

Ш.И. Калиаждарова^{1*}, **С.В. Ашенова¹**,
Ж.Д. Сейтжанова¹, **К.С. Мукушева²**

¹Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан

²«Торайғыров университеті» КеАҚ, Павлодар, Қазақстан

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

ҚАЗАҚСТАН ТЕЛЕАРНАЛАРЫ ЖАҢАЛЫҚТАР ҚЫЗМЕТІНДЕГІ ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ҮРДІСТЕР

Әлемдік ақпараттық кеңістіктегі өзгерістер Қазақстан медиа саласына да әсер етті. Бұл әсіресе күнделікті ақпарат таратумен айналысатын жаңалықтар қызметі келбетінің өзгеруіне әкелді.

Ғылыми жұмыстың мақсаты – тележаңалықтар қызметіндегі ақпарат беру әдіс-тәсілдеріндегі өзгерістерді, жаңалықтың эфирден беру реттілігіне қойылатын талаптарын және технологиялық прогрестің жаңалықтар мазмұны мен эстетикасына әсерін анықтау.

Телеарналардағы жаңалықтар қызметі – жан-жақты зерттелген сала болғанымен, ондағы заманауи үдерістер үнемі саралауды талап етеді.

Зерттеудің идеясы – телевизиялық ақпараттың сапалық ерекшеліктерін ашу арқылы оның заманауи медиажүйедегі орнын айқындау.

Ғылыми-практикалық мәні – бұл зерттеу тележурналистиканың қазіргі даму үрдістерін түсінуге мүмкіндік береді және телевизиялық жаңалықтар қызметін жетілдіруге қажетті практикалық ұсыныстарды айқындайды. Әлеуметтік желілердің ықпалы артып жатқан кезеңде, телевизияның өзіндік артықшылықтарын сақтап қалу жолдарын қарастырады.

Зерттеу әдіснамасы – жұмыс барысында 24kz, 31-арна, КТК секілді танымал отандық арна өнімдері талданып, ғалымдар, медиамамандар мен сарапшылар пікірі негізінде салыстырмалы талдау жасалып, тәжірибелік маңызы анықталды.

Құндылығы – бұл мақала тележурналистиканың кәсіби және технологиялық жаңару жолдарын көрсету арқылы отандық телевизияның сапалы дамуына ықпал етеді. Жаңалықтар эстетикасының өзгерістері, аудиторияға ақпарат жеткізу әдістерінің эволюциясы практикалық және теориялық деңгейде зерделенді. Сондай-ақ, телеарна басқа бейнеплатформалармен бәсекелестікке түстік деп, өзінің кәсіби деңгейін түсіріп алмау мәселесі, телевизия – сапалы өнім өндіретін орта, технологиялық прогресс ТВ-дағы үрдістерді үнемі өзгертіп тұратындығы, телевизиялық бейнеконтент құндылығын түсіріп алмау қажеттігін қамтуымен құнды.

Түйін сөздер: эстетика, прогресс, фотопостер, ньюсмейкер, полиэкран, ракурс.

Sh.I. Kaliazhdarova^{1*}, S.V. Ashenova¹, Zh.D. Seitzhanova¹, K.S. Mukusheva²

¹International University of Information Technologies, Almaty, Kazakhstan

² NJSC «Toraighyrov University», Pavlodar, Kazakhstan

*e-mail: s.kaliazhdarova@iitu.edu.kz

New Technological Techniques in Presenting News on Kazakhstan Television

Changes in the global information space have had a significant impact on Kazakhstan's media industry. This has led to a noticeable transformation of the news service while preserving the peculiarities of daily information dissemination.

The purpose of the research work is to identify the changes in the methods of information transmission by modern TV channels, to study the current requirements for the air and sequence of news, and to identify the impact of technological progress on the content and aesthetics of news.

Although the news service on TV channels is a comprehensively studied area, nevertheless, modern processes occurring in it require constant differentiation and actual research concerning the determination of the place of TV news broadcasting in the modern media system by revealing the qualitative features of television information.

The scientific and practical significance lies in the fact that this study allows us to understand the current trends in the development of TV journalism and determines practical recommendations necessary to improve television news activities. In the period of the growing influence of social networks, ways of preserving television's own advantages are considered.

Research methodology – in the course of work on the article, popular domestic TV channels and their products, such as 24kz, Channel 31, KTK, were analyzed, a comparative analysis was carried out on the basis of scientific literature and empirical experience of experts and professionals in the field of journalism. Changes in the aesthetics of news and the evolution of methods of transmitting information to the audience were studied at the practical and theoretical levels.

The conclusions and practical recommendations presented in the article can contribute to the qualitative development of domestic television, showing the ways of professional and technological renewal of TV journalism. In addition, the conclusions drawn allow us to argue that modern TV channels today are valuable precisely because they can successfully compete with other video platforms without losing their professional level since television is primarily a medium for the production of quality products, where technological progress constantly changing trends in TV is able not to level but to increase the value of TV video content.

Key words: aesthetics, progress, photoposter, newsmaker, polyhedron, rakurs.

Ш.И. Калиждарова^{1*}, С.В. Ашенова¹, Ж.Д. Сейтжанова¹, К.С. Мукушева²

¹Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

²НАО «Торайгыров Университет», Павлодар, Казахстан

*e-mail: s.kaliazhdarova@iitu.edu.kz

Новые технологические приемы в подаче новостей на телевидении Казахстана

Изменения в мировом информационном пространстве значительно повлияли на медиаотрасль Казахстана. Это привело к заметной трансформации службы новостей, при сохранении особенности ежедневного распространения информации.

Цель научной работы – выявить произошедшие изменения в методах передачи информации современными телеканалами, изучить актуальные требования к эфиру и последовательности выпуска новостей, выявить влияние технологического прогресса на содержание и эстетику новостей.

Хотя служба новостей на телеканалах – это всесторонне изученная область, тем не менее современные процессы, происходящие в ней, требуют постоянной дифференциации и актуальных исследований, касающихся определения места новостного телеэфира в современной медиасистеме, путем раскрытия качественных особенностей телевизионной информации.

Научно-практическая значимость состоит в том, что данное исследование позволяет понять современные тенденции развития тележурналистики и определяет практические рекомендации, необходимые для совершенствования телевизионной новостной деятельности. В период растущего влияния социальных сетей, рассматриваются способы сохранения собственных преимуществ телевидения.

Методология исследования : в ходе работы над статьей были проанализированы популярные отечественные телеканалы и их продукция, такие как 24kz, 31 канал, КТК, проведен сравнительный анализ на основе научной литературы и эмпирического опыта экспертов и профессионалов в области журналистики. Изменения эстетики новостей, эволюция методов передачи информации аудитории изучались на практическом и теоретическом уровнях.

Выводы и практические рекомендации, представленные в статье, могут способствовать качественному развитию отечественного телевидения, показывая пути профессионального и технологического обновления тележурналистики. Кроме того, сделанные выводы позволяют утверждать, что современные телеканалы сегодня ценны именно тем, что могут успешно конкурировать с другими видеоплатформами, не теряя своего профессионального уровня, так как телевидение в первую очередь – это среда производства качественной продукции, где технологический прогресс, постоянно меняя тенденции работы ТВ, способен не нивелировать, а повышать ценность телевизионного видеоконтента.

Ключевые слова: эстетика, прогресс, фотопостер, ньюсмейкер, полизкран, ракурс.

Кіріспе

Телевизиялық шығармашылықтың ең та-
нымал, өзекті әрі тиімді түрі – жаңалықтар бағ-
дарламасы. Қай телеарна болмасын жаңалықтар
қызметіне басымдық береді және оның кәсіби
деңгейде шығуына күш салады. Ғалымдардың
пайымдауынша, жаңалықтар қызметіндегі жур-

налистер көрермендерді бағыттауға, шындық
моделін құруға, әлеуметтік топтардың ойларын
жеткізуге және қоғамды біріктіру секілді құнды-
лық платформаларын қалыптастыруға атсалыса-
ды (Байдина, 2012: 134).

