

Ж.Б. Есенбек*^{ID}, А.А. Мамет^{ID}

I. Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Қазақстан, Талдықорған қ.

*e-mail: yessenbek.zhmagali@gmail.com

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯНЫҢ «ЖЕТИСУ» ТЕЛЕАРНАСЫНА ӘСЕРІ

Мақалада Алматы облыстық медиаконвергенция үдерісінің «Жетісу» телеарнасына әсері қарастырылған. Сонымен қатар, 20 жылдан астам тарихы бар Алматы облыстық «Жетісу» телеарнасының қазіргі уақытта жеткен жетістіктері және алға қойған мақсат-міндеттері жайлы, телеарнадағы жанрлық және бағдарламалық ерекшеліктері қарастырылады.

Ұсынылып отырған мақаланың мақсаты – үлкен қарқынмен дамып келе жатқан бүгінгі БАҚ-тың мүмкіндіктерін сараптау. Дәстүрлі медиаға конвергенция мен жаңарған ақпараттық технологиялардың әсерін қарастыру. Масс-медиа кеңістігінің заман талабына қарайлауы, олардың бүгінгі аудиторияға ықпалын талдау. Медиа конвергенция тәжірибесін Алматы облыстық «Жетісу» телеарнасының мысалында қарастыру. Жаңашылдық пен дәстүр сабақтастығын қарастыру.

Тақырыптың зерттелу құндылығы өте өзекті, себебі, «Жетісу» телеарнасы Алматы облысының орталығы Талдықорған қаласында орналасқан жалғыз телеарна.

Ғылыми жұмыстың жаңалығы – БАҚ-ғы конвергенция тұңғыш рет Алматы облыстық «Жетісу» телеарнасының мысалында зерттелді. Ғылыми жұмысты дайындау барысында осы ақпараттық-технологиялық үдерістердің аудиторияға әсері, жаңа медиада дәстүр сабақтастығын сақтай отырып, БАҚ келбетін өзгертуге интеграцияның ықпалы зерделенді. Зерттеу нысанының жұмысына кеңінен талдау жасалып, ұсыныстар келтірілді. Сонымен қатар, БАҚ-тағы конвергенция үдерісінің дамуына сипаттама беріліп, интеграциялық үдерістердің отандық медиа кеңістігіндегі ерекшеліктері зерттелді. Конвергенцияның ықпалынан пайда болған жаңа форматтағы Телеарнаның мүмкіндіктерін жан-жақты зерттегеннен кейін, оның жұмыс істеу тиімділігін арттыруға ықпал етер деген оймен бірнеше ұсыныс айтылды.

Ғылыми-практикалық тұрғыдан алғанда заман талабына сай «Жетісу» телеарнасы конвергенцияның көптеген мүмкіндіктерін пайдалана отырып, жан-жақты ақпарат таратуды жолға қойған арна. Фаламтор кеңістігінде өзіндік аудиториясының қалыптасуы, жаңа медиа құралдарымен тығыз байланыста жұмыс атқарып жатқандығын көрсетеді.

Жұмыстың методологиялық әдістері. Конвергенциялық үдеріс тақырыбына теориялық талдау жасалып, түрлі әдебиеттер мен мақалаларды саралап, статистикалық мәліметтерді сұрыптау әдісі қолданылды. Сонымен қатар «Жетісу» құрылымы, төл жобаларының мазмұны мен мақсаты, өзіндік ерекшеліктері, жұмыс істеу процесіндегі жаңашылдық пен дәстүр сабақтастығы жан-жақты зерттеліп, тұжырымдалды.

Түйін сөздер: медиаконвергенция, әлеуметтік желілер, Жетісу телеарнасы, рейтингтік бағдарламалар, дәстүрлі медиа, жаңа медиа.

Zh.B. Yessenbek*, A.A. Mamet

Zhetysu University named after Zhansugurov, Kazakhstan, Taldykorgan

*e-mail: yessenbek.zhmagali@gmail.com

The Impact of Media Convergence on the Zhetysu TV Channel

The article examines the influence of the convergence process of the media in the Almaty region on the Zhetysu TV channel. In addition, the achievements and goals of the Almaty regional TV channel «Zhetysu» with more than 20 years of history will be considered, as well as genre and program features of the TV channel will be considered.

The purpose of this article is to analyze the possibilities of modern rapidly developing media. Modernization of the media space, analysis of their impact on today's audience. The article examines the experience of media convergence on the example of the Almaty regional TV channel «Zhetysu», also takes into account the continuity of innovations and traditions.

The research value of the topic is very relevant, since Zhetysu TV is the only TV channel located in Taldykorgan, the center of the Almaty region.

The novelty of the study lies in the fact that for the first time convergence in the media was studied on the example of the Almaty regional TV channel «Zhetysu». The study examined the im-

impact of information and technological processes on the audience, the impact of integration on changing the appearance of the media while maintaining the continuity of traditions in new media. The paper presents a detailed analysis of the work of the research object and recommendations. In addition, the development of the convergence process in the media was described and the features of integration processes in the domestic media space were studied.

From a scientific and practical point of view, in accordance with modern requirements, the Zhetysu TV channel is a channel that provides comprehensive information using a variety of convergence opportunities.

Research methods. The method of theoretical analysis was used in the work. Including the analysis of the convergence process, the analysis of various literature and articles, as well as the method of sorting statistical data.

Key words: Media Convergence, Social networks, Zhetysu TV channel, rating programs, Traditional Media, New Media.

Ж.Б. Есенбек*, А.А. Мамет

Жетысуский университет имени Жансугурова, Казахстан, г. Талдыкорган

*e-mail: yessenbek.zhumagali@gmail.com

Влияние медиаконвергенции на телеканал «Жетысу»

