+	+	+	+	+	+	+
Balapan	+	+	+	-	+	+	+
Abai TV	+	+	+	-	+	+	+

31 арна	+	+	+	+	+	+	+
Астана	+	+	+	+	+	+	+
КТК	+	+	+	-	+	+	+
7 канал	+	+	+	-	+	+	+
Атамекен бизнес канал	+	+	+	+	+	+	+
Jibek Joly	+	+	-	-	+	+	+
Turkestan	+	+	+	-	+	+	+
Hit TV	+	-	+	+	+	+	+
Той Думан	+	-	+	-	+	+	+

Кесте Ә 2 – Телеарналардың әлеуметтік желілердегі оқырман саны (2019)

Телеарна атауы	Facebook	VK	Instagram	Жалпы саны
Qazaqstan	41 191	33 610	302 000	376 801
Хабар	23 018	23 647	260 000	306 665
31-канал	18 459	2 200	319 000	339 659
КТК	22 148	74 738	296 000	392 886
Атамекен бизнес канал	29 776	-	112 000	141 776
Gakku TV	4 498	333 153	1 800 000	2 137 651

Ақпарат көзі: телеарналардың әлеуметтік желілердегі аккаунттарына мониторинг, қыркүйек 2019ж

Кесте Ә 3 – Телеарналардың әлеуметтік желілердегі оқырман саны (2023)

Телеарна атауы	Facebook	VK	Instagram	Жалпы саны
Qazaqstan	290 000	44 152	656 000	990 152
Хабар	11 000	25 721	497 000	533 721
31-канал	33 000	94 384	437 000	564 384
КТК	178 000	71 836	472 000	721 836
Атамекен бизнес канал	81 000	6 845	329 000	416 845
Gakku TV	6 400	345 973	1 900 000	2 252 373

Ақпарат көзі: телеарналардың әлеуметтік желілердегі аккаунттарына мониторинг, қыркүйек 2023ж

Кесте Ә – TikTok желісіндегі Қазақстан арналарының көрсеткіші (қараша, 2022)

Атаулары	TikTok аккаунты	Көрсеткіш саны	Тіркелген уақыты
7 арна	@tv7_kz	364.4k	02.03.2021
31 арна	@31arna	151.6k	12.07.2021
КТК	@tvktk	117.0k	16.06.2020
Хабар	@khabartv	27.6k	27.02.2020
Қазақстан	@qazaqstantv.com	5143	06.04.2022
Евразия бірінші арнасы	@tvkz	169	14.03.2022

Ақпарат көзі: телеарналардың әлеуметтік желілердегі аккаунттарына мониторинг, қараша 2022ж

Кесте Ә 5 – Телеарналардың Youtube пен TikTok әлеуметтік желілеріндегі көрсеткіш саны

Телеарна атауы	Youtube	TikTok	Жалпы саны
Qazaqstan	2 960 000	317 600	3 277 600
Хабар	3 390 000	162 900	3 552 900
31-канал	1 980 000	223 900	2 203 900
КТК	1 800 000	142 300	1 942 300
Атамекен бизнес канал	856 000	163 000	1 019 000
Gakku TV	3 180 000	318 900	3 498 900

Ақпарат көзі: телеарналардың әлеуметтік желілердегі аккаунттарына мониторинг, қыркүйек 2023ж

Кесте Ә 6 – TikTok желісіндегі Қазақстан арналары Жаңалықтар қызметінің көрсеткіші (қараша, 2022)

ТВ Жаңалықтар қызметінің аккаунты	Аптадағы ең танымал бейнематериал	Қаралым	Пікір	Репост
@informburo31	Диктор болу оңай ма? (аудиторияға суфлермен оқуды ұсынады)	33,6k	389	442
@qazaqstan_aqparat	Тараз тұрғыны такси тоқтамаған соң көшедегі көлікті ұрлап мініп кеткен	2652	215	178
@aibatnews kz	Өрт сөндіруші болу оңай емес	1956	26	30
@khabar24	Обожаю наших людей	114.3	770	2080

ҚОСЫМША Б

Кесте Б 1 – Қазақстан телеарналарының TNS CENRTAL ASIA компаниясы зерттеу нәтижесі бойынша 2019 жылдың сәуір айына арналған рейтингі. (Аудиториясы: Қазақстан Республикасы аумағы)