Жаңалық – тележурналистиканың даму көр-
сеткіші. Кез келген телеарна жаңалықтар бөлі-
міне мықты мамандарды (тілшілер, оператор-

лар, техникалық қызметкерлер, дизайнер, т.б) топтастыруға тырысады, жаңа техникалармен қамтамасыз етіп, жаңалықтар студиясының дизайнын ауыстырып, ақпарат беру, түсіру және монтаждау сапасын қадағалап, көрермендермен байланыс орнату жағын үнемі жетілдіріп отырады. Ал қазір ақпаратты жеткізудегі әлеуметтік желілердің басымдығын ескерсек, телеарна үшін талап одан сайын күшейе түседі. Десек те, сапалық көрсеткіші жағынан телевизиялық ақпараттың орны ерекше екенін ешкім жоққа шығара алмайды.

Қазақстан Журналистер Академиясының мүшесі Ж.Сүлеевтің пікірінше, телевизия әлі күнге дейін YouTube, TikTok және басқа да әлеуметтік желілермен салыстыруға келмейтін классикалық аудиовизуалды медиа. Әлеуметтік желілерде шынайылығы жиі күмән келтіретін бейнелер ағыны жеткілікті. ТВ ескірген жоқ, ол цифрлық жүйеге еніп жатыр (Исабаева, 2024).

Ресми деректер сүйенсек, қазақстандықтардың 40%-дан астамы күнделікті теледидар көреді және оны қарауға 173 минут жұмсайды. Телевизия – сенімді ақпарат көзі болып қала берді және отандық тележобаларға сұраныс артып отыр (24 kz, 2024).

Зерттеулер көрсеткендей, көрермен ақпаратты әлеуметтік желі арқылы білгенімен, телевизия арқылы жаңалықтың рас немесе жалған екендігін тексеретіндіктерін жоққа шығармайды. Сол себепті телеақпарат осымен де құнды.

Әлемдік ақпараттық кеңістіктегі үрдістер ең алдымен жаңалықтар қызметіне әсер етеді. Сондықтан медиаортадағы қазіргі өзгерістерді жаңалықтар қызметі де өткеріп отыр. «Өйткені аудитория дәл қазір отандық қана емес, ғаламдық ақпарат құралдарын көруге мүмкіндігі бар. Әр арна заман талабына сай ақпарат таратып, бәсекелестік ортаға төтеп беруге тырысуда» (Калиаждарова, 2023: 10).

Телеарнаның редакциялық ұстанымына қарай жаңалықты беру ракурстары өзгеріп, жаңа технологиялар жаңалықтар эстетикасының ерекшеленуіне әкелді. Бұл шығармашылық ұжымды жаңа көзқараспен басқаруға бағыттап отыр. Сол себепті зерттеу жұмысында жаңалықтар қызметіндегі ақпаратты беру әдіс-тәсілдері мен оларды эфирден берудегі реттілікке қойылатын талаптардағы өзгерістер, пікір мен факт журналистикасы, техникалық және технологиялық прогрестің жаңалықтар эстетикасына әсері талдауға алынды.

Тақырыпты таңдауды дәйектеу, мақсаты мен міндеттері

Медиакеңістік үнемі өзгеріп отырады. Телеарналардың өнімдері мен оларды тарату әдістерін құбылтып отыратын үрдістер қатары артып келеді. Мұндай үрдістерден қазақстандық арналар да қалыс қалып отырған жоқ. Тәжірибе көрсетіп отырғандай, соңғы бес жылда тележаңалықтың бейнелік көркемдігі артты. Компьютерлік технологиялар арқылы түрлі эффекттерді қолдану арқылы аудиторияға әсерлі бейнематериал ұсынып отыр. Жаңалық эстетикасындағы елеулі өзгерістер, тілшілердің материалды әр ракурстан берудегі әдіс-тәсілдері, мұндай ақпараттың аудитория әсері назарға алынып, Qazaqstan, KTK және 31-арна жаңалықтар қызметі аясында талдау жасалды. Сонымен қатар желілік платформалармен бәсекелестік, аудитория сұранысын қанағаттандыру жолындағы жаңа үдерістер ықпалы да қарастырылды.

Әдебиетке шолу

Телевизиялық контент, оның ішінде жаңалықтар қызметіне арналған ғылыми еңбектер қатары жетерлік. Олардың басым бөлігі телеөнім мазмұны мен шығармашылық ізденістерге бағытталған. Ал телевизиядағы заман талабына сай туындаған жаңалық эстетикасына қатысты зерттеулер аз.

Зерттеу жұмысы барысында қазақстандық ғалымдар М. Абдраев, Ж. Әбдіжәділқызының (Абдраев, 2021; Әбдіжәділқызы, 2017) жаңалықтар қызметінің бет-бейнесі туралы айтылған ғылыми тұжырымдары назарға алынды. Жаңалықтар қызметінің басқа шығармашылық топтардан ерекшелігі, жаңалыққа қойылатын басты талаптар тұрасында тәжірибелі тележурналистер Ү. Есенбекова, Д. Меркеев, Ш. Калиаждарованың (Есенбекова, 2018; Д. Меркеев 2017; Калиаждарова, 2022) пікірлеріне арқа сүйендік.

Шетелдік ғалымдар S.Gillman, S. Schram, A. Athique (Gillman, 2019; Schram, 2010; Athique, 2013) жаңалықтың құндылығы, оның аудиторияға ықпалы, цифрлық жүйедегі орны туралы айтқан ғылыми тұжырымдамалары зерттеудің басты мақсатын ашуға ықпал етті.

Ал жаңалықтар қызметіне техникалық және технологиялық прогрестің әсері туралы ойларымызды қорытуға ресейлік медиамамандар

В. Байдина мен Р. Даутованың (Байдина, 2012; Даутова, 2018) пікірлері себеп болды.

Зерттеу барысында пайдаланылған еңбектер эфирлік туындыларды технологиялық және эстетикалық мазмұны тұрғысынан сараптама жасауға ықпал етті. Жаңалықтар қызметіне жаңа трендтер енген сайын ол арнайы зерттеуді талап етеді. Жаңа бағыт – телеарнаға жаңа леп, ерекше стиль әкеледі.

Ғылыми зерттеу әдіснамасы

Тақырыпты ашу барысында тележаңалық қызметін зерттеген ғалымдар еңбегіне сүйене отырып, Қазақстан арналарындағы ақпараттық материалдарға талдау жасалды. Жаңалықтың заманауи эстетикалық сипатын анықтауда отандық және шетелдік медиамамандардың көзқарастарына назар аударылды. Сонымен қатар көрерменнің фактілерді қабылдау, оларды жеткізудегі журналистердің стильдік ерекшелігі, эфирден жаңалықты беру ретіндегі ұстанымдары, эфир келбетін өзгертудегі технологияның рөлі жан-жақты зерттелді.

Ақпараттық журналистиканың негізгі нысаны – факт. Ол аудиторияға жылдам жету керек. Медиамамандардың сөзіне жүгінсек, жаңалық – журналистиканың шынайы деректер беретін түрі болғанымен, көрерменнің фактілерді қабылдауы оның стилистикалық бағытына тікелей байланысты (Байдина, 2012: 137). Елімізде ақпаратты әртүрлі тәсілдермен жеткізу коммерциялық арналардың ашылуымен тікелей байланысты. Мұндай арналар көрерменді тарту мақсатында жаңалықтардың эфирдегі реттілігіне, студияның безендірілуі, тілшілердің ақпаратты жеткізу әдістеріне өзгеше талап қойды. Бұл арналардың жаңалықтар қызметі арасында бәсекелестікті күшейтті.

