

**Ш.Ы. Қалиаждарова** 

Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Қазақстан, Алматы қ.

\*e-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru

## «ТРЭШ» ҚАЗАҚСТАН ТЕЛЕАРНАЛАРЫ ЖАҢАЛЫҚТАР ҚЫЗМЕТІНДЕ

Қазақстандық телеарналар қызметіне батыстық телеөндірісте ерекше дамыған үрдістердің енуі – жаңа, трэш бағыттың дамуына ықпал етті. «Трэш» ұғымы бұрын-соңды отандық телеарналарда кездеспеген.

Ғылыми жұмыстың мақсаты – телекеңістікке, соның ішінде ақпараттар қызметіне трэш бағыттың етене енуінің себептерін анықтай отырып, оның қоғамға әсерін пайымдау. Телеарналардағы трэш – Қазақстанда әлі зерттеле қоймаған бағыт. Бұл турасында бірлі-жарым медиасыншылар, продюсерлер тарапынан айтылған пікірлер ғана оқырман назарына ұсынылып жүр.

Идеясы – трэш журналистика мәселелері, оның болашағына бағдар жасалып, шетелдік телеарналар тәжірибесінің озық және біздің тұтынуымызға қажет емес тұстарын нақтылау.

Ғылыми-практикалық мәні – журналистикадағы трэшке аудиторияның өзі ықылас танытып отыр, сол себепті арналар оны ұтымды пайдалануда деген біржақты пікір айтылып жүр. Алайда зерттеушілер трэштің дамуына басқа да факторлардың әсері бар екендігін айтады.

Зерттеу әдіснамасы – ғалымдар тарапынан «интеллектуалдық өндіріс қоқысы» атанған бұл бағытқа бірнеше тараптан талдау жасалады: көрерменнің трэшке қызығушылығының арту себебі, трэш-материалдардың моральдық-этикалық нормаларға сәйкестігі, жалпы қоғамға әсері және телесаланың бұл бағытқа назар аударуының себеп-салдары. Зерттеу барысында Қазақстан телеарналары жаңалықтар тілшілерінің бейнематериалдарындағы трэш-элементтерге талдау жасалып, оның аудиторияға әсері, кері байланыс орнату нәтижелері талқыланады.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, трэш бағытқа басымдық берудің аудитория санасының өзгеруіне, қоғамдық пікір туғызуға ықпалы және жалпы қоғам дамуына әсері анықталды. Сонымен қатар телестильдің бұрмалануы мен көрерменге психологиялық әсерінің күшті екендігі дәлелденді. Трэш бағыт «жаңалық құндылығы» мен «жаңалық мәдениетінің» төмендеуіне әсер етіп жатқандығын көрсетті.

Құндылығы – зерттеу жұмысы аясында Қазақстандық және шетелдік ғалымдар еңбектеріне назар аударылды. Бұл үрдіс шетелдік телеарналардан келгендіктен Батыстық тәжірибеге сүйене отырып, 30-ға жуық отандық және шетелдік бейнематериалдар қаралды. Телевизиядағы кез-келген жаңа үрдіс – уақытша құбылыс, уақыт өте келе оның орнын басқа үрдістер басатынын ескере отырып, кез келген эфирлік шығарманы ұлттық мүдде аясында зерделеу қажеттігі турасындағы ойларымен құнды.

**Түйін сөздер:** трэш, инфотейнмент, эдьютейнмент, сенсация, стереотип.

S.I. Kaliazhdarova

International University of Information Technologies, Kazakhstan, Almaty

\*e-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru

### TRASH in the News Service of Kazakhstan Tv Channels

The introduction of the most progressive directions of Western television production into the activities of Kazakhstani TV channels contributed to the development of a new, stormy direction. The concept of “trash” has not previously been seen on domestic television.

The purpose of the study is to understand the influence of the trash direction on television, including information services, and its impact on society.

The idea is to address the issues of trash journalism, focusing on its future, clarifying the best and most unnecessary aspects of the experience of foreign TV channels.

The scientific and practical significance lies in the fact that the audience is interested in trash in journalism, so there is a one-sided opinion that channels use rationally.

The research methodology is a direction that scientists call “intellectual trash”, analyzed in several areas: the reasons for the growing interest of the audience in trash, the compliance of trash materials with moral and ethical standards, the impact on society and the reasons for the attention of the television industry.

The results of the study showed that the priority of the trash direction has an impact on changes in the minds of the audience, the formation of public opinion and the development of society as a whole. "Garbage" has been shown to reduce "news value" and "news culture".

Value – the research is based on the work of Kazakhstani and foreign scientists. Any new direction in television is a temporary phenomenon, given the fact that over time it will be replaced by something else, and it is worth considering the need to study any work on the air in the national interest.

**Key words:** trash, infotainment, edutainment, sensation, stereotype.

Ш.И. Калиаждарова

Международный университет информационных технологий, Казахстан, г. Алматы.

\*e-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru

### «ТРЭШ» в службе новостей казахстанских телеканалов

Внедрение наиболее прогрессивных медиатехнологий западного телепроизводства в деятельность казахстанских телеканалов способствовало развитию нового, бурного направления. Понятие «трэш» ранее не встречалось на отечественном телевидении.

Цель исследования – выявить степень воздействия трэшевого направления на телевидение и общество, в том числе на информационные услуги. Телевизионный трэш – область, которая еще не изучена в Казахстане. Читателю представлены лишь мнения некоторых СМИ и продюсеров.

Основная идея статьи состоит в том, чтобы обратиться к вопросам трэш-журналистики, акцентируя внимание на ее будущем, проясняя положительные и негативные аспекты опыта зарубежных телеканалов.

Научно-практическая значимость заключается в том, что аудитория интересуется трешем в журналистике, поэтому существует одностороннее мнение о том, что каналы используют его рационально. Однако исследователи говорят, что в развитии данного направления играют роль и другие факторы.

Методология исследования – это направление, которое ученые определяют, как «интеллектуальный мусор», анализируется по нескольким параметрам: причины роста интереса аудитории к трэшу, соответствие трэш-материалов морально-этическим нормам, влияние на общество и причины интереса телеиндустрии. В исследовании анализируются элементы трэша в видеоматериалах казахстанских тележурналистов, обсуждается его влияние на аудиторию, результаты обратной связи.

Результаты исследования показали, что приоритет трэшевого направления оказывает влияние на изменения в сознании аудитории, формирование общественного мнения и развитие общества в целом. Также было доказано, что телестиль искажает и оказывает сильное психологическое воздействие на зрителей. Было показано, что мусор снижает «ценность новостей» и «культуру новостей».