Арна	Нәтиже %
Евразия 1-арнасы	68,13
КТК	66,88
31 арна	61,77
НТК	58,47
Мир	55,73
7 арна	55,62
Astana TV	50,61
Хабар	48,09
Almaty TV	40,63
Qazaqstan	40,52
Хабар24	38,51
СТВ	37,08
ОҢ-TV	33,69
Qazsport	29,96
Balapan	26,45
Hit TV	22,05
Gakku	19,32
Новое Телевидение	17,47
Той Думан	13,30
Мир24	11,95
Atameken Business	8,64
Setanta Qazaqstan	5,76
Магия Кухни	4,64
Tamasha TV	4,26

Кесте Б 2 – Қазақстан телеарналарының TNS CENRTAL ASIA компаниясы зерттеу нәтижесі бойынша 2019 жылдың сәуір айына арналған рейтингі. (Аудитория: Алматы қаласы)

Арна	Нәтиже %
КТК	71,87
Евразия 1-арнасы	68,36
Мир	66,51
31 арна	65,08
НТК	64,21
7 Арна	60,82
Хабар	52,97
Astana TV	48,68
ОҢ-TV	45,83
Almaty TV	44,71
Хабар24	40,30
Qazaqstan	40,16
СТВ	39,58
Hit TV	33,91
Balapan	27,03
Gakku	25,46
Qazsport	25,30
Новое Телевидение	17,59
Мир24	14,99
Той Думан	13,46
Atameken Business	10,39
Магия Кухни	8,58
Setanta Qazaqstan	8,37
Tamasha TV	3,52

Кесте Б 3 – Қазақстан телеарналары бағдарламаларының TNS CENRTAL ASIA компаниясы зерттеу нәтижесі бойынша 2019 жылдың 29.04.2019 - 05.05.2019 аралығына арналған рейтингі. (Аудитория: Қазақстан Республикасы аумағы)

Бағдарлама	Телеарна	Шыққан күні	Шыққан уақыты	Рейтингі
Невский. Чужой среди чужих т/сериал (Россия 2018)	Евразия 1-арнасы	29.04.2019	20:47:43	7,50
Поле чудес	Евразия 1-арнасы	03.05.2019	20:47:59	5,41
Алдараспан (каз)	КТК	01.05.2019	19:22:57	4,80
Главные новости на Первом канале Евразия (субтитры)	Евразия 1-арнасы	29.04.2019	19:59:31	4,41
Аналитика	Евразия 1-арнасы	05.05.2019	19:59:39	4,37
А снег кружит... т/сериал	Евразия 1-арнасы	03.05.2019	21:49:36	4,14
Счастье из осколков х/ф (Россия-2017)	КТК	30.04.2019	21:37:10	4,14
Стандарты красоты т/сериал	Евразия 1-арнасы	01.05.2019	20:48:19	3,96
Стандарты красоты. Новая любовь т/сериал	Евразия 1-арнасы	02.05.2019	20:45:51	3,95
Новости КТК	КТК	02.05.2019	20:59:51	3,91

ҚОСЫМША В

ТОП10 Каналов (14.08.2023-20.08.2023)		
№	Канал	Рейтинг %
1	1-й канал Евразия	0,85
2	КТК	0,62
3	Qazaqstan	0,59
4	НТК	0,51
5	Мир	0,48
6	Astana TV	0,40
7	31 канал	0,33
8	Седьмой Канал	0,30
9	Balapan	0,26
10	Jibek Joly	0,18

Сурет В 1 – ТОП 10 арна рейтингісі. 14.06.2023-20.08.2023.
Ескерту: сурет <https://nma.kz/?p=17669> алынды