В статье рассматривается влияние процесса конвергенции СМИ Алматинской области на телеканал «Жетысу». Кроме этого, показаны достижения и цели Алматинского областного телеканала «Жетысу», существующего уже более 20 лет. Сделан обзор жанровых и программных особенностей телеканала. Цель данной статьи – проанализировать возможности современных быстро развивающихся СМИ. Изучено влияние конвергенции и обновленных информационных технологий на традиционные СМИ, модернизация медиaproстранства, анализ их влияния на современную аудиторию. В статье рассматривается опыт конвергенции медиа на примере Алматинского областного телеканала «Жетысу», также учтены преемственность инноваций и традиций. Исследовательская ценность темы очень актуальна, поскольку «Жетысу ТВ» – единственный телеканал, расположенный в Талдыкоргане, центре Алматинской области. Новизна исследования заключается в том, что впервые конвергенция в СМИ рассмотрена на примере Алматинского областного телеканала «Жетысу». В ходе исследования изучалось влияние информационных и технологических процессов на аудиторию, влияние интеграции на изменение внешнего вида СМИ при сохранении преемственности традиций в новых медиа. В работе представлен подробный анализ объекта исследования и рекомендации. Кроме того, было описано развитие процесса конвергенции в СМИ и изучены особенности интеграционных процессов в отечественном медиaproстранстве. После тщательного изучения возможностей нового формата телеканала, созданного под влиянием конвергенции, был внесен ряд предложений, которые помогут повысить его эффективность. С научной и практической точки зрения, в соответствии с современными требованиями, телеканал «Жетысу» – это канал, который предоставляет исчерпывающую информацию, используя множество возможностей конвергенции. Формирование собственной аудитории в интернет-пространстве показывает, что телеканал тесно связан с новыми медиа. В работе использовался метод теоретического анализа, в том числе анализ процесса сходимости, анализ различной литературы и статей, а также метод сортировки статистических данных. В связи с этим были изучены содержание и цель оригинальных проектов, их особенности, преемственность новаторства и традиций в процессе работы, сформулирована структура «Жетысу».

Ключевые слова: медиаконвергенция, социальные сети, телеканал Жетысу, рейтинговые программы, традиционные медиа, новые медиа.

Кіріспе

Белгілі зерттеуші Д. Белл ақпараттық қоғам туралы кейінгі тұжырымдамалар мен идеяларға көпір салды. Оның идеяларының негізінде конвергенция жаңа контексте қарастырыла бастады. 1970 жылдардан бастап бұл ұғым ақпараттық және коммуникациялық технологиялық құрылыстардың – компьютерлер, телефондар, теледидарлардың интеграциясын білдіру үшін қолдану

жиілей түсті. Бұл термин 1980 жылдары АҚШ-тағы телекоммуникация нарығын және Батыс Еуропадағы хабар тарату нарығын қайта реттеу туралы пікірталастар кезінде одан әрі дамыды. Бірақ 1990-шы жылдардың өзінде интернетті миллиондаған адамдардың күнделікті өміріне жедел енгізу үдерісі, конвергенция ұғымына кең мағына бере бастады (Вартанова, 1999: 11-14).

Ал «New York Times» газеті 1995 жылдың өзінде конвергенцияның әлдеқашан-ақ басталып

кеткенін мәлімдеген еді. Ол 1980 жылдардың өзінде медиа саласында конвергенцияның көріністері байқалған деп топшылайды. Бірақ 1930-40 жылдары Америкада адамдар компьютер және басқа да жаңа технологияларға аса қызыққан жоқ. Жоғары қызығушылық 2000 жылдары басталды (Dawson, 2010: 36).

АҚШ-та конвергенциялық үдеріс БАҚ-тың дағдылы жұмыс тәртібін өзгертті. Сондықтан көп журналистер бұл өздеріне жасалған қиянат деді. Яғни, көп адамда артқа тартушылық көзқарас болған. Бірақ заман бір уақытта тұрмайды. Енді әрбір журналистің жұмыс істеу стилі мультимедиялық көрсеткіштермен тікелей байланысты болды. Олар бірден бірнеше БАҚ түріне ақпарат тарата бастады. Журналистің функциялары кеңейе түсті. Газет редакцияларында бірігу басталды. Ірі басылымдардың бірі «New York Times» газет пен сайты біріктіруді бастады. Бұл құбылысты «Los Angeles Times» және «The Washington Post» жалғастырды. Тілшілер бірнеше редакцияға да материал дайындай бастады (Jacques, Andrew, 2003: 1-6).

Әлемді жаулаған интернет, медиа конвергенция отандық «Жетісу телеарнасын да айналып өткен жоқ. Арнаның жұмыс істеу дағдысына біршама өзгерістер әкелгені байқалады. Түсінікті болу үшін, алдымен телекомпанияның құрылымына тоқтала кетейік. «Жетісу» телеарнасында 200-ден аса адам жұмыс істейді. Оның әрқайсысы арнаның өркендеуіне өзінше үлес қосуда. Әр бөлім, әр қызметкер телеарна үшін аса маңызды. Енді бірқатар бөлімдердің жұмысына тоқталып, жаңа ақпараттық технологиялардың әсерін бағамдап көрейік.

Жаңалықтар қызметі – телеарна мәйегі десе болады. «Жетісу» шығармашылық ұжымы құрыла салған күннен бастап, бірден әрі үздіксіз жарыққа шыққан да осы «Жаңалықтар» болатын. Алғашқы кезеңде қазақ, орыс редакцияларында бір-бір тілшіден жұмыс істеді. Қазір екі редакцияда 30-ға тарта қыз-жігіттер еңбек етеді. Арасында арна құрылғалы жаңалықтар қызметінде жұмыс істеп келе жатқан Г. Мақұлжанова, Г. Мұстафа, Н. Бошан және тәжірибелі журналистер Ж. Исаева, Ж. Шынтаев сынды аға буын тілшілер бар.

Қазақ бөлімінің бас редакторы – Г. Мақұлжанова, орыс бөлімін Н. Бошан басқарады. Жалпы телекөрсетімдерді өңірге қатысты және елімізде болып жатқан хабарошарлармен таныстыру – арна журналистерінің басты міндеті. Сондықтан, тілшілер топтаманы көбіне «өздері тапқан ақпараттармен» толтыруға тырыса-

ды. Соңғы жылдары «Жаңалықтардың» берілу форматы да жаңартылды. Жұмыс процесінде цифрлық технологиялар қолданыла бастады. Сонымен қатар, өңіріміздің оңтүстік аймағы мен Елордада болып жатқан ақпараттарды дер кезінде қамту мақсатында, Алматы мен Нұр-Сұлтан қалаларында тілшілер қосыны ашылды. Осылайша, «Жетісу» арнасының хабар тарату аясы кеңіп келеді (Мақұлжанова, 2019: 4).

Тақырыпты тандауды дәйектеу және мақсаты мен міндеттері. Үлкен қарқынмен дамып келе жатқан бүгінгі БАҚ-тың мүмкіндіктерін сараптау. Дәстүрлі медиаға конвергенция мен жаңарған ақпараттық технологиялардың әсерін қарастыру. Масс-медиа кеңістігінің заман талабына қарайлауы, олардың бүгінгі аудиторияға ықпалынталдау. Медиа конвергенция тәжірибесін Алматы облыстық «Жетісу» телеарнасының мысалында қарастыру. Жаһандану дәуірінің көшімен қатар жылжып бара жатқан «Жетісу» арнасының халқымыздың мақсат-мұратымен ұштасар, ұлттық құндылықтарын насихаттайтын, адамзаттың санасына оң ықпал етер көрсеткіштерін талдап-таразылап, оны көркемдеудің түрлі жолдарын, жаңашылдық пен дәстүр сабақтастығын қарастыру.