Медиасыншылар қазіргі жаңалықтар драмалық сипат алып бара жатқандығын айтады. «Эмоциясы, драйвы, дискуссиясы жоқ өнімге аудитория назар аудармайды» (Мишин, 2003), керісінше, «төтенше оқиғаны ең жойқын, ең алапат, ең сұмдық жағдай деңгейіне көтере суреттеген, жыныстық қатынас, зорлық-зомбылық, қатыгездік секілді тақырыптарды бар деталіне дейін тәптіштеп, әуестене баяндаған, жиіркеніш, өшпенділік сияқты жағымсыз эмоцияны үдететін тілді қолдану арқылы берілетін материалдарға сұраныс артқан» (Мұхтаров, 2021).

Мамандар сөзіне жүгінсек, телевизия тәжірибесінде фактілерді көрерменге жедел жеткізу

сипаты әлсіреп барады. Бұл интернет кеңістікте күшейіп, телесала керісінше, фактілерді талдау, салдарын болжауға басымдық беруде (интерпретациялау). Мысалы, Qazaqstan ұлттық арнасындағы «Ашық алаң» жобасы бұған нақты мысал бола алады. Қоғамда ерекше назар аударған жаңалықты негізге ала отырып, пікірталас арқылы деректерді талдап, бір жаңалық аясында жан-жақты ақпарат пен болжам беріледі. «Әуе апаты: Қазақстанның ұстанымы» (Әзербайжан елінің ұшағының құлауы. Халықаралық талаптар бойынша мұндай апаттар қалай тергеледі? Эфир: 30.12.2024), «Отандық автотранспорт қалай қорғаймыз?» (Елімізде соңғы 9 ай ішінде 82 мың автокөлік өндірілген. 3 жылда бұл көрсеткішті 2 есеге арттыруға болады. Бұл қаншалықты дәйекті? Эфир: 29.10.2024).

Ал Хабар агенттігіндегі «Бетпе бет» бағдарламасы да интерпретациялық контент. Диалогқа құрылған жобада елде болған маңызды жаңалық фактілері жан-жақты сараланды. Десек те эфирде жаңалық сараланғанымен, хабар барысында жедел ақпарат элементтерін қосу, тікелей қосылулар, тақырыпқа байланысты түсірілген бейнеүзінділер, көрермендердің әлеуметтік желі арқылы редакцияға жіберген пікірлерін жүргізушілердің сол мезетте талқылауы секілді үрдіс қолға алынбаған. Дәл осы тектес «60 минут», «Место встречи» секілді Ресей өнімдерінен осы аталған интерактивті элементтерді көруге болады. Хабар ұзақ болғанымен фактілерді талдаудағы түрлі визуалды әдістер көрерменді эфир алдында ұстап қалады.

Нәтижелер және талқылау

Жаңалықтар қызметі қазір «хард жаңалық» (қатты) беруге басымдық беріп отыр. Олар фактіге негізделген хабарламадан тұрады және кім? не? қашан? қалай? деген сауалдарға жауап беріп, минималды детальдардан тұрады. Мысалы, 24kz арнасының жаңалықтар қызметі күніне бірнеше рет эфирге шығады: 10.00, 12.00, 16.00, 18.00, 20.00, 22.00. Телевизия тәжірибесінде жаңалықтар шығарылымын күндізгі (day time) және кешкі уақытқа (prime time) бөліп қарастырады. Шығарылымда ұсынылатын материалдар қайталанбайды немесе өнім толықтырылып беріліп отырады.

Жаңалықтар арнасының танертеңгі және күндізгі эфирлері күннің басты тақырыбын қамтитын ақпарат блоктарының қайталануынан тұрады. Бұл тақырыптар графикалық түрде – мә-

тінмен және тақырып ретінде номинативті түрде белгіленеді. Мысалы: «Самар – Шымкент трасса-сындағы жол апаты», «Ақтаудағы жағдай» және т.б. Арнаның таңертеңгі шығарылымдарында жеңіл ақпараттар беріліп, олардың басым бөлігі кадрдан тыс мәтін мен синхроннан тұрады. 24kz арнасының 31.12.2024 жылғы сағат 10.00 және 12.00-дегі шығарылымдарына назар аударсақ, эфир кестесінің бастапқы бөліктерін толық емес ақпараттар қамтыса (КТМ, КТМ+СНХ), екінші бөлігінде үш бейнематериал берілді. 12.00-дегі шығарылымда бұл сюжеттер қайталанып көрсетілді. Ал сағат 16.00, 18.00-дегі шығарылымдарының эфирлік кестесі саяси, әлеуметтік күрделі тақырыптармен толықтырылды. Кешкі шығарылымдарын түрлі айдарға бөліп, эфирді бірнеше жүргізуші жүргізеді: негізгі жүргізуші, халықаралық шолушы және «Первая цифра» айдарын жүргізуші, сонымен қоса күннің басты тақырыбы бойынша сарапшы тікелей эфирге қосылады (24kz, эфир: 31.12.2024). Бірнеше жүргізушінің эфир тізгінінде болуы хабарға динамика, эмоция және бейнелік ерекшелік береді. Бұл да аудитория назар аударатын ерекше әдіс.

Телесаладағы техникалық және технологиялық прогресс жаңалықтар эстетикасының өзгеруіне әкелгенін тәжірибе көрсетіп отыр. Зерттеуші А. Құрманбаеваның пайымдауынша, жаңалық ұсынудағы коммуникативтік трендтер – ақпараттың визуализациялануына дәстүрлі әдістен әлеуметтік медиаға жылжуына мүмкіндік сыйлады. Басылымдардың, телеарналар мен радиоарналардың электронды алаңы мен сандық форматы – журналистиканың жаңа заманға сай ерекшеліктерін игере отырып құбылуына, уақыт пен кеңістіктегі өз арнасына түсуіне ықпал етті» (Құрманбаева, 2020: 23).

Техниканың дамуы жаңалықтардың әсерлілігін арттыруға, бейне сапасын жақсартуға, компьютерлік технологиялардың көмегімен көрермендерді оқиғаға барынша тартуға әсер етіп отыр. Бұл бағытта бірнеше үдерістің жетекші рөл атқарып отырғанын байқаймыз. Атап айтқанда:

- телевизиялық дизайнның жаңартылуы мен эстетикалық құрылымының заманауи талаптарға сай өзгеруі – графика мен анимациялық элементтердің кеңінен қолданылуы, бұл ақпаратты көрнекі әрі динамикалық түрде ұсынуға мүмкіндік береді;

- виртуалды студиялар мүмкіндіктерінің артуы, соның нәтижесінде түсірілім процестері цифрлық ортада жүзеге асырыла бастады;

- тікелей байланыс форматының белсенді қолданылуы, яғни оқиға орнынан тілшілердің жедел ақпарат таратуы тәжірибеге кеңінен еніп келеді.

Заманауи тележурналистикада мультимедиялық құралдардың ықпалы артып келеді. Ғалым Джоуша Бентон ТВ жаңалықтарда визуалды және графикалық компоненттердің рөлінің күйшегендігін айтады. Бұл үрдіс телеөнімдердің мультимедиялық өнімге айналуына әсер етіп отыр (Бентон, 2011).

Классикалық жаңалық форматының трансформациясы жүргізуші мен көрермен арасындағы қарым-қатынасты да өзгертті. Бағдарлама жүргізушілерінің жаңалықты үлкен видеоқабырға фонында жеткізуі – бұл үрдістің айқын дәлелі. Мұндай бейнеқабырғада маңызды оқиғалардың фотопостерлері, яғни визуалды символдары көрсетіледі. Бұл тәсіл көрерменге оқиғаны ақпарат ретінде ғана емес, эмоциялық және визуалды түрде қабылдауға мүмкіндік береді. Зерттеуші Marriott мұндай әдісті белгілі бір деңгейде «қатысу эффектісінің» жаңа формасы немесе вариациясы деп атайды. Яғни жүргізуші тек хабар таратушы емес, оқиға ортасында жүргендей әсер қалдырады (Marriott, 2012: 54).