Ценность: в ходе исследования использовались работы казахстанских и зарубежных ученых. В силу того, что трэш-тенденция исходила от зарубежных телеканалов, то в рамках западного опыта было просмотрено около 30 отечественных и зарубежных видеороликов. Любое новое направление на телевидении – явление временное, учитывая тот факт, что со временем оно будет заменено чем-то другим, и стоит задуматься о необходимости изучения любой работы в эфире в национальных интересах.

**Ключевые слова:** трэш, инфотейнмент, эдьютейнмент, сенсация, стереотип.

### Кіріспе

Телеарналар заман ағымына, көрермен сұранысына байланысты түрлі үдерістерді енгізіп отырады. Бұған басқа елдердің ақпарат құралдарындағы жаңа ағымдардың да әсері бар.

Осыдан біраз уақыт бұрын арналарда эдьютейнмент бағытындағы жобалар көбейді. Яғни, білім беру мен ойын-сауық әдістерін біріктіре отырып ақпараттық технологияларды пайдалану арқылы контент дайындау. Сол арқылы көрсетіп отырған нысанға қызығушылықты арттыру. Бұған телевикториналар, телеойындар, телеолимпиадалар дәлел болады. Қазір бұл үрдісті «Балапан» арнасы ұтымды пайда-

ланып отыр. «Білім беру – көңіл көтеру» және «көңіл көтеру – білім беру» желісін ұстанғанда білім берудің басым тұратыны, тәрбиелік компоненттің маңызыдылығы» назарға алынды. Телемамандардың айтуынша, бұл аудиторияның материалды мүмкіндігінше оңай талдауына, сараптауына әсер етіп, дұрыс тұжырым жасауға бағыттауы.

Одан кейін телесалаға жаппай инфотейнмент бағыты енді. Көрерменді бір сарынды ақпарат жалықтырады, енді осы ақпаратқа ойын-сауық элементтерін қосу арқылы аудиторияны ұстау мақсаты тұрды. Мұны жаңалықтар қызметі, ақпараттық - сараптамалық бағдарламалар да

қолданды. «Біздің уақыт» (Астана арнасы), «Аналитика» хабары (Еуразия бірінші арнасы), «Мәселе» (Қазақстан арнасы) және «Слуги народа» (КТК арнасы) ұтымды қолдана білді. Бұл бағдарламаларда негізгі ақпаратқа тілдік ойнау тәсілдері, мәтінді ойнатып беру, ирония және режиссерлік қойылымдар қосылып жаңа стиль қалыптастырды. Жүргізушілердің кейбір жасанды әрекеттеріне айтылған сын болмаса, аудитория бұл бағытты оң қабылдады.

Эдьютейнмент, инфотейнмент – білім беру, ойын-сауықтық бағыты телевизия арқылы танылып, енді ол тек журналистикада ғана емес, білім беру саласы тәжірибесінде де қолданыла бастады.

Соңғы уақытта аталған бағыттардың қарқыны бәсеңсіп, тележобаларға трэш-элементтер енді. Бұл әсіресе арналардың негізгі дінгегі – жаңалықтар қызметінде тіптен көбейіп кетті.

Трэш (trash) сөзін ағылшын тілінен аударғанда «ақымақтық», «сандырақ», «қоқыс», «қоқыс жәшігі» деген мағына береді. Деректерге назар аударсақ, бұл ұғым шығармашылық саланың қай-қайсысына болмасын тән.

Трэш – телевизияға деректі фильм өндірісінен келсе, кино саласында сапасыз, өте аз бюджетпен түсірілген арзанқол туындыларды осылай атаған. Ал бұл термин бұқаралық ақпарат құралдарында ХІХ ғасырдың басында қолданыла бастады. Әдебиет саласында бұрыннан келе жатқан идеялар мен оқиға желісінің қайталануын трэш деп атаса, өнерде тұрпайылық, тозығы жеткен туынды ретінде қаралады.

Ғалым Е.Манскованың ақпараттарына назар аударсақ, 1980 жылы АҚШ тележурналистері трэш «философиясын» дамытып, өмірлік оқиғаларды барынша драмаға және ойын-сауыққа айналдырып, көрермен назарын аударуға тырысады (Манскова, 2009). Осылайша полиция және төтенше жағдай қызметкерлерінің жұмыстары туралы баяндайтын күндіз көрсетілетін токшоулар эфирге шықты. Контент көрімділігінің жоғарылығына көз жеткізген телемамандар енді кешкілік шоуларды қолға ала бастады. Осылайша «Мен куэгермін», «Американың ең күлкілі әуесқой бейнетүсірілімі» секілді жобалар жарық көрді. Дәл осы ұсынылымдардың көшірмелері біртіндеп ресей телеэкрандарында пайда болып, трэш, соның ішінде қылмыс тақырыбындағы бағдарламалар қатары көбейді. Көрші мемлекет тәжірибесін біртіндеп Қазақстан арналары да қолдана бастады.

Зерттеушілер трэшке түрлі сипаттама беріп, оны «интеллектуалдық өндіріс қоқысы» (Ярки-

на, 2020: 152), «мәнсіз, қажетсіз ақпарат, шектен шығушылық, таң қалдыратын детальдар мен қараңғылық» дейді (Качкаева, 2005).

Нақтырақ айтар болсақ, трэш-журналистикада зорлық-зомбылық, қылмыс, өлім, кемсітушілік және апатты жағдайлар туралы ақпараттар қамтылады. Жағымсыз ақпараттар күн тәртібінде алғашқы орынға шығып, жағымдылары соңғы сатыға түсіп қалып жатыр. Танымал тележүргізуші М.Осокин: «Так устроен человеческий ум – людей, в первую очередь, интересуют пожары, убийства, нападения и землетрясения...», – дейді (Беляев В, 1996). Мұны да жоққа шығаруға болмайды. Алайда күнделікті масс медианың басым бөлігі жағымсыз өнім таратып жатса, тұтынушы оны қабылдауға мәжбүр. Демек, трэш-материалдардың берілуін бір жақты, яғни сұраныстың артуымен қарастыруға болмайды. Оны қабылдау, аудитория санасына әсері, қоғамдық пікір туғызуға ықпалы және жалпы қоғам дамуына әсерін (пайдасы мен салдары) зерделеуіміз қажет.