Ғылыми зерттеу әдіснамасы. Конвергенциялық үдеріс тақырыбына теориялық талдау жасалып, түрлі әдебиеттер мен мақалаларды саралап, статистикалық мәліметтерді сұрыптау әдісі қолданылды. Отандық және шетелдік мамандардың ақпараттық технология, журналистика, сыртқы және ішкі саясат, халықаралық ықпалдастық, экономика, әлеуметтану тақырыбындағы ғылыми көзқарастары зерделенді. Сонымен қатар «Жетісу» телеарнасының тарихы, құрылымы, төл жобаларының мазмұны мен мақсаты, өзіндік ерекшеліктері, жұмыс істеу процесіндегі жаңашылдық пен дәстүр сабақтастығы жан-жақты зерттеліп, тұжырымдалды.

Цифрлық технологиялардың дамуы телеарнаның Жаңалықтар бөлімінің жұмысына әсер етпей қоймады. Мәселен, «Whatsapp» арқылы таралған видеоны пайдалана отырып, материал жасап, жаңалықтардан көрсету қалыпты жағдайға айналды. Мұнда ең бастысы жылдам әрі толыққанды ақпарат шықса болғаны.

Сондай-ақ интернет пен заманауи камералардың көмегімен оқиға орнынан тікелей байланысқа шығуға болады. Және республикалық арналар сияқты жаңалықтар жүріп жатқан кезде диктор мен тілші байланыс орнатып, оны экранды екіге бөліп көрсетуге мүмкіндік бар. Бірақ

«Жетісу» арнасы бұл мүмкіндікті жиі пайдаланбайтынын аңғаруға болады.

Бүгінде көзі қарақты көрермен жаңалықтарды көбіне интернеттен көретін болды. Сол себепті олар жаңалықтар эфирден өте сала, «Youtube»-қа түсуін күтеді. Жан-жақтан хабарласып сілтеме сұрайтыны да бар. Кешкі жаңалықтарды «Facebook» секілді әлеуметтік желіден тікелей эфирде көрсетуге болады. Бірақ бұл мүмкіндікті де «Жетісу» әзірше көп қолданбайды.

Кейде телеарна тілшілері куә болған оқиғаларымен әлеуметтік желілерде бөлісіп отырады. Жазбаның соңында «Youtube»-қа салынған видеоның сілтемесін көрсетеді немесе алдағы шығатын жаңалықтарға анонс жасап та қояды. Бұл қосымша уақытты талап ететіндіктен жиі жасала бермейді.

Технологиялардың дамуы алысты жақындатқаны белгілі. Мәселен, бұрындары түсірілген видеоны кассетамен таксиден беріп жіберетін болса, бүгінде интернет арқылы электронды поштаға не виртуалды серверге жүктесе жетіп жатыр. Бұл уақытты үнемдеп, қосымша шығындарды азайтты.

Медиа конвергенцияның әсерінен конвергентті журналист деген ұғым пайда болды. Оның айқын көрінісі «Жетісу» арнасында да бар. Мысалы, 2015 жылы орнатылған «Сineгу» бағдарламасының көмегімен журналистердің көпшілігі сюжетті өздері монтаждай береді. Тек видеоны серверге жүктеу, күрделі монтаждарды жасауда бейнеинженерлер көмекке келеді.

Бейнеинженерлердің негізгі функциялары режиссер немесе редактормен бірлесе отырып видеомонтаж жасап, дайын болған материалды эфирге ұсыну. Бұрынғы уақыт болса кассетаға жазып алып эфирге жүгіруші еді. Қазір «Сineгу»-ге жүктеп, эфир қызметкеріне хабарласа болғаны. Ішкі желінің көмегімен аталған видеоны алып, эфир сеткасына қояды. Жалпы оншақты бейнеинженер бар. Аға бейнеинженер – Қ. Мұхамедиев, графикалық дизайнер А. Белов. Бұлар Техникалық бөлімнің құрамдас бір бөлігі.

Техникалық бөлімде сонымен қатар бірнеше IT-маман, дыбыс режиссерлері, режиссерлер, операторлар бар. Техникалық бөлімнің жетекшісі – Д. Тоқымтаев.

Қазір «Жетісу» телеарнасында 23 оператор бар. Дені жастар. Арасында Қ. Қазтұрғанов, М. Несіпбеков, Ж. Шынқенже секілді арнаның құрылған кезінен бастап еңбек етіп келе жатқан ардагерлері де бар. Олар әрбір жасты таспагерлік өнерге баулып, шәкірт тәрбиеледі. Таспагерсіз

телеарна болмайды. Олар телеарнаның өн бойынан орын алған күретамыр іспетті. Сондықтан таспагердің көзі қырағы, ойы ұшқыр, мінезі жайлы болуы шарт. Тілшіні оқиға орнынан тікелей байланысқа шығаратын да осы операторлар. Кейде іс-сапар кезінде видеоны өздері монтаждап интернетпен жібере береді.

Ал телеарна режиссерының қызметі қандай? Олар немен айналысады? Бұл сұрақ көп адамды қызықтырады. Телеарнада алдын ала түсірілетін хабарлар және тікелей эфирде жүретін хабарлар бар. Осы жұмыстың басы-қасында режиссер жүреді. Хабарды дайындау барысында тақырып таңдаудан бастап, жазылатын сценарий, түсірілетін орын, түсетін адамдар, олардың киетін киімі, қимыл-қозғалысы, сөйлейтін сөздері, қалай отырып тұруы, эмоциясы т.б. бәрі режиссердың көзқарасымен беріледі. Жалпы айтқанда хабардың құрлысы мен драматургиясына режиссер тікелей жауапты. Міне, сондықтан оның жұмысы қиын және қызық, өте жауапты (Мұстафаев, 2019: 156).

«Жетісу» арнасының режиссерлері – Д. Мұстафаев (ол әрі продюсер), З. Галиева, Ж. Рахипова, Е. Сдобников, А. Хусаинов, Ш. Хусаинов, Ж. Ыстыбаева.