Қазақстандық телекеңістікте бұл тәсілді 31 арнаның «Информбюро» бағдарламасы мен КТК арнасының жаңалықтар қызметі сәтті іске асырып отыр. Аталған жобалар визуалды тиімді пайдалану арқылы ақпараттың ықпалын арттырып, көрерменнің назарын ұзақ уақыт сақтап қалуға ұмтылады. Мәселен, 2025 жылдың 6 қаңтарында эфирге шыққан «Информбюро» жаңалықтарында жүргізуші негізгі жаңалықтарды интерактивті видеоқабырға арқылы жеткізсе (Информбюро, эфир: 06.01.2025), КТК арнасы 9 қаңтар күнгі жаңалықтарында фотосимволиканы акцент ретінде пайдаланып, көрерменмен эмоционалды байланыс орната алды (КТК жаңалықтары, эфир: 09.01.2025).

Бұл жағдай тележаңалықтар форматының визуализацияға негізделген жаңа деңгейге көтерілгенін көрсетеді. Ақпаратты мәтін мен дауыс емес, визуалды образ арқылы ұсыну – қазіргі телевизиядағы маңызды трендтердің бірі. Мұндай әдістер тележурналистиканың тек ақпараттық емес, әсер ету, қызықтыру, тіпті көркемдік құралдарға да жүгінетін күрделі коммуникациялық платформаға айналғанын айғақтайды.

Сонымен қоса, тележурналистикада сурет (бильд) пен жазбаша мәтіннің рөлі артты. Жаңалықтарды фоторепортаж немесе стоп-кадр

фонинда беру үдерісі де қалыптасты. Синхрондардың орнына ньюсмейкерлердің жазбаша үзінділері, журналистер дыбыстаған телефон арқылы жазылған «хрипушка» – пікірлер белсенді түрде қолданылады. «Ал инфографика бейнематериалдың бір бөлігі ғана емес, жеке жанрға айналды», – дейді мамандар (Калижадарова, 2023а: 21).

Телевизиядағы тағы бір ерекше үдеріс – тілшілердің кадрдағы баяндауларының артуы. Тілші оқиғаға қатысты барлық ақпаратты кадрда жеткізеді. Мұндай материалдар терезе әдісі арқылы беріледі. Терезенің бір жағында тілші, ал екінші жағында оқиға орнынан кадрлар, синхрондар, цитаталар мен статистика көрсетіледі. Дәл осындай әдісті Информбюро қызметі жиі пайдаланады. Арна тілшілері О.Нұртайұлының «Баспана бағасы қалай өзгереді?» (Информбюро, эфир: 08.01.2025), тілші Н. Рақайдың «Жабылған жолдың әлегі» (Информбюро, эфир: 08.01.2025) тақырыбындағы материалдары дәл осы әдіспен ұсынылған.

Тілшілердің ұтымды пайдаланып жүрген тағы бір әдісі – студиялық стенд-аптарды қолдану. Бір кездері стенд-ап оқиға орнынан ғана жазылу керек деген талап болса, қазір авторлық материалдарға тән стенд-аптар студияда түсіріліп, фотопостерлер, графикалық элементтерді қолданады.

Күннің маңызды ақпаратына байланысты сарапшы пікірін диалог ретінде тікелей эфирге қосу да қарқын алып барады. Оны 24kz, Ұлттық арнаның жаңалықтар қызметі, Информбюроның шығармашылық ұжымы ұтымды қолданып отыр. Жаңалық жүргізушісі арнайы маманмен скайп немесе бейнеқоңырау арқылы байланысады. Диалог тікелей эфирде жүргізіледі. Бұл жерде де терезе әдісі (полиэкранның) қолданылады. Жүргізуші мен сарапшы ірі планда алынып, диалог өрбиді. 24kz арнасының жаңа жылдық шығарылымында «Мереке кезінде темір жол қозғалысы қалай болады?» деген сауалға жауап алу үшін Қазақстан темір жолы мекемесінің өкілі Н. Дүйсекеевпен байланысқа шығады (24kz, эфир: 31.12.2024, сағ.10.00 шығарылым).

Технологиялық жаңалықтар телеэфирдің визуалды бөлігін күрделендіруге де, жеңілдетуге де ықпал етеді. Техниканың кіші көлемде шығуы, құнының төмендеуі, көпфункционалды гаджеттердің пайда болуы шығармашылық ұжым жұмысын жеңілдетті. Ақпаратты беру оңтайланып, өнім өндіруге шағын топ жұмылдырылды. Журналист маңызды оқиғалардың куәсі

болған жағдайда оператордың көмегіне жүгінбей-ақ ньюсмейкер, куәгерлермен тілдесіп, бейнеөнімді өзі жинай беретін болды. Тележаңалық қызметінен тағы бір байқағанымыз, ақпаратты жедел, әрі бірінші болып жеткізу керек болған жағдайда бейнематериалдың эстетикалық және байланыс сапасына қарамай-ақ берілуінде. Бұл да бәсекелестіктің негізгі алғышарты. Өнімнің сапасы емес, аудиторияға ақпараттың жедел хабарлануы – Батыс елдеріне тән көрсеткіш.

Жедел ақпарат тарату кезінде тілшілердің кәсіби деңгейі Атыраудағы су тасқыны (мамыр, 2024) кезінде байқалды. Әсіресе, ұлттық арна мен 24 kz-тің тілшілері тікелей эфирде қарқынды жұмыс істеп, визуалдық элементтің әртүрін қолданды. Су басқан өңірлерден тілшілер тікелей эфирге бір мезетте қосылып, бірнеше терезелік көрініс (полиэкранның) арқылы төтенше жағдай салдары туралы ақпарат берді. Сонымен қатар 24 kz арнасының тілшісі А.Шымыр Атыраудағы жағдайға байланысты бірнеше күн бойы тікелей эфир арқылы өңірдегі ахуалды баяндап отырды. Студия мен тілші арасындағы байланыс кезінде де студия жүргізушілері мен монитордағы тілшіні жалпы планда көрсету, тілші стенд-ап түрлі ракурста беру, терезелік көрініс, төтенше жағдайлар ортасынан ерекше кадрларды көрсету секілді түрлі визуалды элементтерге басымдық беріп отырды (24kz, эфир: 06.05.2024, 07.05.2024, 09.05.2024).

Сондай-ақ жаңалықтар қызметінде оқиғаға қатысты сарапшы пікірін немесе қандай бір түсініктемелер алу үшін Skype, Whats App желілері арқылы сұхбат алып, смартфон арқылы стенд-аптарды жазу немесе тікелей эфирге шығу секілді үрдістерді байқаймыз.

Жаңалықтар редакциясы интерактивтілік, яғни көрермендермен бірлесе отырып, өнім дайындауды да қолға ала бастады. Аудитория арқылы тың тақырып табу, олардан келген әуесқой бейнелерді қолдану, желі арқылы тікелей байланыс орнату – күн тәртібіне енген.

Телевизия мен интернет ақпарат тарату, аудиторияның назарын өзіне аудару үшін бәсекелестікте болғанымен, бұл олардың дамуын ынталандырады және аудиторияға көбірек таңдау мүмкіндігін ұсынады. Бұл бәсекелестік соңғы жылдары Интернетке қолжетімділік артып, әлеуметтік желілер мен стримингтік платформалар кең таралған сайын айқындала түсті. «Осындай текетіреске қарамастан, телевизия мен интернет бірін-бірі толықтырып отыр», – дейді телемамандар (Boyd, Stewart, Alexander,

2008: 27). Арналардың басым бөлігі жаңалықтарын және бағдарламаларын Интернетке жүктеп, аудиторияны кеңейтіп жатыр. Тележаңалықтар-

дың сюжетін әлеуметтік желілерде бөлісу немесе арнайы стримингтік платформалар жасау – осының айғағы.