#### **Тақырыпты таңдауды дәйектеу, мақсаты мен міндеттері**

Телевизия саласына трэш-элементтер қарқынды түрде кіріге бастады. Оның аудиторияға, жалпы қоғамға әсері қандай? Осы сауалға жауап іздеу мақсатында жаңалықтардағы трэш, ондағы тілшілердің жауапкершілігі, кері байланыс, әлеуметтік әрекет, ақпаратқа деген көзқарасты қалыптастыру жағдайлары назарға алынды. Жаңалықтар қызметі, соның ішінде 31-арна, КТК және Еуразия бірінші арнасы тілшілерінің материалдары негізінде тақырыпқа талдау жасай отырып, трэштің адам санасына әсері, телевизияның моральдық-тәрбиелік бағытының ықпалы, аудитория сұраныс қанағаттандыру жолындағы жаңа үдерістер ықпалы қарастырылады.

#### **Әдебиетке шолу**

Трэш – телевизиядағы жаңа үдеріс болғандықтан бұл бағытта ғылыми зерттеулер аз. Трэш бізге батыс елдері тәжірибесі арқылы келгендіктен бұл мәселенің теориялық негізі Американдық авторларға тән. Телеөнімнің аудиторияға әсерін ғалымдар Н.Постман, Д.Хинклей, М.Альберт зерттесе (Hinkley D, 2012; Moran Albert, 2006: 187), Ш.Пиюш пен Д. Рош (Sharma Piyush, 2018; Darragh Roche, 2016) «жеңіл, арзан материалдардың» мәдениет пен қоғамның дамуына әсерін қарастырған.

Ресейлік ғалымдар А.Качкаева, Е.Манскова трэш-эстетика тақырыбын нысанға алса (Кач-

каева А, 2005; Манскова Е, 2009), Н.Федотова, А.Сухачевалар трэштің журналист кәсібилігіне нұқсанын ғылыми тұрғыда саралайды. Сондай-ақ зерттеу жұмысында телесыншылар Ю.Ларинаның, Е.Потапованың (Ларина Ю, 2021; Потапова Е, 2006) кәсіби ойлары мен ғылыми көзқарастары негізге алынды.

Қазақстандық ғалымдар Н.Омашев, М.Абдраев, Р.Нуриденнің журналистика, оның ішінде жаңалықтар қызметінің бет-бейнесі туралы айтылған ғылыми тұжырымдамалары зерттеудің басты мақсатын ашуға ықпал етті.

Трэшті телевизияда қолданып, оның көрерменге ықпалын бақылап, саралап жүрген телемамандар С.Евдокимов, О.Маховскаяның зерттеулері, Қазақстандық телесыншы Б.Мұхтаровтың кәсіби журналистердің дайындаған трэш-материалдарына талдауы да ғылыми жұмыстың өзегіне айналды (Маховская О, 2007; Мұхтаров Б, 2021).

Зерттеу барысында пайдаланылған еңбектер эфирлік шығарманың мазмұны мен әсеріне ұлттық мүдде тұрғысынан сараптама жасауға ықпал етті. Трэш журналистикасына негізделген ғылыми зерттеулер әлі де қажет. Себебі Қазақстандық телевизиядағы жаңа бағыт болғандықтан журналистік, әлеуметтік, коммуникативтік және мәдени тұрғыдан сараптаманы қажет етеді.

#### **Ғылыми зерттеу әдіснамасы**

Трэш-журналистика тақырыбын көтерген ғалымдар еңбегіне сүйене отырып, Қазақстан телеарналарындағы трэш материалдарға сараптама жасалды. Шығармашылық өнімге жаңа үдерістердің ықпалы және оны ұтымды қолдана білу турасында отандық және шетелдік медиамамандардың көзқарастары назарға алынды. Сонымен қатар жаңалықтар қызметіндегі журналистердің тақырып іздеу, оны аудиторияға ұсыну, ақпараттық ракурс, телеөнімнің қоғамға әсері, кері байланыс жағдайлары жан-жақты зерттеліп, тұжырым жасалады.

Әлемдік телеөндірістегі жаңа үдерістер бізге де ықпалын тигізіп жатыр. Әсіресе жаңалықтар қызметі мұндай бағытты жылдам енгізеді. Күн сайын эфирге өнім дайындау және оны өзгелерге ұқсамайтындай етіп беру, аудитория назарын аудару, рейтингтің жоғарғы көрсеткішіне шығу – ақпараттық редакцияның басты ұстанымы.

Әсіресе тілшілер қауымы өзге арналардағы материалдарды қайталамау үшін авторлық туынды ұсынғанды жөн санайды. Сол себепті олар жаңалықтар шығарылымында сенсациялық, эксклюзив материалдар беруге тырысып жатады.

Ал мұндай өнімдердің басты мотиві – қылмыс, зорлық-зомбылық, әдепсіздік, түрлі кикілжіңге толы.

Телезерттеушілер трэш-өнімге тән бірнеше ерекшелікті көрсетеді:

Оқиға күнделікті өмірден алынады. Мұнда «адам-болмыс» емес, «адам-өмір» жүйесі аясында оқиға зерттеледі. Оған танымал адамның қатысуы маңызды емес;

Жағымсыз кейіпкерлер туралы айту (қылмыскер, психикалық ауытқуы бар адам, т.б.);

Сенсация, патология, бұзақылық, қылмыс: адам өлтіру, зорлау, қорлау;

Адамның дене бітіміндегі ұсқынсыздыққа баса назар аудару;

Анайы, жыныстық қатынас мәселелерінің көтерілуі (Яркина, 2020: 153);

Медиасыншы Б.Мұхтаров трэш-материалдарды айқындайтын тағы да бірнеше белгінің бар екендігін айтады. Олар:

– кез келген төтенше оқиғаны ең жойқын, ең алапат, ең сұмдық жағдай деңгейіне көтере суреттеу;

– жыныстық қатынас, зорлық-зомбылық, қатыгездік секілді тақырыптарды бар детальіне дейін тәптіштеп, әуестене баяндау;

– жиіркеніш, өшпенділік сияқты жағымсыз эмоцияны үдететін тілді қолдану;

– ақпаратты әлеуметтік, моральдық, гендерлік, басқа да стереотиптерге сүйеніп тарату (Мұхтаров, 2021);

Жаңалықтар қызметінің қай-қайсысынан болмасын жоғарыдағы белгілерге сай материалды табу қиынға соқпайды. Оқиғаның маңыздылығы жоғары болмаса да, ондағы төбелес, аты-шабыс, жәбір көрген адамның бейнесін көрсету трендте. Алайда мұндай туындылар әр арнаның ұстанымына байланысты әрқалай беріледі. Мамандардың саралауынша, журналистикада трэш қоғамдағы саяси, әлеуметтік жағдайларға орай түрлі сипатта қолданылады.