Тағы бір маңызды бөлімдердің бірі – Маркетинг және жарнама бөлімі. Ол – 2015 жылы құрылды. Бұған дейін жарнама қызметі Есеп бөліміне қараған екен. Онда екі жарнама менеджері болған. Ал жаңа ашылған бөлімге телеарна басшылығы жұмыстың бірнеше бағытын айқындап берді. Біріншісі, коммерциялық бағыт, яғни,

- жарнама берушілермен келіссөздер жүргізу, келісім-шарт жасасу;
- жарнамалық роликтер, фильмдер, бағдарламалар дайындау және басқа да ақылы қызметтер.

Екінші бағыт, кешенді маркетингтік шараларды ұйымдастыру. Мәселен, БАҚ-пен байланыс, маркетингтік зерттеулер жүргізу, жарнамалық парақшалар, кәдесыйлар дайындау, түрлі конкурстар ұйымдастыру және т.б.

Бүгінгідей ақпараттық технологиялардың дамыған заманында, телеарнаның төл жобаларын ғаламторға жүктеу, оларды әлеуметтік желілер арқылы жарнамалау аса маңызды іс. Сондықтан Маркетинг және жарнама бөлімі бұл бағытта да ауқымды жұмыс атқарды. Телеарнаның «www.zhetysutv.kz» сайты жаңартты. «Youtube» желісіндегі жеке парақшаның жұмысын бір жүйеге қойды. «Facebook» пен «Vkontakte» желілеріндегі белсенділікті арттырып, сол

кездері жаңа қарқын алып келе жатқан «Instagram» әлеуметтік желісінен телеарнаның жеке парақшасын ашты (Жұмабай, 2019: 150).

Маркетинг және жарнама бөлімінің басшысы – М. Жұмабай. Менеджерлері – Р. Дүйсебаева, Ш. Арғынова, Ш. Қабдоллаева. Р. Нұрбекқызы барлық жарнамалық роликтер, фильмдер мен сюжеттерді дайындайды. Бұған қоса «Дәрігер кеңесі» бағдарламасын жүргізеді. Яғни, Р. Нұрбекқызы заман талабына сай әмбебап маман, басқаша айтқанда конвергентті журналист.

Теледидар қазіргі қоғамдарда маңызды рөл атқарады, архивтік және контекстік материалдар онлайн платформаларда қол жетімді. Телевизиялық мұрағат кадрларын қайта қолданатын тәжірибелер пайдаланушыларды өткенмен байланыстырады және қажетті контекспен қамтамасыз етеді (Hagedoorn., V.Agterberg., 2016: 162-175).

Журналистер мен жоғарыда айтылған техникалық мамандардың бірігіп жасайтын өнімдері телеарнаның архивінде сақталады. Бұрындары кассетамен сақталған. Қазір олар дискіге көшірілді. Негізінен материалдар «Сінегу» бағдарламалық серверінде сақталады. «Youtube» желісін де заманауи мұрағат деп айтуға болады. Бірақ ол жерде кейбір видеолар авторлық құқықты бұзғаны үшін бұғатталып қалуы мүмкін. Ал «Сінегу» жиі толып кетеді. Сондықтан архив мамандары эфирден өткен барлық материалдарды бірден дискіге жазып отырады. Онда екі маман жұмыс істейді.

Архив қызметкерлері телеөнімдерді сақтау жұмысымен қатар, эфирге қажетті видеоларды дайындап беріп отырады. Сол себепті бұл екі қызметті Эфир және архив бөлімі деп атайды. Бөлім жетекшісі М. Жұмабайдың айтуынша, қазір эфир қызметіне талап та, талғам да күшейген. Мәселен, күнделікті бағдарламалық кесте жасауда, көрермен сұранысын міндетті түрде ескеру қажет. Интернетке байланған бүгінгі қоғамды телеарна көруге тарту оңай емес дейді.

Нәтижелері және талқылама. Бір қуантатыны, «Жетісу» арнасының ғаламтор желісіндегі оқырмандарының саны күн санап артып келеді. Осыған орай веб-мамандардың саны артып, IT және цифрландыру бөліміне біріктірілді. Бұл бөлім «Жетісу» телеарнасының 20 жылдығы қарсаңында құрылды. Оншақты адам қызмет ететін бөлімнің негізгі екі міндеті бар. Біріншісі – «Жетісу» телеарнасының ғаламтордағы сайтын жетілдіру, хабарларды әлеуметтік желілерде насихаттау. Екінші міндет: радиохабарлар әзірлеу. Бөлім жетекшісі – Е. Айдабосын.

IT және цифрландыру бөлімі әзірлеген алғашқы радиохабар 2019 жылдың 7 мамырында эфирге шықты. Осылайша 22 жылдық үзілістен соң Талдықорған жерінде радиохабар тарату ісі қайта жанданды. Ал «Жетісу» телеарнасы заманауи конвергентті медиакомпанияға айнала бастады. Осы тұста «Жетісу» радиосы жайлы айтпас бұрын, көрермен мен оқырманның басым көпшілігі топтасқан әлеуметтік желілерге шолу жасап шыққан жөн болар.

«Youtube» желісі бүгінде ең танымал платформалардың бірі екені белгілі. Бүгінде тіркелген қолданушылардың саны 2 миллиардқа жеткен. Трафиктің 15 пайызы Америка Құрама Штаттарының үлесінде. Халық саны көп Үндістанның 93 пайызы «Youtube» желісін қолданады екен. Ал танымал видеолардың тек 33 пайызы ағылшын тілінде жүктелген. Қолданушылар минут сайын жалпы 5 жүз сағаттық видео салады екен. Ал желіге бір кірген адам, орташа есеппен 6-7 видео көреді. Оның көпшілігі ұялы телефон арқылы жүзеге асады. Дегенмен «Youtube»-ты теледидар экраны арқылы көру де 40 пайызға артқан. («Youtube» канал. 12 цифр о Youtube, которые важно знать в 2020 году). Танымалдылығын арттырғысы келген кез келген компания «Youtube»-та болғысы келеді. «Жетісу» телеарнасы да заман талабына сай осы платформамен жұмыс істейді. Күнделікті эфирден көрсетілген жаңалықтар, бағдарламалар, фильмдер мен роликтер осы желіге жүктеліп отырады.

Телеарнаның «Youtube» арнасы 2014 жылдың 3 қарашасында ашылған. Ең алғашқы видео аталған жылдың 5 қарашасында салынған. Ол 3 қараша күнгі «Жаңалықтар» екен. Бұл видеоны осы күнге дейін небары 51 адам көрген. 6 жылдың ішінде бұл арнаға жазылушылардың саны 80 000-нан асты. Күніне орта есеппен 7-8 бейнематериал жүктеледі. Оның ішінде «Новости» мен «Жаңалықтардың» толық шығарылымы. Сондай-ақ түрлі бағдарламалар бар («Жетісу» телеарнасының Youtube-тегі ресми каналы, 2021).