ТОП10 новости по максимальному рейтингу (14.08.2023-20.08.2023)							
№	Название	Канал	День недели	Дата	Время начала	Время окончания	Рейтинг %
1	Новости КТК	КТК	Понедельник	14.08.2023	20:59:47	21:30:50	2,92
2	Главные новости на Первом канале Евразия	1-й канал Евразия	Четверг	17.08.2023	19:59:51	20:34:36	2,65
3	Qazaqstan. Aqparat (каз) сурдоперевод	Qazaqstan	Понедельник	14.08.2023	20:00:24	20:33:39	1,75
4	Informburo (каз/рус) сурдоперевод	31 канал	Пятница	18.08.2023	20:00:59	20:56:33	1,34
5	Басты жаңалықтар (каз)	1-й канал Евразия	Среда	16.08.2023	18:29:49	18:58:43	1,19
6	Жаңалықтар (каз)	КТК	Пятница	18.08.2023	19:29:46	19:59:29	1,18
7	Новости (сурдоперевод)	Мир	Суббота	19.08.2023	15:58:20	16:13:41	1,17
8	Новое время (сурдоперевод)	Jibek Joly	Понедельник	14.08.2023	20:29:53	20:44:25	0,75
9	Новости	Хабар 24	Суббота	19.08.2023	07:59:47	08:13:11	0,62
10	Жаңалықтар (каз)	Хабар 24	Понедельник	14.08.2023	12:59:52	13:23:31	0,56

Сурет В 2 – ТОП 10 Жаңалықтар бағдарламасы. 14.06.2023-20.08.2023.
Ескерту: сурет <https://nma.kz/?p=17669> алынды

ТОП10 отечественные развлекательные (другие) программы по максимальному рейтингу (14.08.2023-20.08.2023)							
№	Название	Канал	День недели	Дата	Время начала	Время окончания	Рейтинг %
1	Астарлы ақиқат. Ток-шоу (каз) рус/тит	КТК	Среда	16.08.2023	19:59:39	20:58:50	1,55
2	Бір болайық (каз)	НТК	Пятница	18.08.2023	12:00:03	16:00:06	1,29
3	QosLike (каз)	1-й канал Евразия	Среда	16.08.2023	14:29:42	18:29:49	1,09
4	Такси...	НТК	Понедельник	14.08.2023	19:36:48	20:05:55	0,98
5	КТК web (каз)	КТК	Пятница	18.08.2023	19:59:29	20:58:45	0,90
6	Жүзден жүйрік (каз)	Qazaqstan	Понедельник	14.08.2023	23:27:41	24:25:36	0,86
7	Галактикадағы сайыс (каз)	Balapan	Понедельник	14.08.2023	18:25:07	18:45:30	0,76
8	Дара (каз)	Qazaqstan	Воскресенье	20.08.2023	20:11:00	21:18:18	0,73
9	Қызық екен.../Qyzyq eken... (каз)	Qazaqstan	Понедельник	14.08.2023	14:15:19	14:56:08	0,58
10	Super отбасы (каз)	Balapan	Воскресенье	20.08.2023	14:37:01	14:56:36	0,50

Сурет В 3 – ТОП 10 ойын-сауықтық жобалар. 14.06.2023-20.08.2023.
Ескерту: сурет <https://nma.kz/?p=17669> алынды