Олардың алғашқысы трэш-материалдар ойдан шығарылып, «қолдан» істеледі. Яғни кейбір телеарналар бір адамды кейіпкер етіп алдын ала дайындап, сюжет желісін ойластырып, «таңдай қақтыратындай» өнім түсіріп шығады. Ресейлік зерттеушілердің пікірінше, кей кезде мұндай оқиғалар тіпті адам сенгісіз болып кетеді. «Действительно ли рассказываемая история происходила с этим человеком или она придумана, документальный персонаж сейчас перед глазами зрителей, самодеятельный или начинающий актер, натурщик» (Новикова, 2013: 83).

Осылайша «шындық» ұғымы өзгеріске ұшырап жатқанымен экрандық өнімді бағалау

«ақиқат» пен «сенімділік» категорияларына келіп тірелетіні анық. Осы ретте ғалым Е.Манскова «ойдан шығарылатын материалдарға» авторлардан гөрі продюсерлердің ықпалының басым екендігін айтады. Өйткені мұндай мамандар телекөрілімді саралау барысында ең алдымен эфир саясатына сай келетін дайын модельдерге назар аударады. Себебі мұндай өнімдер тәжірибеден өтіп, сыналып, аудитория назарына ілінген. Жаңаны ойлап, оны эфир таразынан өткізгенше біраз уақытта жоғалтады. Сондықтан телепродюсерлер алдымен көрермен жинау және көрсетілімнен түсетін пайдаға назар салады (Манскова, 2009).

Екіншісі, ақпарат құралдары елдегі әлеуметтік маңызы бар кейбір оқиғаларды жасыру үшін әдейі трэш материалдар дайындайды. Шетелдік ғалымдар еңбектерінде мұндай материалдар көп жағдайда саяси жағдайлармен байланысты деген пікір айтады. Олардың сөзінше, «көпшілік назары шулы оқиғаға ауып, қоғамдық саяси мәселе оның сыртында қалып қояды» (Darragh Roche, 2016).

Үшіншісі, трэш немесе жанжалды көрсету арқылы әлеуметтік журналистиканы қалыптастырып отырмыз деген жалған пікір. Сарапшылардың айтуынша, талдамалы материал жасағаннан гөрі арзанқол эмоцияға толы сюжетті дайындау оңай. «Материалда әлеуметтік мәселе көтерілсе, ол көрерменді басқа маңызды әрекеттер жасауға ықпал етуі керек. Мысалы, телеөнімді көргеннен кейін бала асырап алу туралы ешқашан ойламаған адам бала асырап алуға ниет етсе, үйсіздерге ешқашан көмектеспеген жан қол ұшын созуға әрекет жасауға қозғаса – бұл журналистиканың нәтижелілігі» (Алмазова, 2017).

Сарапшының бұл пікіріне телемамандар да қосылады. Бір адамның басынан өткен

оқиғаға аудитория назары ерекше. Бірақ мұндай жағдайды эфирге берерде көрерменді неге жетелеп жатқаныңызды, оның келесі әрекеті қандай болатынын түсіну маңызды. Сол себепті алдымен материалды жеткізу стилін анықтап, оны кейіпкердің «көз жасы» арқылы емес, шындықты қарапайым тілмен көркем етіп беруді ойластыру қажет.

Төртіншісі, трэш – күнделікті өміріміз. Оны көрсету қалыпты жағдай. Ал ондағы болмысты қалай көрсету – әрбір телеарнаның ұстанып отырған бағыт-бағдарына байланысты.

Телепродюсер С.Евдокимов трэш – өмірлік болмыс, оның телеөнімге айналуы қалыпты құбылыс дейді. «Трэш это – естественная реакция и неприятие такой ситуации. Поскольку мы не можем сами решить проблемы, мы вынуждены смеяться над ними» (Алмазова, 2017).

#### Нәтижелер және талқылама

Телематериалдары саралай отырып, трэш тақырыптардың басым бөлігіне арқау болып отырған әлеуметтік желіде жарияланған әуесқой түсірілімдер екендігін байқаймыз. Оған себеп – өзге арналардан ерекшеленуді көздеген тілшілер тақырып іздеу кезінде желідегі ақпараттарға сүйенеді. Әлеуметтік желілерде тараған бейнені негізге ала отырып, журналистер өзіндік зерттеу жүргізеді. Бұған КТК жаңалықтарынан берілген «Қоқыста кілем жабылған қайыршы емес – өлген адам» бейнематериалында (29.03.2021 күнгі шығарылым), 31-арна тілшісі Ә.Шынтемірдің «Алтын Ордадағы жанжал» (30.03.2021 күнгі шығарылым), «Алтын Ордадағы жанжалдың соңы немен аяқталды» (31.03.2021 күнгі шығарылым) бейнесюжеттері мысал бола алады.

Екіншісі, әлеуметтік оқиғалар. Бірақ мұндай жағдайларды бергенде тілшілер эмоцияға беріліп, қатаң стиль ұстанып, жағымсыз фон қалыптастыратынын да айта кету керек.

#### 1-кесте – Телеарналар эфирінен берілген бейнематериалдар

№№	Бейнесюжет атауы	Трэш белгілері	Қаралым	Пікір білдірушілер
11	«Азапты өлім» (31-арна. Информбюро, Эфир уақыты: 25.03.2021)	Күдіктінің бойжеткенді қалай өлтіргендігін бүге-шігесіне дейін эмоциямен жеткізу, есте қаларлықтай кадрлардың көрсетілуі	2 688 976 (ютуб)	760
22	«Қызымыздың басын кесіп, суға қайнатқан - қанішер» (КТК жаңалықтары, Эфир уақыты: 26.03.2021).	Қылмыскердің қызы қалай өлтіргенін нақты детальдармен, жан түршіктіре баяндалады	596 667 (ютуб)	1304