Енді 2021 жылдың сәуір айына берілген «Youtube»-статистикаға назар аударайық. Арнаның желіде ашылған күнінен бастап салынған видеолар жалпы 11 563 434 рет қаралған. Желіде қазақстандық бір клиптің өзі 30-50 млн қаралым жинап жатқанда, барлық видеолар 11 млн қаралым жинады деген, әрине өте төмен көрсеткіш. Енді қай уақытта белсенділік жоғары болғандығын төмендегі диаграммадан қарап көрейік.



1-сурет – «Жетісу» телеарнасы видеоларының «Youtube» желісіндегі көру белсенділігі

Байқап отырғанымыздай, 2020 жылдың наурыз айында белсенділік жоғары болған. Бұл әлемдік пандемияның қарқын алып келе жатқан уақыты. Карантиндік шектеулердің енгізілуіне байланысты, адамдар үйде отырып теледидар қарап, әлеуметтік желіні көп ақтара бастады десе болады. Сонымен қатар, қоғам телеарналардан берілетін ресми ақпаратты іздей бастады. Ал «Жетісу» арнасы сол уақытта елімізде төтенше жағдай енгізілуіне баланысты, тікелей эфирде өтетін «Бүгін», «Сегодня» хабарларын

ашты. Мұнда инфекционист дәрігерлер, СЭС мамандары, жергілікті әкімдіктің жауапты қызметкерлері күн сайын сұхбат беріп, соңғы ақпараттармен бөлісіп отырды. Телеарна видеоларының дәл осы уақытта көп қаралғанына бұл да әсер еткен болар.

«Youtube»-тың күнделікті жасап отыратын сараптамасына сүйене отырып, телеарнаның желідегі үздік 10 хабарын көрсетуге болады («Жетісу» телеарнасының Facebook-тегі ресми парақшасы).

1-кесте – «Жетісу» телеарнасының «Youtube»-тегі ең көп қаралған 10 видеосы

№	Видеоның атауы	Қаралым саны
1	«Бір уыс бидай» фильмі	495 417
2	«Арнайы репортаж» – Атбегілік (01.03.18)	240 142
3	«Бай-қуатты болайық» Омар Жәлел (11.02.18)	229 097
4	«Спорт-тайм» – Атбегі	199 361
5	«Өмір әні» – Ләззат Байырбекова	170 526
6	«Туржорық» – Саятшылық	163 865
7	«Спорт-тайм» – Серік Қазыбеков	151 414
8	«Ән шырқайық» – Мұқағали Мақатаев (10.02.18)	150 962
9	«Болмыс» – Біздің Бейсен	132 994
10	«Ән шырқайық» – Роза Әлқожа (06.05.17)	131 101

М. Мағауиннің «Бір уыс бидай» әңгімесі желісімен түсірілген қысқа метражды фильм көш бастап тұр. Бұл туынды 1930 жылдардағы ашаршылықтың азапты күндерін бейнелейді. Арнайы қаражат бөлінбеген, «жетісулықтар» өз күшімен түсірді. Әртістерінің барлығы тегін ойнады. Сценарий авторы әрі режиссері С. Әбікенұлы. Қоюшы режиссер – Д. Мұстафаев.

Өкінішке қарай, танымалдылығы жағынан бірінші орында тұрған видеоның қаралымы әлі 500 мыңға жетпеген. Дегенмен, рейтинг қуаламай, тек ұлтқа керекті танымдық хабарлар дайындауды мақсат тұтқан «Жетісу» арнасының телеөнімдерінің қаралымы уақыт өткен сайын арта түсуі тиіс. «Жетісу» телеарнасының видеоларын күніне орташа есеппен 8-10 мың рет

қарайды екен. Яғни, айына 300 мыңнан қосылып отыр. Оларды көретіндердің басым көпшілігі орта жастағы адамдар. Нақтырақ айтқанда «Youtube» желісіндегі көрерменнің 25 пайызы 25-34 жас аралығындағы адамдар көреді.

Ал жынысына қарай бөлетін болсақ, 53% еркектер, сәйкесінше қалған 47% әйел адамдар екен. «Жетісу» телеарнасы видеоларын көбінесе қазақстандықтар көреді. Ол түсінікті де. Бірақ шет елдік көрермендер де аз емес.

Жалпы айтқанда, ақпараттық технологиялардың дамуы телеарнала көрермендерінің ауқымын кеңейтті. Облыстық телеарна деген аты болмаса, «Жетісу» жер-жердегі қазақ тілді көрерменге қажет әрі қызықты болар телеөнімдер дайындауы тиіс. Жоғарғы бөлімдерде интернетті ұялы телефон арқылы қолдану көрсеткіші артып келе жатқандығын айтқанбыз. Бұл «Жетісу» телеарнасының мысалында да көрініп тұр. Кестеге назар салыңыз.

2-кесте – «Youtube»-те «Жетісу» телеарнасын әр түрлі құрылғылардан көру көрсеткіші

№	Құрылғы атауы	Қаралым саны	Жалпы қаралым санынан пайыздық үлесі
1	Ұялы телефон	9 995 878	86,4 %
2	Компьютер	739 823	6,4 %
3	Интернет қосылатын теледидар	595 465	5,2 %
4	Планшет	221 650	1,9 %
5	Ойын приставкалары	2118	0,02 %

Расымен де бүгінгі өмірімізді ұялы телефонсыз елестете алмайтын болдық. Оның ішінде смартфондарға сұраныс күннен күнге артуда. Ал журналистердің сұхбат кезінде сұрақтарды ұялы телефонынан көріп отыруы үйреншікті жағдайға айналды.

«Youtube» аналитикасынан тағы бір көрсеткішті айта кеткен жөн. «Жетісу» телеарнасының «Youtube»-тегі видеоларын көрген адамдардың 91,2 пайызы кездейсоқ көрермен екен. Ал 8,8 пайызы каналға жазылған тұрақты көрермен, яғни, каналдың 80 мың жазылушысы орта есеппен 12 видеодан ғана көрген («Youtube» канал. 12 цифр о Youtube, которые важно знать в 2020 году). Басқаша айтқанда 1 022 743 қаралым ғана жинаған. Бұл дегеніміз, «Youtube» қолданушылары «Жетісу» телеарнасының жеке каналына жазылуға құлықсыз. Бұл бағыттағы жұмысты дамыту қажет.