1-кесте – Телеарналардың жаңалықты беру әдісі

Бейнематериал тақырыбы	Қолданылған элементтер
«Оқу жылы ұзарды» (КТК. Кешкі жаңалықтар. КТК. Эфир: 15.08.2022)	Бильд + инфографика + бейнеқатар
«Қымбат тариф». Ақпарат. Қазақстан ұлттық арнасы. Эфир: 15.10.2022)	Бильд + полиэкран + бейнеқатар + синхрон
«Еркелеткеніне есеп береді» (Информбюро. 31-арна. Эфир: 14.10.2022)	Әуесқой түсірілім + скриншот + бильд
«Үзілген әуе жолы» (Информбюро. 31-арна. Эфир: 27.12.2024)	Әуесқой түсірілім+ полиэкран (1 терезе -тілші, 2 терезе – қаза болған мұнайшылардың суреті) + синхрон (әуесқой түсірілім) + хрипушка (субтитр) + полиэкран (1-терезе -тілші, 2-терезе – апат аймағынан бейнеқатарлар)
«Көлік апаты көбейген» (Информбюро. 31-арна. Эфир: 13.01.2025)	Бейнеқатар+графика+бейнеқатар+СНХ (мобильді түсірілім)+бейнеқатар+ СНХ (мобильді түсірілім) + бейнеқатар
«Мектеп оқушылары онлайн оқып жатыр» (Ақпарат. Эфир: 13.01.2025)	Жүргізуші студияда+Стенд-ап тілші+полиэкран (тілші+бейнеқатар) + жүргізуші студияда

Телеарналар эфирдегі жаңалықтар шығарылымын көбейтуде. Мұны мемлекеттік арналар ерекше қолға алып отыр: күндізгі бағдарламалық кестедегі жаңалықтар шығарылымдарының саны артып, ал кешкі ұсынылымдарының хронометражы 40-50 минутқа жетіп, күннің толыққанды бейнесін ұсынады. Арнаның күнделікті бағдарламалар кестесіндегі жаңалықтар саны артып отыр. Atameken Business арнасы күн сайын алты рет «Жаңалықтарын» (07.00, 8.00, 9.00, 11.00, 19.00, 24.00) эфирге шығарады. «Qazaqstan» ұлттық арнасының «Ақпарат» бағдарламасы бес рет көрермендерге күннің басты жаңалықтарын

(6.25, 10.00, 15.00, 17.00, 20.00) ұсынады. Ал КТК арнасының «Кешкі жаңалықтары», 31-арнаның «Информбюро» жаңалықтар қызметі күніне бір рет прайм-тайм (19.30 «Кешкі жаңалықтар», 20.00 «Информбюро») уақытта беріледі. Аналитика, көрнекілік, ақпаратты қызықты түрде жеткізу, экспрессивтілік – тележаңалықтың басты артықшылығы.

Жастардың басым бөлігі контентті Интернеттен көреді, ал аға буын теледидар көргенді жөн санайды. Осыған байланысты телевизия аудиториясын жоғалтпау үшін онлайн-платформаларға шығып, гибриді модельдер жасап жатыр.

2-кесте – Қазақстан арналары қолданатын гибриді модельдер

Модель түрі	Қазақстан арналарындағы қолданысы	Қолданатын арналар
TV + Streaming (OTT)	Көптеген арна өз контентін YouTube, Aitube, Qazaqstan.tv секілді онлайн платформаларға орналастырады	Qazaqstan TV, 31 арна, КТК, Astana TV, т.б.
TV + Social Media Broadcast	Тікелей эфирлер мен қысқартылған видеолар Instagram, Facebook, TikTok арқылы таратылады	Хабар 24 – Facebook-та тікелей эфир жүргізеді, TikTok-та да белсенді
TV + Mobile App Integration	Кейбір ірі телерадиокомпаниялардың мобильдік қосымшалары болғанымен, олардың функционалдық мүмкіндіктері толық іске асырылмаған	Qazaqstan TV қосымшасы бар, бірақ белсенді қолдану шектеулі

Модель түрі	Қазақстан арналарындағы қолданысы	Қолданатын арналар
TV + Second Screen (екінші экран)	Бұл модель ТВ-да әлі толық енгізілмеген. Кейбір жобаларда интерактив бар, бірақ толықтай second screen емес	Әзірге қолданылмайды немесе тестілеу деңгейінде
TV + On-Demand Archive	ТВ арналар веб-сайттарында немесе YouTube-арналарында эфирден кейінгі бағдарламаларды сақтайды	Qazaqstan, КТК, 31 арна архивтерін YouTube арқылы көруге болады
TV + User-Generated Content (UGC)	Әлеуметтік желілерден алынған контент жаңалықтарда қолданылады (жүйелі түрде емес)	Жаңалық сюжеттерінде әлеуметтік желі видеолары қолданылып жатады

Телевизияның жаңалықтар қызметі онлайн хабар тарату тәжірибесін белсенді түрде дамытып келеді. ТВ жаңалықтар қызметінің ақпараттық порталдарын құру арқылы бірдей жаңалықты екіжаққа да жариялау үрдісі қолданылып жүр. Ақпараттық порталда қысқа ақпарат, ешқандай түсініктемесіз фотосуреттер беру, қысқаша бейнематериал, аудиожазбалар ұсынылады. Бұған мысал ретінде Atameken business арнасының <https://inbusiness.kz/> және 31-арнаның <https://informburo.kz/> порталдарын алуға болады. Ақпараттық порталдары арнаның әлеуметтік желілерімен тікелей байланыста жұмыс істейді.

Жаңалықтар қызметінің ерекше мән беріп отырған тағы бір қызметі – YouTube Shorts платформасы. Бұл бейнелерді үлкен аудиторияға ұсынады, арнаның танымалдылығын арттыруға мүмкіндік береді. Алгоритм арқылы қызықты бейнелер жұртшылыққа кеңінен таралуы мүмкін. Shorts арқылы YouTube арнасындағы көлемді бейнелерге немесе негізгі арнаға сілтеме жасауға болады. Отандық арналардың басым бөлігі бұл платформаға Инстаграм желісіндегі өнімдерін салады (КТК, 31-арна, 24kz). Телеарналар өздерінің жаңалықтарын Интернет арқылы тікелей эфирде ұсынуы – көрермендерге жаңалықты кез келген уақытта, кез келген жерде көруге мүмкіндік беріп отыр.

Көрерменнің көңілін аудару және оны ақпараттық ағынға толық енгізу үшін жаңалықтардағы аңдатпалар (анонс) өте маңызды рөл атқарады. Бүгін де аңдатпаны беру тәсілдері де өзгерген. Жоғарыда атап өткеніміздей, жаңалықтар көбінесе бірнеше блоктан тұрғандықтан, оны әрқайсысына жеке аңдатпа беріледі. Оқиға орнынан анонстық стенд-ап жазу және оны терезе әдісі арқылы беру (1-ші терезеде – стенд-ап, 2-ші терезеде – бейнеқатар) – жаңалықтардың мазмұндық, бейнелік сапасын одан сайын арттыра түсуде. Сонымен қатар тілшілерді эфирдегі

танымалдылығын арттыру мақсатында стенд-ап кезінде тілшінің жеке инстаграм аккаунттарын беру үрдісі де – шығармашылық ұжымдағы ерекше әдіс.