33	Қонақ үйді айыптады (тақырып анайы сөздермен берілгендіктен өзгертіліп алынды) (КТК жаңалықтары, Эфир уақыты: 22.07.2021)	Жағымсыз реңк беру үшін анайы сөздер көп қолданылады	590 211 (ютуб)	565
44	«Театрдағы драма» («Әртістің өлімге қол созуы») (Басты жаңалықтар, Еуразия арнасы, Эфир уақыты: 22.01.2021)	Басты кейіпкер эмоциясы арқылы аяныш сезімін туғызу, жан түршіктіру	67 964 (ютуб)	98
55	«Химическая атака» (Басты жаңалықтар, Еуразия арнасы Эфир уақыты: 01.03.2021)	Эмоцияны үдететін тілге басымдық беру	45 000 (ютуб)	75
66	Өртенген қыздың киімінің қалдығы мен шашы көпірде әлі жабысып тұр (Эфир уақыты: 22.07.2021). Материал Кадрдан тыс мәтін ретінде берілді.	Оқушы өлімін жан түршіктіре баяндау арқылы төтенше жағдайдың драмасын күшейту	43 355 (ютуб)	82
67	Тәрбиешінің түсініксіз әрекеті (31 арна, Информбюро Эфир уақыты: 09.02.2022)	Бүлдіршінге істелеген қиянат бейнекадрлар арқылы көрсетіліп, эмоциялық тілге басымдық беру	17 299 (инстаграм)	187
78	Әлдік іздеген ана (31 арна, Информбюро Эфир уақыты: 09.02.2022)	Бүлдіршін денесіндегі соққыларды ірі планда қайта-қайта көрсету, кейіпкерлер эмоциясы, тілші эмоциясының басымдығы	4076 (инстаграм)	57
79	Түнгі төбелес... (31 арна, Информбюро Эфир уақыты: 09.02.2022)	Әуесқой түсірілімдегі жан түршігерлік әрекеттерді қайталап көрсету, табиғи шулар арқылы анайы сөздердің берілуі, жан түршіктіру эмоциясы	3828 (инстаграм)	91

Кестені бұдан әрі де жалғастыра беруге болады. Мұндай тақырыптар әсіресе коммерциялық арналарда көп беріледі. Телевизияда трэш-элементтерінің басым болуы қоғамға кері әсерін тигізеді. Мұны бірқатар зерттеуші еңбектерінде айырықша атап өткен. Олардың сөзіне жүгінсек, арналар жағымды, сонымен қатар жағымсыз ақпараттар тарату барысында белгілі бір балансты ұстаулары қажет (Hinkley D, 2012), (Sharma Piyush, 2018).

Трэштің келуі телевизиялық коммуникацияның өзгеруіне әкелді. Трэш-мәтінде телеарнада осы уақытқа дейін тыйым салынып келген элементтерге баса назар аударылып, «сары басылымға» тән жайттарға қатты көңіл бөлу басым. Сонымен қоса осындай материалдарды беру кезінде тілшілердің дауыс ырғағы өзгеріп, жағымсыз эмоцияға берілулері, түрлі стереотиптерге сүйеніп мәлімет тарату тактикалары да – телекоммуникацияның бұзылуына әкеп отыр. Сондай-ақ телевизияның «қалдық ортасына» айналуына интернеттің ықпалы күшті. Ондағы сапасыз контент пен тұрмыстық деңгейдегі сөйлеу

стилі телевизия болмысына нұқсан келтіруде. Бұл тәрбие құралы, мәдениет ордасы саналатын теледидардың беделін түсіріп қана қоймай, қатынас тілінің өзгеруіне әкеледі (Балакирева Т, 2017: 177).

Телевизиялық байланыстың бір тармағы – телемәтін. Ал мәтін аудиторияны анықтайды. Көрермен тарапынан мәтінге мән берілмейінше, ол өз бетінше мағына тудыруы екіталай. Демек бұқара назарын аудару үшін трэш материалдардың берілу стилі, осындай хабарды жүргізушілердің, бейнематериал авторларының стилі де өзгелерден ерекшеленіп тұрады. Осыдан келіп трэш-стилистика туындайды.

Медиазерттеушілер ұстанымына жүгінсек, адам өлімі, ауыр жарақат алу немесе түрлі кикілжің, даулы мәселелерді жариялауда «ешкімге зиян тигізбеу, оны барынша азайту» қағидасына баса назар аудару керектігін ұсынады. Оның ең негізгілері:

– хабарланатын ақпаратқа аудитория қаншалықты мұқтаж, жариялауға тұрарлық ақпарат екендігіне жан-жақты талдау;

– ақпарат жарияланғаннан кейін қандай зиян келуі мүмкін деген жайтқа аса мән беру (Мұхтаров, 2021);

Жоғарыда атап өткеніміздей, телевизиядағы кез-келген жаңа бағыт біраз уақыт өткеннен кейін қызығушылық азаяды. Міне сол секілді жағымсыз ақпараттың көрімділігінің жоғары болуы да уақытша құбылыс. Осындай үдерістер журналистиканың жаңалық құндылығы деген сипатының әлсіреуіне әкеліп отыр.

«Жаңалық құндылығы – оқиғаның жариялауға тұрарлық деңгейін таразылауға арналған ақпаратты сұрыптау үлгісі» (Бейнбриж Ж., Никола Г., Лиз Т, 2019: 354). Алайда соңғы кездері бұл жағдай назардан тыс қалып отыр. Адам мүддесін қорғау жағдайы, оқиғаның өзектілігі сырт қалып, эмоционалды реакция тудыруға басымдық беріліп кетті.

Жаңалық құндылығының төмендеуі жаңалық мәдениетінің әлсіреуіне әкеледі. Бұдан жапа шегетін ақпарат таратушы телеарна. Осы тұста ғалымдар С.Гиллман мен М.Альберттің пікірлері бір арнада тоғысады. Зерттеушілердің пайымдауынша, жаңалық мәдениеті дегеніміз – жаңалықтар қызметі мен медиа ұйымдардың іс-әрекетін көрсететін көзқарас пен мінез-құлықтың басымдығы (Бейнбриж Ж., Никола Г., Лиз Т, 2019: 355), (Moran Albert, 2006: 187).

Демек таратып отырған ақпараттарының мазмұнына, сипатына қарай аудитория сол ақпарат құралы туралы көзқарас қалыптастырады, арна ұсынып отырған контентті көру, көрмеуге шешім қабылдайды. Ал телевизия жаңалық мәдениеті арқылы мақсатты аудиториясын қалыптастыратынын ескерсек, қандай бағытқа басымдық таныту қажет деген мәселе келіп туындайтыны сөзсіз.

Журналистика тәжірибесінде моральдық философияның көрінісі осы трэш материалдар жариялау барысында айқын байқалады (William A, 2018). Қайғыға ұшыраған адамнан сұхбат алу, біреудің басындағы трагедияны бұқараға жариялау қоғамға пайда әкеле ме, бұл материалдың берері бар ма деген сауал үнемі басты назарда болуы керек.

Психологтардың телевизиядағы трэшті «қауіпті вирус» деп атауы да жайдан жай емес. Сана-сезімін деңгейіне қарай көрерменнің трэш-өнімді қабылдауы да әртүрлі. «Ненормальные, изуродованные, просто неэстетичные люди, редкие, но пугающие события, грязные подворотни, дикие комментарии. Есть лица, которые нельзя показывать по телевидению. Их изображение нарушает элементарную санитарную норму и при-

водит, фигурально выражаясь, к тяжелым инфекционным заболеваниям головного мозга. Проще – засорению мозгов» (Маховская, 2007: 167).