2020 жылы белсенді қолданушыларының саны 2,6 млрд адамға жеткен «Facebook» желісінде «Жетісу» телеарнасы да бар. Күнделікті түрлі жазбалар салып, белсенділікті жоғалтпауға тырысып-ақ келеді. Телеарнаның жеке парақшасына:

- бағдарламалар мен түрлі жобалардың анонсы;
- түрлі бағдарламалардың қызықты сәттерінен үзінді;

– телеарна түсірген қызықты роликтер, фильмдер;

- кино мен деректі фильмдердің тизерлері;
- мереке күндері түрлі құттықтаулар мен ойын-сауықтық жобалардың үзінділері салынып отырады («Жетісу-ақпарат» парақшасы).

Зерттеуші Ж. Мэниннің пікірінше, әлеуметтік желілер интерактивті ақпарат құралдарын ұсынатын жаңа медиа формаларына сілтеме жасау үшін жиі қолданылатын құбылыстардың қатысуы. Сол себептен арна әлеуметтік желілерге контент салуды жақсы жолға қойған (Manning, J, 2014: 1158).

Ал «Жаңалықтардан» өткен сюжеттерді «Жетісу Ақпарат» парақшасына бөлісіп отырады. Мұнда 4000-ға тарта оқырманы бар. Ал «Жетісу» телеарнасы парақшасының «Facebook» желісінде 5000-дай досы, 1000-ға тарта жазылушысы бар екен. Мұның сыртында парақшаға жазылмай-ақ күнделікті жазбаларды оқитын адамдар да аз емес. Сондықтан «Facebook» телеарнаның көрерменін арттыруға өз септігін тигізіп жатыр.

Әрине, «Facebook» әлеуметтік желісінің посттарды жарнамалау, түрлі бағдарламаларды тікелей эфирге қосусекилді басқа да мүмкіндіктері бар. Ал «Жетісу» үшін мұндай қызмет түрлері күнделікті дағдыға айнала қойған жоқ.

2015 жылы талдықорғандық телеарнаның «Instagram»-да жеке парақшасы ашылды.

Осы күнге дейін 1700-ден астам материал салынған екен. Инста-оқырмандарының саны 16 мыңға жетіп қалды. Мұнда да түрлі жобалардың анонстары, роликтер, жаңалықтар және инстаграмдықтарға қызықты болар басқа да видеолар салынып отырады. Бір видеоны орташа есеппен 500-1000 адам көреді екен. Өзекті тақырып болса, пікір де көп жазылады («Жетісу» телеарнасының Instagram-дағы ресми парақшасы).

Пікір демекші, әлеуметтік желі көрерменнің сұранысын анықтауға жақсы мүмкіндік ашты. Маркетингтік зерттеу жасау үшін қыруар қаржы жұмсамай-ақ, кез келген компания клиенттерімен желі арқылы-ақ тілдесіп, ұсыныс-тілектерін тыңдай алады.

Қазіргі уақытта көрерменнің назарында болу үшін, телеарналар бұл үшеуімен шектелмейтін болды. «Telegram», «ВКонтакте», «Twitter», оған қоса «Kaztube» сияқты отандық желіге де тіркеліп, материал салып отырады. «Жетісу» арнасы «ВКонтакте» желісінде бұрыннан бар, ал «Telegram» мен «Kaztube»-ті енді дамытып жатыр.

Телеарналар үшін сайт ашу қазіргі таңда өте өзекті (Henderson, V, 2010: 185-187).

Телеарнаның «www.zhetysutv.kz» атты сайты жұмыс істейді. «Жетісудың» жобалары туралы ақпарат пен соңғы жаңалықтарды осы жерден таба аласыздар. Сайт бүгінге дейін бірнеше рет жаңартылды. Бірақ дизайны жағынан әлі де республикалық телеарналармен бәсекелесе алмайды («Жетісу» телеарнасының сайты).

Қорытынды және тұжырымдама.

Қорыта айтар болсақ, ақпараттық технологиялардың дамуы және әлемдік медиа-конвергенция үдерісі телеарнаның жұмысына айтарлықтай әсер етті. Хабар таратудың аналогтық жүйесі тоқтатылып, цифрлық, кабельдік және спутниктік желілер дами түсті. Телеарнаның сайты, әлеуметтік желідегі парақшалары жұмыс істейді. Қажеттілігін түсінген соң, телеарна осы салаға жауап беретін жеке бөлім ашты.

Ал бұған дейін «Ностальжи» радиосының эфирін қазақ тілді контентпен толтырып келген «Жетісу» радиосы, енді өз жиілігінен Алматы облысының аумағына тарайтын болды. Енді «Жетісу» телерадиокомпанияға айналады, басқаша айтқанда конвергентті медиа кешен болады. «Жетісу» телеарнасының дамуына көп еңбек сіңірген Б. Құранбек телеарна ұжымының арманы орындалды десе болады.

Конвергенция – бұл әр түрлі академиялық пәндер біртектілік бағытындағы әр түрлі өзгеру процестерін сипаттау және талдау үшін

қолданылатын термин. Оның байланыс саласында қолданылуы көбінесе бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясы деп аталады (Angela, 2019: 524-526).

Тақырыпқа өзек болған «конвергенция» ұғымы күнделікті өмірде қолданылмаса да, бүгінгі медиа нарықта конвергентті БАҚ пен конвергентті журналистер бар. Ал осы жаңашыл үдеріс қарқынды дамып келе жатыр. Мұны әлемдік және отандық БАҚ мысалында қарастырдық. Әрине, шет елдік медиа нарық бізден әлдеқайда ілгері кетіп қалды. Дегенмен интернет олармен тең дәрежеде жұмыс істеуге, әрі шет елдік озық инновациялық технологияларды дер кезінде игеруімізге мүмкіндіктер ашты.

Конвергенция – цифрлық және әлеуметтік медиа берген мүмкіндіктердің арқасында жетіліп келе жатқан тарихи процесс (Бейнбриж, Никола, Лиз, 2019: 592). Зерттеу жұмысында конвергенциялық үдерістің отандық медиа нарыққа қалай әсер етіп жатқанын жаздық. Сөзіміз салмақты болу үшін түрлі статистикалық көрсеткіштермен мысалдар келтірдік. Байқағанымыз, дәстүрлі медиа жаңашылдықты қабылдай бастады. Бірақ көпшілігінің интернет ресурстары орташа деңгейде.