Жаңалықтардың аудиториясын арттырып, оның әсерлілігін күшейту мақсатында телемамандар бұрыннан қалыптасқан журналистік тәсілдер мен пішіндерді де тиімді қолданады. Атап айтқанда, экспрессивті сөз қолданысы, эмоциялық реңкі бар сөйлем құрылымдары, сондай-ақ бейнематериалдарға қойылатын айшықты тақырыптар (титр түрінде ұсынылатын) көрерменнің назарын аударып, оның қызығушылығын оятуға бағытталады. Мұндай тәсілдер ақпараттың мұз-мұндық жағынан ғана емес, әсер ету тұрғысынан да қабылдауға ықпал етіп, телехабардың коммуникациялық әлеуетін арттырады.

Мысалы, «Аязға ұрынғандар», «Субсидия сұмдықтары» (Кешкі жаңалықтар, КТК, 11.12.2024), «Қатерлі ісік «жасарып» барады», «Байланыс аясынан тыс ауыл» (Информбюро, 31 арна, 12.12.2024), «Қош, қазақ әдебиетінің «Шыңы»!» (24kz, 11.01.2025) сынды тақырыптар көрерменнің эмоционалдық реакциясын ояту үшін сәтті қолданылған.

Сонымен қатар студияда түсірілімнің кран, рельс, бірнеше камераның қозғалысы сияқты әдістер, арнайы репортаждар, жүргізуші мен тілшінің тікелей эфир арқылы байланысы, сондай-ақ жүргізуші мен сарапшы арасындағы диалог – көрерменге жан-жақты ақпарат жеткізіп, визуалды әсер қалдыру мақсатында ойластырылған. Мұндай тәсілдер жаңалықтардың мазмұнын әсерлі етіп, көрерменді бағдарламаның соңына дейін қызықтыруға бағытталған.

Қорытынды

Жаһандану дәуіріндегі өзгерістер қазақтандық телеөндіріске ықпал етіп, ғаламдық те-

леудерістерге назар аударуға итермеледі. Ғалым Ү.Есенбекованың пікірінше, жаңа медианың қарқынды дамуының арқасында телевизиялық өндіріс пен оның ақпараттық тұрғыда қамтылуы жағы басқа сапалық өлшеммен қызмет ете бастады (Есенбекова, 2019:187). Бұл көрсеткішке технологиялық инновациялар қосылып телекөрсетістіктің басқаша келбетте дамуына ықпал етті. Жоғарыда келтірілген мысалдар айқындағандай, тележаңалықтар қызметінде дата журналистика, визуалды ақпараттар қатары артқан. Сол себепті мамандар тележаңалық мультимедиялық өнімге айналды деп отыр. Ал оның мультимедиялық болуына Интернет пішіндердің әсері болғанын атап өткен жөн. Десек те, бейне ақпараттың негізгі көзі – телевизия. Зерттеуші Ж. Әбдіжәділқызының сөзімен айтсақ, 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 (Әбдіжәділқызы, 2017: 186). Осы бейнеақпаратты көрерменге ұтымды, ұғынықты, әсерлі жеткізу үшін және басқа бейнеплатформалармен бәсекелестікте артта қалмау үшін Интернет пішіндерді пайдалану орынды.

Телевизиялық өнім үзінділерінің Интернет арқылы таралып, көрермендер назарына ілінуі, қандай да бір туынды үзіндісі желіде таралып, танымал болып жатса, оны телеконтентте пайдалану үрдісі кеңінен қолданылуда. «Осылайша «қысқа үзінділердің» (фрагмент) өзі жанрға айналды», – дейді телемамандар (Gormly, 2005: 71).

Зерттеушілер жаңа бейнеөнім форматтарына коуб (бейнесюжеттің фрагменті), 360° (3D-технологиялар қолданылған бейнеролик), онлайн-трансляциялар мен стримингті (әлеуметтік желілерде немесе арнайы стриминг сервисінде тікелей қосылу) және стористерді (әлеуметтік желілердегі бір күн ішінде жоғалып кететін бейнелер, фотосуреттер) жатқызады (Онуприенко, 2021: 99). Ал медиамаман А. Беликова тележурналистика форматтары мен жанрларының трансформациясы клиптік монтаждың пайда болуына әкелгенін айтады. «Бұл әлеуметтік желілердегі посттардың форматына тән және «қысқа уақытта бейнеконтентті барынша көрсету үшін бейнеэффектілерді қолдануға мүмкіндік береді» (Беликова, 2019: 10).

Интернетке кеңінен қолданылатын диапорам (музыкамен, кадрдан тыс мәтінмен және сұхбатпен сүйемелденген ішкі динамикалық слайдшоу) формасын пайдалану да трендте. Мұны да ақпараттар қызметі 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 (Калиаждарова, 2023: 69).

КТК телеарнасының экс-жетекшісі Д. Меркеев жаңалықтар қызметінде ендігі кезекте смартфондар мен мессенджерлерді ұтымды қолдану қажеттігін айтады. Телеменеджердің пайымдауынша, азаматтық журналистиканың (Интернет, гаджеттер мен әлеуметтік желілер) әлеуетін толық пайдалануымыз керек. Бұл тұста біздер кәсіби телехабар таратудың барлық ережелерін сақтап, қоғам алдындағы жауапкершілігімізді де ұмытпауымыз қажет (Меркеев, 2017). Сонымен қоса, маман жаңалықтар қызметі тілшілерін технологиялық әдістерді тәжірибеде көп қолдана беруге үндейді. Қазіргі жаңалықтар редакциясында біз мысалға алған үрдістердің басым бөлігі техник, дизайнер мамандар көмегімен іске асып жатқан әдістер. Бұл тұста тілшілерге де ізденіс керек.

Телеарналардың жаңалықтар қызметі әлеуметтік желі материалдарын пайдаланғанымен, тікелей эфир барысында оларды әлі қоса қойған жоқ. Тәулік бойы хабар тарататын арналар тікелей эфирден ақпарат берген тұста, ол фейсбук немесе твиттер желісінде сол мезетте талқыға түсіп жатады. Алайда бірнеше экран (second screen) мен телерепортаж элементтерін біріктіре көрсету тәжірибесі әлі экранға енбеді. Оған бірнеше себепті атауға болады.

Бірнеше экранды көрсету мен интерактивті телерепортажды жүзеге асыру үшін жоғары сапалы технологиялар қажет. Мұндай мүмкіндік барлық арнада жоқ. Болған күннің өзінде ақпаратты бір уақытта визуалды және аудио түрде тиімді жеткізу үшін редакторлар мен журналистердің күші керек. Жаңа форматтарды енгізу арналарға қосымша шығындар мен ресурстарды талап етеді. Оған телеарналар қызығушылық білдіріп отырған жоқ. Отандық тележурналистикада дәстүрлі хабар тарату тәсілдері әлі де басым. Сол себепті арналар бұл форматтарды ен-

гізуге асықпай, оларды мұқият саралап отырған сыңайлы.

Тележаңалықтарда әлеуметтік желідегі бейнелерді қолдану жиілеген. Оған да бір шектеу қойылған дұрыс. Мұндай төтенше жағдайлар, оқыс оқиғалар кезінде мұндай бейнеүзінділер берген орынды. Алайда соңғы уақытта трэш фрагменттер көбейіп кетті. Бұл жаңалық құндылығы, яғни оқиғаның жариялауға тұрарлық деңгейін таразылауға арналған сұрыптаудың азайып отырғандығын көрсетеді (Бейнбриж, Гок, Тайнан, 2019: 354).

Тілшілерге енді шығармашылық қана емес, технологиялық тұрғыда іздену талабы күшейіп отыр. Оны телесарапшылар да қолдайды (Moran, 2006: 121). Осыдан біраз уақыт бұрын жаңалықтар редакциясы ақпаратты қай ракурстан берсек, көрермен назарын аулаймыз деген сұрақ туындаса, енді бұл мәселеге техникалық талап қосылды. Телевизияда кеңінен қолданылып жатқан жаңа әдістер мен стильдер саланың одан әрі дамуына, оны жетілдіруге ықпал етеді. Дегенмен де телеарна басқа бейнеплатформалармен бәсекелестікке түстік деп, өзінің кәсіби деңгейін түсіріп алмауы керек (Thompson, Malone, 2003:

66). Мамандардың пайымдауынша, телевизия – сапалы өнім өндіретін орта, ал Интернет – өнім тарату алаңы. Саналы көрермен ең алдымен кәсіби, сапасы жоғары өнімді іздейді. Мұндай контентті ТВ эфирінен табады (Шепин, 2013).