Қазір аудитория тек Қазақстандық арналардың жаңалықтар қызметін ғана қарап отырған жоқ. Оларда таңдау жетерлік. Интернет, кәбілдік, спутниктік желілер арқылы қаншама елдің телевизиясын көруге мүмкіндік алып отыр. Әлеуметтанушылардың пайымдауынша, олардың басым бөлігін өзге елдің мәселесі қызықтырмайды. Ең алдымен олар жергілікті жердің ақпараттық кеңістігіне назар салады. Ал телевизиядағы трэш бағыттың басым болып бара жатқандығына өзге мемлекет арналарындағы үдерістердің әсері бар екендігін де көрермендер сезеді. Өйткені мұндай тенденция көп мемлекетке тән.

Әлеуметтік желілер арқылы аңдатпасымен-ақ (анонс) танымал болып, жоғары рейтинг жинап отырған НТВ арнасының «Центральное телевидение» (ақпараттық шоу), «Ты не поверишь!», «Программа максимум», «Новые русские сенсации» бағдарламалары трэш-эстетикаға құрылған. Ал бұл жобалардың ақпаратты беру стилі, жүргізушілердің хабар жүргізу мәнері, қойылымдық материалдарға ден қою секілді ұстанымдарының көшірмесін біздің телеарналардан да байқаймыз.

Медиасарапшылар телеарналарда қоғамдағы келелі мәселелерді көтеретін саликалы жобаларды көбейту қажет деп жүргенде, «шок» алатын туындылардың артуының басты себебі – шетелдік арна ұстанымдарының бізге енуі дейді. Медиаменеджер Н.Картозиянның пікірінше, ақпаратты ойын-сауықпен байланыстыра берудің кезеңі өтті. «Инфотейнмент умер. Теперь – шоктейнмент. Шоктейнмент процветает» (Ларина, 2011).

### **Қорытынды және тұжырымдама**

Н.Картозиянның осы пікірін басқа да телемамандар құптайды. Журналист А.Сухачева қазір көрерменді біреудің қайғысы, қанды оқиғалар, маскүнем мен нашакорлар өмірі, қараусыз қалған қариялар туралы контент көбірек қызықтырады. Оған осы тақырыптарды көтеріп отырған хабарлар рейтингісі дәлел дейді (Сухачева, 2011).

Медиадағы трэшті зерттеушілердің енді бірі оны наразылық формасы немесе заманауи стиль деп қабылдаудың қажеті жоқ, ол тек адамды еліктіру, қызықтыру үшін қолданылады деген пікірді ұстанады (Манскова, 2009).

Ал Глинның пайымдауынша, трэш арқылы аудиторияға жаңалықтар ұсынудың дәстүрлі

әдістерін өзгертуге, журналистиканың стандарттарына келмейтін дүниелер ұсынуға болатындығын дәлелдеу деп біледі (Гриндстафф Л).

Трэш элементтерді медиөнімге қолдану – көрерменнің эмоциялық әсерін күшейтетінін байқаймыз. Жоғарыда мысал ретінде алынған бейнематериалдарда кейіпкерлердің эмоцияға толы синхрондарын беру, оқиға ортасынан түрлі табиғи шулардың алынуы (лайф) (жылау, ұрсыскеріс, жанжал, т.б), кейіпкерлердің бет-әлпетінің, басқа да көңілге кірбің түсіретін детальдардың ірі планмен берілуі – көрерменді біраз уақытқа дейін сол оқиғадан шыға алмай отыруына әсер етеді.

Мамандардың ойынша, трэш материалды күнде көретін көрермен көп ұзамай өзі де дәл сол ақпараттағыдай ойлай бастайды. Танымал болуға ұмытылу, сәнқойға айналу немесе оңай жолмен ақша табу секілді трендтер осылай жасалып жатыр (Пташкин, 2009).

Сондай-ақ мұндай материалдарды көрсету – кері байланысты күшейтеді. Трэш сюжеттердің дені тұрмыстық деңгейдегі оқиғалардан тұратындықтан, тілшілерге көрермендер өздері хабарласып, дәлел ретінде бейнелер мен құжаттық дәйектер ұсынып жатады. Ал ондағы кейбір эмоциялық сәттер «қолдан да істелуі» әбден мүмкін. Мұны Ресейлік ғалым Н.Федотова «фактіден тұратын журналистика енді эмоциялық журналистикаға ауысты» деген пікірмен тұжырымдайды (Федотова, 2011: 340).

Көрермен төтенше оқиғалар мен қайғылы жағдайларға құмартты екен деп журналистика этикасын ұмыт қалдыруға болмайды. Ақпарат таратуда кәсіби этика жағдайларының сақталмауын да байқаймыз (анайы сөздердің берілуі, күні бұрын айып тағу, оқиға драмасын күшейту, жан түршігерлік элементтерді қайтақайта көрсету, т.б). Ал журналист үшін ақпаратты жан-жақты зерттеу, ешқандай мүдденің жетегіне ермеу, адамдарға нұқсан келтірмеу міндеті басты орында екенін ұмытпау қажет.

Медиасарапшылар пікіріне сүйенсек, телеарналардың трэшке ұмытылуының тағы бір себебі – рейтинг. Көрімділік жоғары болса, хабардың ғұмыры да ұзақ, қаражат табуға да мүмкіндік зор (Kalogeropoulos A, 2019). Сондықтан да трэш тақырыптар табуға, іздеуге ұмытылыс жоғары. Ғалым Н.Омашев рейтинг жинау немесе осы тектес тақырыптар таңдауда шетелдік тәжірибеге сүйенудің қажеті шамалы екендігін айтады.

«Олар бізбен салыстырғанда әлеуметтік, рухани проблемаларын әлдеқашан шешіп тастаған. Біз ұлттық құндылықтарымыздың өзін басын ашып біле алмай отырмыз», - дейді (Омашев, 2020).