Дәстүрлі БАҚ пен интернет-медиа өзіндік ерекшеліктері бар екі параллель десек те, олардың жолдары жиі қиылысып, бағыттары түйісіп қала береді. Ал конвергенциялық үдеріс олардың бір жолға түсуіне ықпал етуде. Бұл үдеріске қорқынышпен, сенімсіздікпен қарайтындар да аз емес. Және мұндай екі жақты көзқарас ұдайы болған, бола береді де (Есенбек, Мамет, 2021: 49-54).

Дегенмен интернет арқылы тек жақсы ақпарат қана тарайтынын білеміз. Онда ұлттық болмысымызды бұзатын, жастарымызды азғыратын, салт-дәстүрімізді жоққа шығаратын ақпараттар да тарауы мүмкін. Сондықтан мемлекет ақпараттық қауіпсіздігімізді құнттап, отандық медиа болса бәсекеге қабілетті болуға ұмтылуы тиіс.

Зерттеушілер Х. Уолтермен мен Т. Хестің пайымдауынша, қазіргі уақытта теледидарлық хабар тарату нарығы айтарлықтай өзгерістерге ұшырағандықтан, бұл ұйымдар цифрлық комбинация арқылы бәсекелестік орнатуға ұмтылады (Waltermann, H., Hess, T., 2020: 18-25).

Цифрлық технологиялар бүгінде бүкіл адамзатты ұялы телефон мен компьютерге телміртіп қойды десе болады. Оны мойындамау мүмкін емес. Сондықтан онымен санаса отырып, жаңа

мүмкіндіктерді пайдаға асырған жөн. Отандық медиа мұны түсінді. Бүгінгі қоғамда да, медиа кеңістікте де өзгеріс өте көп. Ақпаратты тарату мен қоғаммен байланыс бағыты жаңа сатыға көтерілді. Нарықта мультимедиялық редакциялар мен трансформацияланған ақпараттық офистер пайда бола бастады.

Конвергенция телеарнада қазіргі таңда өзекті (Liang N, 2021: 919-922). Жоғарыда айтылған конвергенциялық үдеріс телеарнаның жұмысын толық өзгертіп жібермесе де, жаңашылдықтар әкелгені рас.

Жаңашылдық пен дәстүр сабақтастығын ұштастыруда, «Жетісу» телеарнасын дамыту үшін бірнеше ұсыныстарымыз бар.

Біріншіден, телеарнада интернетке жауапты бөлім ашылғанымен, интернеттің барлық мүмкіндіктерін пайдаланып отыр деп айта алмаймыз. Мәселен, жақсы жобалары болса да, әлеуметтік желідегі видеоларының қаралымы көп емес. Сол себепті де, бірінші ұсынысымыз – әлеуметтік желілердегі белсенділікті арттыру. Яғни, «Instagram», «Youtube», «Facebook» секілді аудиториясы көп желінің мүмкіндіктерін барынша пайдаланса дейміз. Мәселен кешкі жаңалықтарды «Facebook» арқылы тікелей эфирде көрсету. Бұл «Жетісудың» желідегі парақшасының танымалдылығын арттырады, сонымен қатар арна көрермендерін де өсіреді.

Екіншіден, телеарнаның сайты жетілдіру. Оны республикалық телеарна сайттарының деңгейіне жеткізу. Себебі сайт – бұл әрбір телекомпанияның айнасы. Телеарнаның электронды нұсқасы десе болады. Тіпті жарнама берушілер де алдымен компанияның сайтына кіріп, оның жағдайын бағамдайды. Бүгінде «Жетісу» телеарнасының сайты бар. Қазір материалдармен толығып жатыр. Бірақ дайын ша-

блонмен жасалғаны байқалады. Және онлайн-көрсетілім жоқ.

Үшіншіден, телеарна – бұл тәрбие құралы. Ал тәрбие жастан екені белгілі. Балалар кез келген ақпаратты тез сіңіріп алады. Бұны бүгінгі «Youtube»-тан түрлі видеолар қарап өскен бүлдіршіндердің тілі орысша шығып жатқанынан байқауға болады. Бұл қорқынышты факт. Мұның алдын алу үшін телеарналар балаларға арналған қазақша контентті дамытуы тиіс.

Хабар таратушылар өз бағдарламаларын алға жылжыту үшін әртүрлі рейтингілерді қолданады (Bae, G., Kim, HJ., 2020: 169-173).

«Жетісу» телеарнасының рейтинг қуаламай, тек ақпараттық-танымдық хабарлар жасап жатқаны қуантады. Бірақ көрерменнің де талғамын ескеру қажет деп ойлаймыз. Қазір ақпарат ағынының көптігі салдарынан, адамдар қысқа әрі жеңіл жобаларды қарайтын болды.

Төртінші ұсынысымыз – танымдық хабарлармен қоса музыкалық, спорттық, отбасылық реалисти-шоулар түсіру. Мұндай жеңіл хабарлар арқылы қалың көрерменнің назарын «Жетісуға» аударуға болады. Ал рейтингі жоғары хабардың ішіне басқа жобалардың анонсын салып отыруға болады. Осылайша жоғарыда айтылған ұлттық құндылықтарымызды насихаттайтын, қоғамдық-саяси мәселелерді көтеретін бағдарламалардың да көрерменін арттыруға ықпал ете аламыз.

Қорыта келгенде, конвергенциялық үдеріс – бұл заман талабы. Ал дәстүрлі медиа цифрлық технологияларды тиімді пайдаланған кезде ғана, нарықтағы өз орнын сақтап қала алады. Ал зерттеу объектісі болған «Жетісу» телеарнасында, осы жаңашылдық пен дәстүр сабақтастығының бар екенін байқадық. «Үздік өңірлік телеарна» әлі талай үздік көрсеткіштерімен топ жаратынына сеніміміз мол.

Әдебиеттер

- Angela N.N. (2019) U.N. Convergence of Traditional and New Media of Communication. *Advances in Electrical Engineering and Computer Applications*, AEECA 2021 Dalian 27 August. 524-526.
- Bae, G., Kim, HJ. (2020) The impact of online video highlights on TV audience ratings. *Electronic Commerce Research of Historical Knowledge in the Convergence Era. Media and Communication* (ISSN: 2183-2439), Volume 4, Issue 3, 169-173.
- Бейнбриж Ж., Никола Г., Лиз Т. (2019) Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 592.
- Варганова Е. (1999) «К чему ведет конвергенция СМИ?» // «Информационное общество» Научно-аналитический журнал. – №5. – С. 11-14.
- Dawson M. (2010) «Television Between Analog and Digital», *Journal of Popular Film & Television*, №1, 36.
- Есенбек Ж.Б., Мамет А.А. (2021) Телеканал Жетісу: Преемственность традиций и инноваций // «Заметки ученого». – Ростов-на-Дону. №5-1. – С. 49-54. https://elibrary.ru/download/elibrary_45843361_50660073.pdf
- Hagedoorn B., B.Agerberg. (2016) The End of the Television Archive as We Know It? The National Archive as an Agent as an Agent of Historical Knowledge in the Convergence Era. *Media and Communication* (ISSN: 2183-2439), Volume 4, Issue 3, 162-175.
- Henderson, V. (2010) *Media review: An overview of three Web sites. The Nature of Nursing*. New York: Macmillan Publishing. Retrieved April 5, 185-187.