ҚОСЫМША Г

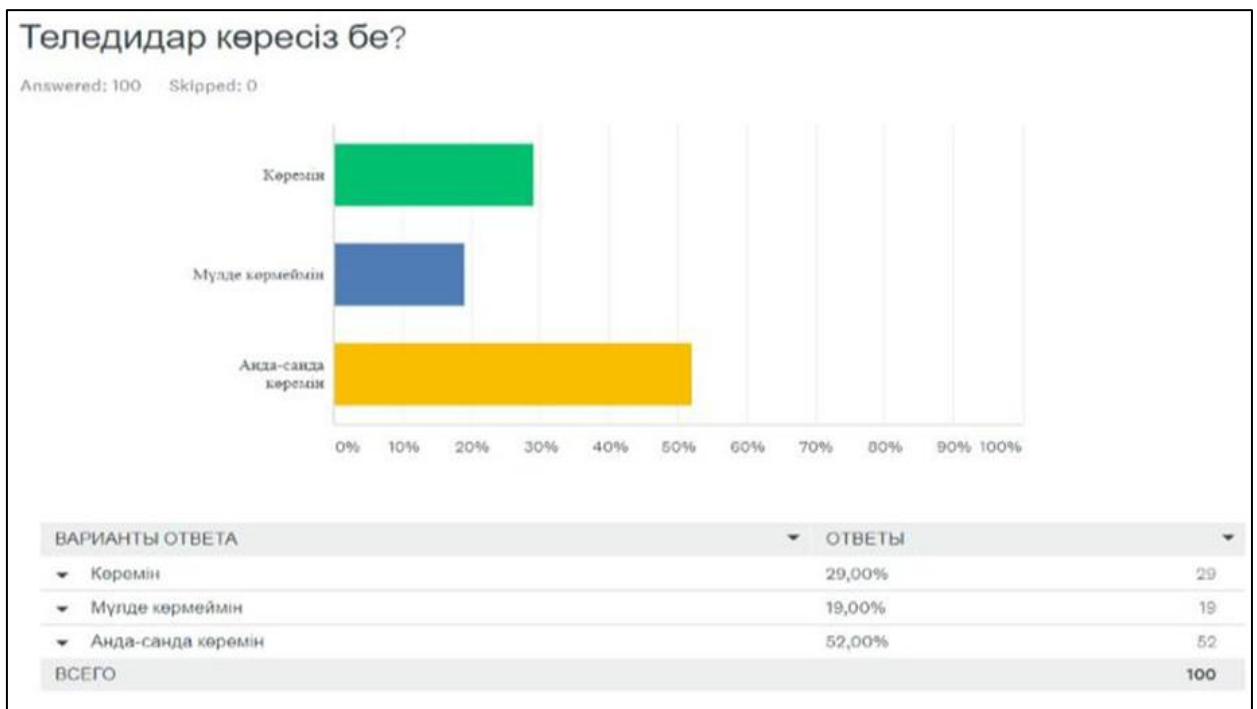
Кесте Г 1 – Қазақстандағы салалық арналар

№	ТВ-ның бағыты	Телеарна атауы	Арнаның ашылған жылы, ресми сайты
1	Ақпараттық	Хабар - 24	Қыркүйек, 2016 жыл https://24.kz/ru/
2	Танымдық	Kazakh TV	Қазан, 2002 жыл https://kazakh-tv.kz
3	Мәдени-ағарту	Тәлім TV (Асыл арна)	Қыркүйек, 2007 жыл https://asylarna.kz :
		Домбыра ТВ	Ақпан, 2019
		Абай ТВ	2020 www.abaitv.kz .
4	Ақпараттық-іскерлік	Атамекен Business Channel	Мамыр, 2016 жыл https://atameken.kz/
5	Мәдени-ағартушылық	Kazakh TV (Білім және Мәдениет)	Қаңтар, 2014 жыл https://khabar.kz/ru/kazakh-tv
6	Балалар	Balapan	Қыркүйек, 2010 жыл https://balapan.kaztrk.kz/
7	Кино арнасы	Elarna	Наурыз, 2017 жыл https://elarna.kz/
8	Спорттық	Qazsport	Шілде, 2013ж. www.kazsporttv.kz .
9	Жастар	J1- Jastar1	Наурыз, 2018 жыл
10	Ақпараттық-танымдық	Тұран ТВ	Ақпан, 2014 https://turantv.kz/
		Түркістан	Наурыз, 2021 https://turkistan.tv/kz
11	Аспаздық	Магия Кухни	Мамыр, 2017ж. https://www.mktv.kz/
12	Музыкалық	Gakku	Қараша, 2013 жыл https://gakku.kz/
		MuzZone	Желтоқсан, 2006 жыл http://muzzone.tv/
		HitTV	Қазан, 2002жыл («Shahar» арнасы 1996ж) http://hittv.kz/
		ONTV	Қыркүйек, 2015 («Таң» телеарнасы желтоқсан, 1990ж) https://www.ontvtime.ru/
13	Музыкалық ойын-сауық	MUZZLIFE	ақпан, 2014
		Той Думан	Шілде, 2016 жыл https://toiduman.kz/
		Tamasha TV	Қыркүйек, 2018 жыл Шілде, 2020 (жұмысын тоқтатты)