Осылайша көрерменді қызықтырамыз, олардың қатарын арттырамыз деп бір реттік арзан, сапасыз экрандық шығармалар туындап жатыр. Телеөнімнің көркемдік ерекшелігі, моральдық-тәрбиелік бағыты ұмыт қалып, көрермендердің уақытша қажеттіліктерін қанағаттандыруға басымдық беріліп отыр. Сол себепті телеөндірісте мына жайттарға баса назар аударылу керек:

- эфирге берілетін материалдар тақырыбы мен мазмұнына ерекше көңіл аудару;

- ақпаратты беру ракурсын жан-жақты ойластыру;

- жағымды және жағымсыз ақпараттарды беруде белгілі бір балансты ұстау;

- телематериалда эмоция мен өшпенділік тілін азайту (телестиль);

- телеөнімнің көрерменге әсерін саралау;

- телеөнімнің қоғамға әсерін талдау;

- жаңалық мәдениеті мен жаңалықтар қызметінің әлеуметтенуі мәселесіне назар аудару;

Телеарнадағы жаңалықтар – адам тәрбиесінде де, қоғамдық әлеуметтік дертті емдеуде де алдыңғы орында. Халықты мәдени енжарлық пен салғырттықтан арылтып, дер кезінде қойылатын коммуникативті диагноз (Абдраев, 2021:195), «журналистика қоғамның даму үрдістеріне тікелей әсер ете алатын ықпалды күш» (Нуриден, 2012) екендігін топшылай отырып, эфирден берілетін әрбір өнімнің қазақ қоғамы мен ұлт болашағына қаншалықты әсері бар екендігін ескеруіміз қажет.

Ал журналистиканың нәтижелілігі мен тиімділігі көп ретте этикалық, құқықтық нормаларды сақтауға тікелей байланысты болғандықтан телемамандар тарапынан бұл әрқашан ескеріліп отыруы тиіс.

Сонымен қатар телеменеджерлер өнімге рейтинг көтеру мақсатында емес, қоғамға қажеттілігі жоғары туынды ретінде қарау мәселесіне де назар аудару қажет.

Әлеуметтанушылардың зерттеулері медиадағы ақпараттар ағымының мазмұны қоғамның дамуы мен тежелуіне әкелетін үрдіс екендігін айтады (Newman N, 2019).

Олай болса эфирлік шығарманың мазмұны мен әсеріне ұлттық мүдде тұрғысынан байыппен қараған жөн.



Әдебиеттер

- Абдраев М. (2021) Тележурналистиканың интеллектуалды құрылымы. – Алматы: «Қазақ университеті», 195.
- Andrea E. (2013) TV Formats: history, theory, industry and audiences. Editorial // *Critical Studies in Television*, Manchester University Press, Volume 8, No. 2. – 42.
- Бейнбриж Ж., Никола Г., Лиз Т. (2019) Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, – 354-355.
- Балакирева Т. (2017) Трансформация коммуникации на примере российского телевидения // ВЕЧЕ. 2017. № 29, – 177.
- Беляев В. (1996) «Понедельник» Михаил Осокин // «ТВ Парк» Еженедельный журнал-телегид. – вып. 20.
- Elke W. (2019) Book Review: *Storytelling Industries. Narrative Production in the 21st Century* // *Critical Studies in Television*, Manchester University Press. Vol. 14, No.1. – 146.
- Edward H. (2007) *Understanding the Global TV Format* // *Journal of Media Business Studies*, 4:1. – 71.
- Манскова Е. (2009) Роль трэш-эстетики в формировании современной концепции телевизионной документалистики // «Медиаскоп» Электронно – научный журнал. – № 1.
- Маховская О. (2007) Телемания: болезнь или страсть? – М: Лабиринт, – 167.
- Murray S. (2009) *Reality TV: remaking television culture* / S. Murray, L. Ouellette. – New York: NYU Press, –143.
- Moran A. (2006) *Understanding the Global TV Format*. – Bristol, Intellect, – 187.
- Manovich, L. (2002) *The Language of New Media* / L. Manovich. – The MIT Press, – 284.
- Новикова А. (2013) Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. – М. Издательский дом Высшей школы экономики, – 83.
- Нуриден Р. (2012) Қазақ рухани журналистикасы. – Павлодар, – 3.
- Richard W. (2008) *Colonial Time and TV Time: Television and Temporality in Belize* // *Society for Visual Anthropology Newsletter*, No 10 (1), – 96.
- Яркина А. (2020) Трэш в новостном секторе. Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов, – 152.

Электрондық ресурстар

- Алмазова Е. (2017) «Это ниша не для хайпа»: каково будущее «социальной журналистики», <https://www.asi.org.ru/2017/10/31/budushhee-sotsialnoj-zhurnalistiki/>
- Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля <http://culturca.narod.ru/Grin.htm>
- Мұхтаров Б. (2021) Телеарналардың медиэтика бойынша біліксіздігі неден байқалады? <https://newreporter.org/kz/2021/08/10/telearnalardyn-mediaetika-bojynsha-biliksizdigi-neden-bajqalady/>
- Омашев Н. (2020) Өз-өзін тәрбиелейтін адам бақытты. <https://egemen.kz/article/217937-namazaly-omashuly-ozin-ozit-tarbieleytin-adam-%E2%80%93baqytty>
- Качкаева А. (2005) Телевидение трэша. Интервью с Д. Дондуреем и О. Маховской // Радио «Свобода». Программа «Смотрим телевизор», <http://www.svoboda.org/programs/tv/2005/tv.121905.asp>
- Ларина Ю. (2021) «У нас должен быть шум времени». <https://www.kommersant.ru/doc/1663516>
- Piyush.Sh. (2018) *The Secrets of Successful Factual Entertainment Broadcasters* // *Forbes India Edition*. <https://www.forbesindia.com/blog/technology/secret-of-successful-factual-entertainment-broadcasters/>.
- Потапова Е. (2006) Дядя Степа. Телеревизор. <https://novayagazeta.ru/articles/2006/11/09/27333-dyadya-styoba>
- Пташкин О. (2009) Трэш ТВ. [https://www.gazeta.ru/comments/2009/06/02\\_a\\_3183253.shtml](https://www.gazeta.ru/comments/2009/06/02_a_3183253.shtml)
- Сухачева А. (2011) Профессиональная деформация. <https://newreporter.org/2011/02/18/professionalnaya-deformaciya/>
- Федотова Н. (2011) От журналистики факта к журналистики эмоций. [http://socmedia.by/wp-content/uploads/2018/08/Stepanov\\_Media-sustainable-development.pdf](http://socmedia.by/wp-content/uploads/2018/08/Stepanov_Media-sustainable-development.pdf)
- Hinkley D. (2012) Americans spend 34 hours a week watching TV, according to Nielsen numbers // *New York Daily News*. <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/americans-spend-34-hours-week-watching-tv-nielsen-numbers-article-1.1162285>
- 31-арна «Информбюро» бағдарламасының Youtube-тегі ресми каналы, <https://www.youtube.com/c/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B1%D1%8E%D1%80%D0%BE31>
- КТК жаңалықтарының Youtube-тегі ресми каналы, <https://www.youtube.com/channel/UCIkBhzbWhUxsNqNVwdHZPA>
- Еуразия бірінші арнасының Youtube-тегі ресми каналы, [https://www.youtube.com/channel/UCdi0T2B5\\_WuXdHBhXpupriA](https://www.youtube.com/channel/UCdi0T2B5_WuXdHBhXpupriA)

References

- Abdraev M. (2021) *Telezhurnalistikanın intellektwldı qurılımı. [The intellectual structure of television journalism]*. –Almaty: «Qazaq universiteti», 195.
- Andrea E. (2013) TV Formats: history, theory, industry and audiences. Editorial // *Critical Studies in Television*, Manchester University Press, Volume 8, No. 2. – 42.
- 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 aударma burosy» kogamdyk kory, – 354-355.
- Balakireva T. (2017) *Transformatsiya kommunikatsii na primere rossiyskogo televideniya [Transformation of communication on the example of Russian television]* VECHE. 2017. № 29, – 177.