Қазір тележаңалықтар қызметінің дамуында екі негізгі үрдіс қатар байқалады: біріншісі, контент өндірісінің техникалық және визуалды құралдармен күшейтілуі; екіншісі, кәсіби және сапалық талаптарды сақтау арқылы аудитория сенімін жоғалтпауға деген ұмтылыс. Осы арақатынас тележурналистиканың болашақ векторын айқындайды. Сондықтан да қазіргі телевизия тек ақпарат тарату құралы емес, сонымен бірге технологиялық тұрғыдан жаңарған, кәсіби талаптарға сай келетін сапалы медиаөнім ұсынушы ретінде қалыптасуы тиіс. Бұл бағытта салалық телеарналар мен жаңалықтар қызметінің тәжірибесі тележурналистиканың эволюциясын көрсетеді және оның медиажүйедегі орнын сақтап қалуына мүмкіндік береді. Ал технология – қазіргі телевизияның негізгі қозғаушы күші. Экрандық туындының технологияға тәуелділігін ескерсек, оның маңызы мен әсері күн сайын арта берері сөзсіз.

Әдебиеттер

- Абдраев, М. (2021) Тележурналистиканың интеллектуалды құрылымы: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті.
- Athique, A. (2013) *Digital Media and Society: An Introduction*. Cambridge. – UK: Polity Press.
- Boyd, A., Stewart, P. Alexander, R. (2008). *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News*. Focal Press. ISBN:9781136025860, 1136025863
- Әбдіжәділқызы, Ж. (2017) Тележурналистика: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті.
- Байдина, В. С. (2012). Методологическая функция категории «Социальное время» в теории журналистики. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, (4 (20)), 129-135.
- Беликова, А.И. (2019). Трансформация аналитических жанров современного отечественного телевидения. *Медиасреда*, (2), 10-15. doi: 10.24411/2070-0717-2019-10202
- Даутова, Р.В., Анохин, А.И. (2018) *Жанры и моделей новостной тележурналистики: учебно-методическое пособие для магистрантов*. – Казань: Казань университет.
- Есенбекова, Ү. (2018) Телевизиядағы журналистік шеберлік: журналистика мамандықтарына арналған оқулық. – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ.
- Есенбекова, Ү. (2019) Цифрлық дәуірде адам және қоғамның трансформациясы (медиапсихологиялық аспект). Монография. – Нұр-Сұлтан: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ.
- Gormly, E. (2005) *Writing and Producing Television News*. Wiley-Blackwell; 2nd edition.
- Бейнбриж, Ж., Гок Н., Тайнан, Л. (2019) *Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас*. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры. ISBN-13: 978-0195588019
- Калиждарова, Ш. (2023) Жаңалықтар қызметіндегі заманауи трендтер: техникалық және технологиялық прогресс өсері. Ақпараттық және коммуникациялық технологиялар Халықаралық журналы. Т.4. №1. <https://doi.org/10.54309/IJICT.2023.13.1.002>
- Калиждарова, Ш. (2022) Тележаңалық: тәжірибе. Оқу құралы. – Алматы: ХАТУ.
- Калиждарова, Ш. (2023) Қазақстан телеарналарының даму тенденциялары және инновациялық үлгісінің қалыптасуы. Философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация.
- Lindgren, S. (2017) *Digital Media and Society*. London: Sage. Mosco V. (2017). *Becoming Digital: Toward a Post-Internet Society*. London, UK: Emerald Publishing. ISBN 978-1-4739-2500-7
- Moran, A. (2006) *Understanding the Global TV Format*. – Bristol, Intellect.

- Онуприенко, К. (2021) Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. Вып. 3 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-traditsionnyh-televizionnyh-zhanrov-na-novyh-tehnologicheskikh-platformah> (дата обращения: 15.05.2025).
- Marriott, S. (2012) *Live Television: Time, Space and the Broadcast Event*. SAGE Publications Ltd.
- Thompson, R., Malone, C. (2003) *The Broadcast Journalism Handbook: A Television News Survival Guide*. Rowman & Littlefield Publishers.

Электронды ресурстар

- Более 40% казахстанцев ежедневно смотрят телевизор – новое исследование. (2024) <https://24.kz/ru/news/social/item/681778-bolee-40-kazakhstansev-ezhednevno-smotryat-televizor-novoe-issledovanie>.
- Бентон Дж. Восемь трендов журналистики в 2011 году. (2011) <https://ms.detector.media/>.
- Меркеев Д. (2017) Шок и трепет в эфире не отменяются, добавится конструктив <https://vlast.kz/obsshestvo/24918-dauren-merkeev-zamdirektora-ktk-sok-i-trepet-v-efire-ne-otmenautsa-dobavitsa-konstruktiv.html>.
- Мишин И. (2003) Информация к развлечению. XXI век: новый информационный порядок Круглый стол // Искусство кино. – № 377 URL: <http://kinoart.ru/archive/2003/11/>.
- Исабаева С. (2024) Почему телеканалы в Казахстане не выдерживают конкуренции с соцсетями? <https://spik.kz/1936-rochemu-telekanaly-v-kazahstane-ne-vyderzhivajut-konkurencii-s-socsetjami.html>.
- Мұхтаров Б. (2021) Телеарналардың медиэтика бойынша біліксіздігі неден байқалады? <https://newreporter.org/kz/2021/08/10/telearnalardyn-mediaetika-bojynsha-biliksizdigi-neden-bajqalady/>
- Кұрманбаева А. (2020) Жаһандық визуализация санатындағы журналистік шеберліктің мүмкіндіктері мен әдістері. «Үлттық журналистика: зерттеу және білім беру мәселелері» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік онлайн-конференциясы жинағы.
- Schram S. (2010) Remediation: Will New Media Eat Older Media Alive? // *Masters of Media*. URL: <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2010/09/04/remediationwill-new-media-eat-older-media-alive/>.
- Шепин П: ТВ не уйдет в интернет, оно уже там. (2013) <https://www.sostav.ru/publication/petr-shepin-tv-ne-ujdet-v-internet-ono-uzhe-tam-2789.html>.
- КТК жаңалықтары. <https://www.youtube.com/@newsKTK>.
- Информбюро 31. <https://www.youtube.com/@informburo31kanal>.
- Телеканал 24kz. <https://www.youtube.com/@tv24kz>.