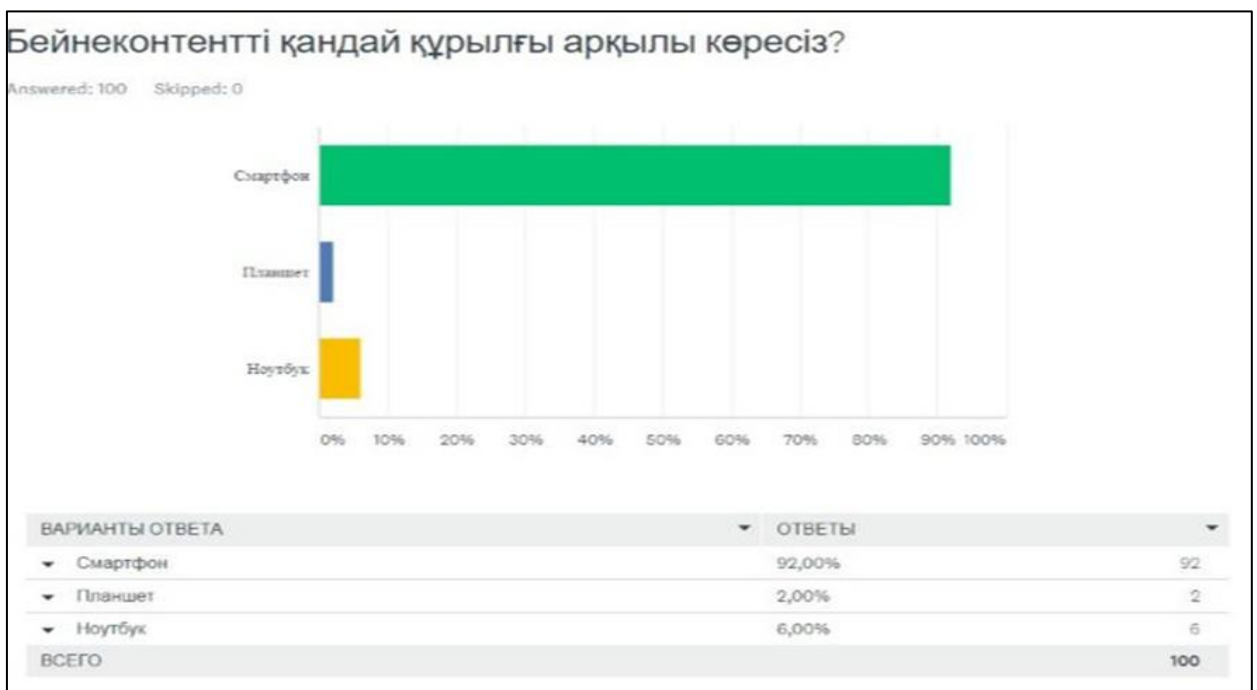
Сурет Г (жалғасы) – Қазақстандағы салалық арналар

		КТК	Ақпан, 1991 https://www.ktk.kz/ru
		7-арна	Қыркүйек, 2009 https://tv7.kz/ru/ .
		Астана	Наурыз, 1993 https://astanatv.kz/
		СТВ	Қыркүйек, 1995 2022 (жұмысын тоқтатты)
		НТК	Қыркүйек, 1997 Қаңтар, 2022 https://www.ntk.kz (жұмысын тоқтатты)
		Евразия Бірінші арнасы	Қараша, 1997
		Жібек жолы	Қыркүйек, 2022 https://jjetv.kz/kk/live
14	Ескерту – Автор зерттеу нәтижелері бойынша құрастырды		