- Belyayev V. (1996) «Ponedel'nik» Mikhail Osokin // ["Monday" Mikhail Osokin] «TV Park» Yezhenedel'nyy zhurnal-telegid. – vyp. 20.
- Elke W. (2019) Book Review: *Storytelling Industries. Narrative Production in the 21st Century* // *Critical Studies in Television*, Manchester University Press. Vol. 14, No.1. – 146.
- Edward H. (2007) *Understanding the Global TV Format* // *Journal of Media Business Studies*, 4:1. – 71.
- Manskova Ye. (2009) Rol' tresh-estetiki v formirovaniy sovremennoy kontseptsii televizionnoy dokumentalistiki // [The role of trash aesthetics in shaping the modern concept of television documentaries] «Mediaskop» Elektronno – nauchnyy zhurnal. – № 1.
- Mahovskaia O. (2007) *Telemania: bolezn ili stras?* [Telemania: illness or passion?] – M: Labirint, – 167.
- Murray S. (2009) *Reality TV: remaking television culture* / S. Murray, L. Ouellette. -New York: NYU Press, – 143.
- Moran A. (2006) *Understanding the Global TV Format*. - Bristol, Intellect, – 187.
- Manovich, L. (2002) *The Language of New Media* / L. Manovich. – The MIT Press, – 284.
- Novikova A. (2013) *Televizionnaya real'nost': ekrannaya interpretatsiya deystvitel'nosti*. [Television reality: screen interpretation of reality]. – M. Izdatel'skiy dom Vyshey shkoly ekonomiki, – 83.
- Nuriden R. (2012) *Qazaq ruhani jurnalistikasy*. [Kazakh spiritual journalism] – Pavlodar, – 3.
- Richard W. (2008) *Colonial Time and TV Time: Television and Temporality in Belize* // *Society for Visual Anthropology Newsletter*, No 10 (1), – 96.
- Yarkina A. (2020) *Tresh v novostnom sektore*. [Trash in the news sector]. *Problemy massovoy kommunikatsii: novyye podkhody*. *Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii aspirantov i studentov*, – 152.

Electronic resources:

- Almazova Ye. (2017) «Eto nisha ne dlya khaypa»: kakovo budushcheye sotsial'noy zhurnalistiki ["This is not a niche for hype": what is the future of social journalism] <https://www.asi.org.ru/2017/10/31/budushchee-sotsialnoj-zhurnalistiki/>
- Grindstaff L. «Real'noye televideniye» i politika sotsial'nogo kontrolya [«Real TV» and the policy of social control] <http://culturca.narod.ru/Grin.htm>
- Muhtarov B. (2021) *Telearnalaryñ medietika boynsha biliksizdigi neden baiqalady?* [What is the lack of media ethics of TV channels?] <https://newreporter.org/kz/2021/08/10/telearnalaryn-mediaetika-bojynsha-biliksizdigi-neden-bajqalady/>
- Omashev N. (2020) *Oz-ozin tarbieleitn adam baqytty* [Happy is the one who educates himself] <https://egemen.kz/article/217937-namazaly-omashuly-ozin-ozit-tarbieleytin-adam-%E2%80%93baqytty>
- Kachkayeva A. (2005) *Televideniye tresha*. Interv'yu s D. Dondureyem i O. Makhovskoy // [Trash television. Interview with D. Dondurei and O. Makhovskaya] *Radio «Svoboda»*. Programma «Smotrim televizor», <http://www.svoboda.org/programs/tv/2005/tv.121905.asp>
- Larina YU. (2021) «U nas dolzhen byt' shum vremeni» ["We must have the noise of time"] <https://www.kommersant.ru/doc/1663516>
- Piyush.Sh. (2018) *The Secrets of Successful Factual Entertainment boadcasters* // *Forbes India Edition*. <https://www.forbesindia.com/blog/technology/secret-of-successful-factual-entertainment-broadcasters/>.
- Potapova Ye. (2006) *Dyadya Steba*. *Telerevizor* [Uncle Steba. TV auditor] <https://novayagazeta.ru/articles/2006/11/09/27333-dyadya-styoba>
- Ptashkin O. (2009) *Tresh TV* [Trash TV] [https://www.gazeta.ru/comments/2009/06/02\\_a\\_3183253.shtml](https://www.gazeta.ru/comments/2009/06/02_a_3183253.shtml)
- Sukhacheva A. (2011) *Professional'naya deformatsiya* [Professional deformation] <https://newreporter.org/2011/02/18/professionalnaya-deformatsiya/>
- Fedotova N. (2011) *Ot zhurnalistiki fakta k zhurnalistiki emotsiy* [From journalism of fact to journalism of emotions] [http://socmedia.by/wp-content/uploads/2018/08/Stepanov\\_Media-sustainable-development.pdf](http://socmedia.by/wp-content/uploads/2018/08/Stepanov_Media-sustainable-development.pdf)
- Hinkley D. (2012) *Americans spend 34 hours a week watching TV, according to Nielsen numbers* // *New York Daily News*. <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/americans-spend-34-hours-week-watching-tv-nielsen-numbers-article-1.1162285>
- 31-arna «Informburo» bagdarlamasynyn Youtube-tegi resmi kanaly [Channel 31 is the official Youtube channel of the Informburo program] <https://www.youtube.com/c/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B1%D1%8E%D1%80%D0%BE31>
- KTK janalyqtarynyn Youtube-tegi resmi kanaly [The official Youtube channel of KTK news ] <https://www.youtube.com/channel/UCIkBhzbbWhUxsNqNVwdHZPA>
- Eurazia birinshi arnasynyn Youtube-tegi resmi kanaly [The official channel of Eurazia First Channel Youtube] [https://www.youtube.com/channel/UCdi0T2B5\\_WuXdHBhXpupriA](https://www.youtube.com/channel/UCdi0T2B5_WuXdHBhXpupriA)