References

- Abdraev, M.K. (2021) *Telezhurnalistikanin intellektualdi [Intellectuality of telejournalism]*. –Almaty: «Qazaq universiteti»
- Athique A. (2013). *Digital Media and Society: An Introduction*. Cambridge. – UK: Polity Press.
- Boyd, A., Stewart, P. Alexander, R. (2008). *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News*. Focal Press. ISBN:9781136025860, 1136025863
- Abdizhadilqyzy, Zh. (2017) *Telezhurnalistika: oku kuraly [Television journalism: the tools]*. – Almaty: Qazaq universiteti.
- Baidina, V.S. (2012) Metodologicheskaya funktsiya kategorii «sotsial’noe vremya» v teorii zhurnalistiki [Methodological Functions of the Category «Social Time» in Theory of Historical Studies] // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*. № 4 (20).
- Belikova, A.I. (2019). *Transformatsiya analiticheskikh zhanrov sovremennogo otechestvennogo teledideniya [Transformation of analytical genres of modern domestic television]* // *Mediasreda*. Vyp. 2.
- Dautova, R.V., Anokhin, A.I. (2018) *Zhanry i modelei novostnoi telezhurnalistiki: uchebno-metodicheskoe posobie dlya magistrantov [News and TV journalism models: educational and methodological aid for masters]*. – Kazah: Kazan universitet.
- Esenbekova, U. (2018) *Televiziyadagy zhurnalistik sheberlik: zhurnalistika mamandyktaryna arналған okulyk [Television journalists: journalists of mothers with disabilities]*. – Astana: L.N. Gumilev atyndagy EÜU.
- Esenbekova, U. (2019) *Tsifirlyq daurde adam zhane qogamnyn transformatsiyasy (mediapsikhologiyalyq aspekt) [Transformation of man and society in the digital age (media psychological aspect)]*. Monografiya. – Nür-Sұлтан: L.N. Gumilev atyndagy EÜU
- Gormly, E. (2005) *Writing and Producing Television News*. Wiley-Blackwell; 2nd edition.
- Bainbridge, J., Goc N., Tynan L. (2019) *Media zhane zhurnalistika: teoriya men praktikağa zhana kozgarys [Media Journalism: Theory and Practice from the Point of View]*. – Almaty: «Ulttyq audarma byurosy» qogamdyq qory.
- Kaliazhdarova Sh. (2023) *Zhanalyqtar qyzmetindegi zamanaui trendter: tekhnichalyq zhane tekhnologiyalyq progress aseri [Modern trends in the field of technology: a work of technological progress]*. Aqparattyq zhane kommunikatsiyalyq tekhnologiyalar Khalyqaralyq zhurnaly. T.4. №1. <https://doi.org/10.54309/IJICT.2023.13.1.002>
- Kaliazhdarova Sh. (2022) *Telezhanalyq: tәzhiribe. Oku quraly [Television news: practice. Textbook]*. – Almaty: KHATU.
- Kaliazhdarova Sh. (2023) *Qazaqstan telearnalarynyn damu tendentsiyalary zhane innovatsiyalyq ulgisinin qalyptasuy [Development trends and the formation of an innovative model of Kazakhstani television channels]*. Filosofiya doktory (PhD) dәrezhesin alu ushin daiyndalghan dissertatsiya.
- Lindgren S. (2017) *Digital Media and Society*. London: Sage. Mosco V. (2017). *Becoming Digital: Toward a Post-Internet Society*. London, UK: Emerald Publishing. ISBN 978-1-4739-2500-7
- Moran A. (2006) *Understanding the Global TV Format*. – Bristol, Intellect.

Onuprienko K. (2021). Transformatsiya traditsionnykh televizionnykh zhanrov na novykh tekhnologicheskikh platformakh [Transformation of traditional television genres on new technological platforms] // Aktual'nye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki. Vyp. 3 (42).

Marriott S. (2012) Live Television: Time, Space and the Broadcast Event. SAGE Publications Ltd.

Thompson R., Malone C. (2003) The Broadcast Journalism Handbook: A Television News Survival Guide. Rowman & Littlefield Publishers.

Elektrondy resursttar

Bolee 40% kazakhstantsev ezhdnevno smotryat televizor – novoe issledovanie [More than 40% of Kazakhstanis Watch Television Daily – New Research]. (2024) <https://24.kz/ru/news/social/item/681778-bolee-40-kazakhstantsev-ezhdnevno-smotryat-televizor-novoe-issledovanie>.

Benton Dzh. (2011). Vosem' trendov zhurnalistiki v 2011 godu. <https://ms.detector.media/>

Merkeev D. (2017) Shok i trepet v efire ne otmenyayutsya, dobavitsya konstruktiv [Shock and Awe on Air Are Not Canceled, There Will Be Constructive Added] <https://vlast.kz/obsshestvo/24918-dauren-merkeev-zamdirektora-ktk-sok-i-trepet-v-efire-ne-otmenautsa-dobavitsa-konstruktiv.html>.

Mishin I. (2003) Informatsiya k razvlecheniyu. XXI vek: novyy informatsionnyy poryadok [Information for Entertainment. XXI Century: New Information Order Roundtable] Kruglyy stol // Iskustvo kino. – № 377 URL: <http://kinoart.ru/archive/2003/11/>.

Isabaeva S. (2024) Pochemu telekanaly v Kazakhstane ne vyderzhivayut konkurentsii s sotssetyami? [Why Do TV Channels in Kazakhstan Struggle to Compete with Social Networks?] <https://spik.kz/1936-pochemu-telekanaly-v-kazahstane-ne-vyderzhivajut-konkurencii-s-socsetjami.html>.

Mukhatarov B. (2021) Telearnalardyn mediaetika boyynsha biliksizdigi neden baykalady? [How the Lack of Media Ethics in TV Channels is Revealed]. <https://newreporter.org/kz/2021/08/10/telearnalardyn-mediaetika-bojynsha-biliksizdigi-neden-bajqalady/>

Qurmanbaeva A. (2020) Zhahandyq vizualizatsiya sanatyndagy zhurnalistik shberliktin mymkindikteri men adisteri [Opportunities and Methods of Journalistic Mastery in the Category of Global Visualization]. «Ulttyq zhurnalistika: zertteu zhane bilim beru maseleleri» atty khalyqaralyq gylymi-tazhiribeli onlayn-konferentsiyasy zhynagy.

Schram S. (2010) Remediation: Will New Media Eat Older Media Alive? // Masters of Media. URL: <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2010/09/04/remediationwill-new-media-eat-older-media-alive/>.

Shepin P: TV ne uydet v internet, ono uzhe tam [TV Will Not Leave the Internet, It's Already There] (2013) <https://www.sostav.ru/publication/petr-shepin-tv-ne-ujdet-v-internet-ono-uzhe-tam-2789.html>.

KTK zhanalyktary. <https://www.youtube.com/@newsKTK>.

Informbyuro 31. <https://www.youtube.com/@informburo31kanal>.

Telekanal 24kz. <https://www.youtube.com/@tv24kz>.

Авторлар туралы мәлімет:

Калижадарова Шынар Идрышевна (корреспондент-автор) – PhD, Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің қауымдастырылған профессоры (Алматы қ. Қазақстан, эл.пошта: s.kaliazhdarova@mail.ru);

Ашенова Сауле Викторовна – саяси ғылымдар кандидаты, Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің қауымдастырылған профессоры (Алматы қ. Қазақстан, эл.пошта: saule_ashenova@mail.ru);

Сейтжанова Жанат Докторбекқызы – филология ғылымдарының кандидаты, Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің ассистент-профессоры (Қазақстан, Алматы қ. e-mail: seitzhanova.zhanat1@gmail.com);

Мукушева Құралай Сериковна – PhD, Торайғыров Университеті, «Филология және журналистика» кафедрасының қауымдастырылған профессоры (Павлодар қ. Қазақстан, эл.пошта: Kuralay-1976@mail.ru).

Information about authors:

Kaliazhdarova Shynar Ydyrshkyzy (corresponding author) – PhD, Associate Professor at the International University of Information Technology (Almaty, Kazakhstan, e-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru);

Ashenova Saule Viktorovna – Candidate of Political Sciences, Associate Professor at the International University of Information Technology (Almaty, Kazakhstan, e-mail: saule_ashenova@mail.ru);

Seitzhanova Zhanat Doktorbekqyzy – Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor at the International University of Information Technology (Kazakhstan, Almaty, e-mail: seitzhanova.zhanat1@gmail.com);

Mukusheva Kuralay Serikovna – PhD, Associate Professor at the Department of Philology and Journalism, Toraygyrov University (Pavlodar, Kazakhstan, e-mail: Kuralay-1976@mail.ru).

Келін түсті: 18 қаңтар 2025 жыл

Қабылданды: 31 наурыз 2025 жыл