- Жұмабай М. (2019) «Маркетинг және жарнама бөлімі, Эфирде Jetisy». – Алматы: «Ел-шежіре» ҚҚ, 150.
- Jacques S., Andrew S. (2003) «Easier Rules May Not Mean More Newspaper/TV Deals», «The New York Times», 1-6
- Liang N. (2021) Exploration of Media Convergence Path Based on Blockchain and Big Data Technology. Conference on Advances in Electrical Engineering and Computer Applications, AEECA 2021 Dalian 27 August. 919-922.
- Мақұлжанова Г. (2019) «Жетісуым – жұмағым» // «Жетісу» газеті, №70, 4.
- Мұстафаев Д. (2019) «Телеарна жүрегі», «Эфирде Jetisy». – Алматы: «Ел-шежіре» ҚҚ, 156.
- Manning, J. (2014) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), Encyclopedia of social media and politics. Thousand Oaks, CA: 1158
- Waltermann, H., Hess, T. (2020) T. Competitive recombination of digital technologies in the tv-media industry. 2020 26th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2020 Salt Lake City, Virtual 10 August 2020. 18-25.

Электронные ресурсы:

- «Жетісу» телеарнасының Youtube-тегі ресми каналы, <https://www.youtube.com/user/zhetysutv>
- «Жетісу» телеарнасының Facebook-тегі ресми парақшасы, <https://www.facebook.com/zhetysutv>
- «Жетісу-ақпарат» парақшасы, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100041760694960>
- «Жетісу» телеарнасының сайты, www.zhetysutv.kz
- «Жетісу» телеарнасының Instagram-дағы ресми парақшасы <https://www.instagram.com/zhetysutv/>
- «12 цифр о Youtube, которые важно знать в 2020 году», <https://supa.ru/blog/posts/12-tsifr-o-youtube-kotoryie-vazhno-znat-v-2020-ghodu>

References

- Angela N.N. (2019) U.N. Convergence of Traditional and New Media of Communication. Advances in Electrical Engineering and Computer Applications, AEECA 2021 Dalian 27 August. 524-526.
- Bae, G., Kim, HJ. (2020) The impact of online video highlights on TV audience ratings. Electronic Commerce Research. of Historical Knowledge in the Convergence Era. Media and Communication (ISSN: 2183-2439), Volume 4, Issue 3, 169-173.
- Beinbrizh Zh., Nicola G., Liz T. (2019) Media zhane Zhurnalistika: teoria men praktikaga zhana kozkaras. [Media and Journalism: a new approach to theory and practice] A.: «Ultyk audarma burosy» kogamdyk kory, 592.
- Vartanova E. (1999) «K chemu vedet konvergentsia SMI?» [What is the convergence of the media leading to?]. «Informatsionnye obshestvo» naushno-analiticheski zhurnal, M.: №5, 11-14.
- Dawson M. (2010) «Television Between Analog and Digital», Journal of Popular Film & Television, №1, 36.
- Yessenbek Zh.B., Mamet A.A (2021) Telekanal Zhetisy): Premstvennost traditsii i inovatsii. [Continuity of traditions and innovations] «Zametki uchenogo». Rostov-na-Donu. №5-1, 49-54. https://elibrary.ru/download/elibrary_45843361_50660073.pdf
- Hagedoorn B., B. Agterberg. (2016) The End of the Television Archive as We Know It? The National Archive as an Agent as an Agent of Historical Knowledge in the Convergence Era. Media and Communication (ISSN: 2183-2439), Volume 4, Issue 3, 162-175.
- Henderson, V. (2010). Media review: An overview of three Web sites. The Nature of Nursing. New York: Macmillan Publishing. Retrieved April 5, 185-187.
- Zhumabai M. (2019) «Marketing zhane zharnama bolimi, Efirde Jetisy. [Marketing and Advertising Department, Jetisy on the air] A.: «Yel-shezire» QQ, 150.
- Jacques S., Andrew S. (2003) «Easier Rules May Not Mean More Newspaper/TV Deals», «The New York Times», 1-6.
- Liang N. (2021) Exploration of Media Convergence Path Based on Blockchain and Big Data Technology. Conference on Advances in Electrical Engineering and Computer Applications, AEECA 2021 Dalian 27 August. 919-922.
- Makulzhanova G. (2019) «Zhetisyum – zhmagym» [«Zhetisyum – paradise»] «Zhetisu» gazetі, №70, 4.
- Mustafayev D. (2019) «Telearna zhuregi» [«The heart of the TV channel»] «Efirde Jetisy», A.: «Yel-shezire» QQ, 156.
- Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), Encyclopedia of social media and politics. Thousand Oaks, CA: 1158
- Waltermann, H., Hess, T. (2020) Competitive recombination of digital technologies in the tv-media industry. 2020 26th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2020 Salt Lake City, Virtual 10 August 2020. 18-25.

Electronic resources:

- «Zhetisy» telearnasynyn Youtube-tegi resmi kanaly [The official channel of the Zhetysu TV channel on Youtube] <https://www.youtube.com/user/zhetysutv>
- «Zhetisy» telearnasynyn Facebook- teги resmi paraqshasy [Official Facebook page of the Zhetysu TV channel] <https://www.facebook.com/zhetysutv>
- «Zhetisy-aqparat» paraqshasy [Page «Zhetysu-information»] <https://www.facebook.com/profile.php?id=100041760694960>
- «Zhetisy» telearnasynyn saity [Website of Zhetysu TV channel] www.zhetysutv.kz
- «Zhetisy» telearnasynyn Instagram-dagy resmi paraqshasy [Official page of Zhetysu TV channel in Instagram] <https://www.instagram.com/zhetysutv/>
- «12 cifr o Youtube, kotorye dolzhen znat v 2020 godu» [12 figures about Youtube that are important to know in 2020] <https://supa.ru/blog/posts/12-tsifr-o-youtube-kotoryie-vazhno-znat-v-2020-ghodu>