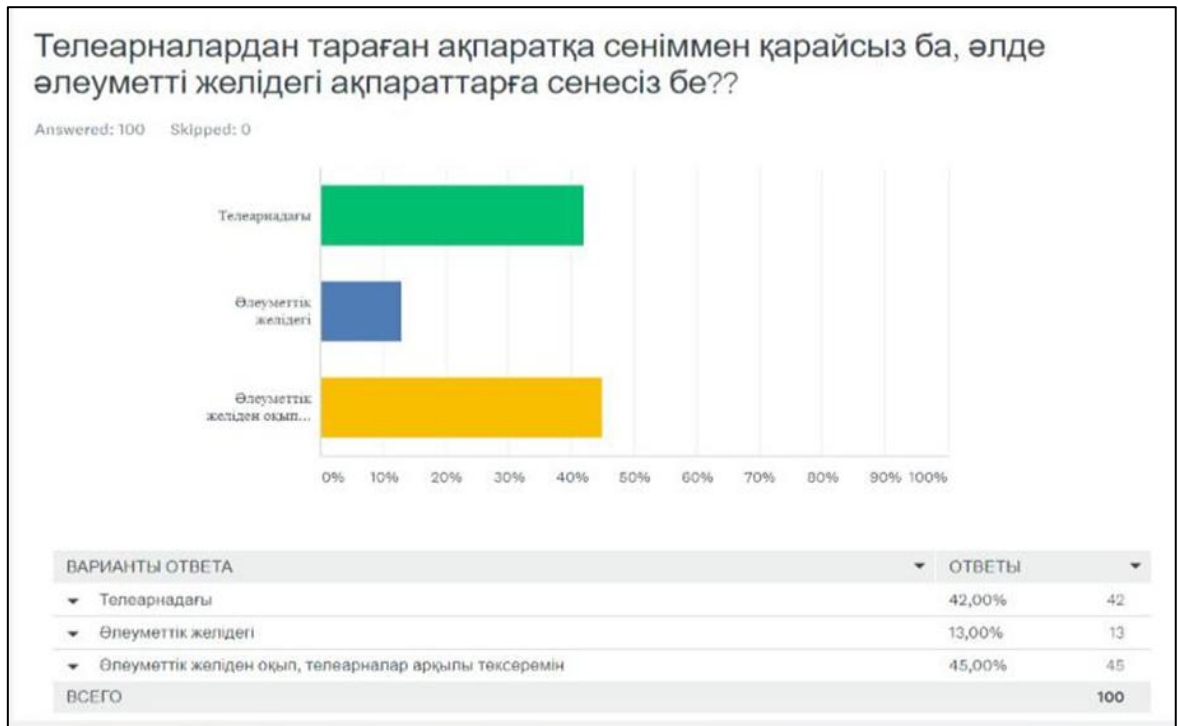
ҚОСЫМША Ғ



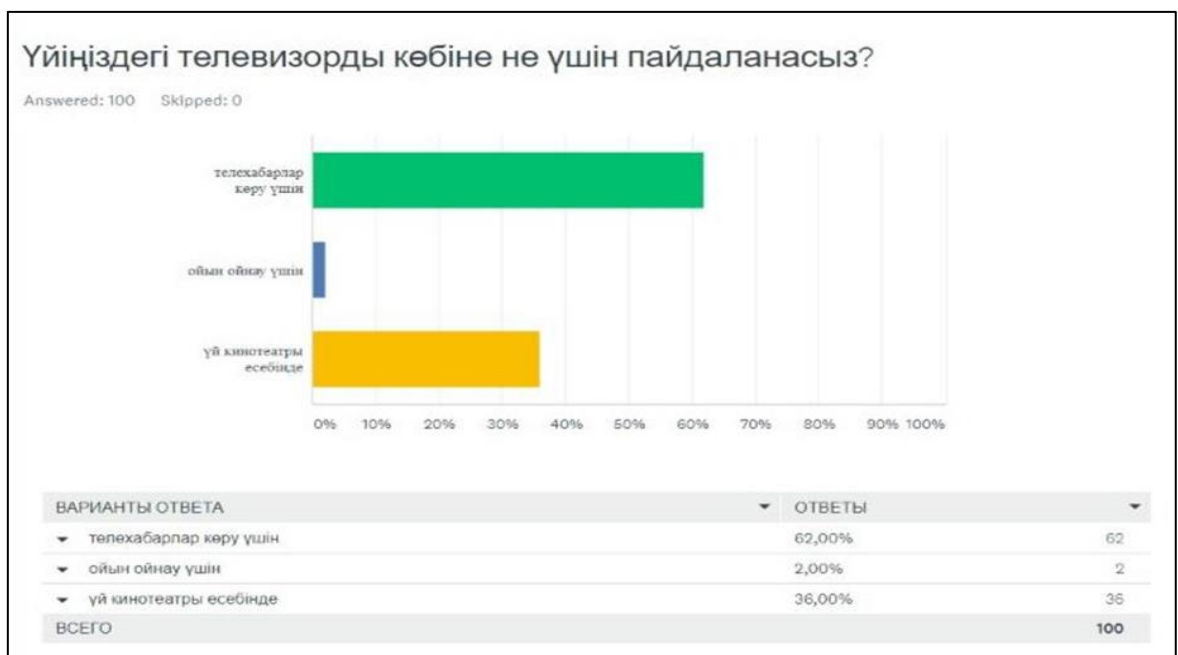
Сурет Ғ 1 – Сауалнама нәтижесі. 1 сауал



Сурет Ғ 2 – Сауалнама нәтижесі. 2 сауал



Сурет F 3 – Сауалнама нәтижесі. 3 сауал



Сурет F 4 – Сауалнама нәтижесі. 4 сауал.

ҚОСЫМША Д

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ
МИНИСТРЛІГІ
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТТЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР
УНИВЕРСИТЕТІ

БЕКІТІЛДІ

Академиялық сұрақтар
жөніндегі проректор
Комиссия төрайымы
Мустафина А.К.



2023ж.

Аяқталған ғылыми-зерттеу жұмысын оқу процесіне енгізу туралы

АКТ

Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің келесі құрамдағы комиссиясы: төрайым – Мустафина А.К., академиялық сұрақтар жөніндегі проректор; мүшелері: оқу-әдістемелік жұмыс басқармасының бастығы – Аджибаева А.Ш., «Медиакоммуникация және Қазақстан тарихы» кафедрасының меңгерушісі – Ниязгулова А.А., комиссия хатшысы – Шетиева А.Т., ХАТУ оқу-әдістемелік кеңес хатшысы. 2016-2019 оқу жылында «6D050400 – Журналистика» мамандығы бойынша PhD докторанты Ш.И.Калиаждарованың «Қазақстан телеарналарының даму тенденциялары және инновациялық үлгісінің қалыптасуы» атты ғылыми зерттеу жұмысының теориялық және тәжірибелік ғылыми-зерттеу нәтижелері оқу процесіне енгізілгендігі жөнінде осы актіні жасады.

Енгізу түрі (жаңа курстың арнаулы курстың атауы, дәріс, лабораториялық сабақтардың бөлімдері, нұсқаулары, оқу құралы және т.б.) курс, мамандық	Енгізу көлемі (жұмыстың саны, дәріс сағаттары)	Енгізілген жұмыстың қысқаша мазмұны
«Телевизиялық хабар дайындау технологиясы» оқу құралы (2017, ISBN 978-601-7911-07-2	Дәріс – 15 сағ. Лабораториялық – 15 сағ. Практикалық сабақ – 15 сағ. Студенттің оқытушымен	Бакалавр 3-курс студенттеріне арналған «Телехабар дайындау технологиясы» оқу құралы курстың оқу бағдарламасы, пән мазмұны, тәжірибелік және лабораториялық

Сурет Д 1 – Аяқталған ғылыми-зерттеу жұмысын оқу процесіне енгізу туралы
Акт

	өзіндік жұмысы – 15 сағ. Барлығы 60 сағ.	сабақтардың тақырыптары мен тапсырмаларынан, емтихан сұрақтары мен медиаконтент мысалдарынан тұрады.
«Тележаңалық: тәжірибе» оқу құралы (2022, ISBN 978-601-791145-4)	Енгізу көлемі (жұмыстың саны, дәріс сағаттары) Дәріс – 15 сағ. Лабораториялық – 15 с. Практикалық сабақ – 15 сағ. Барлығы 45 сағ.	Бакалавр 2-курс студенттеріне арналған «Тележаңалық: тәжірибе» оқу құралы курстың оқу бағдарламасы, пән мазмұны, тәжірибелік, лабораториялық сабақтардың тақырыптары мен тапсырмаларынан, емтихан сұрақтары, жаңалықтар қызметі мысалдарынан тұрады.

Бұл актінің материалдары ХАТУ оқу-әдістемелік кеңес мәжілісінде «4» қыркүйек 2023 ж. (Хаттама №1) қарастырылды.

Комиссия мүшелері:

Оқу-әдістемелік жұмыс басқармасының бастығы

Аджибаева А.Ш.

Медиакоммуникация және Қазақстан тарихы кафедрасының менгерушісі

Ниязгулова А.А.

Комиссия хатшысы:

Шетиева А.Т.

Сурет Д 1 (жалғасы) – Аяқталған ғылыми-зерттеу жұмысын оқу процесіне енгізу туралы Акт