



XFTAP 19.61.31

Ш.Ы. Қалиаждарова<sup>1</sup>  
Ж.Д. Сейтжанова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан  
<sup>2</sup>Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан  
(E-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru, apasai@mail.ru2)

### Қазақстан телеарналарындағы интерактивті үдерістер

**Аңдатпа.** Мақалада отандық телеарналарда интерактивтілік, яғни кері байланыс үдерісінің қалай жүзеге асып жатқандығы туралы сөз болады. Көрермен мен теледидар арасындағы байланыстың орнығуы – сапалы телеконтенттің туындауына әсер етеді. Демек, «Қазақстандық арналар осы жолда коммуникацияның қандай түрін қолдануда? Олар Интернет кеңістікке бейімделе алды ма?» деген сауалдарға ғылыми тұрғыда сараптама жасалады. Сонымен қоса, әлемдік телеөндірістеги интерактивті телеарналар тәжірибесі отандық телеарналар қызметіне қаншалықты әсер еткендігі, коммуникациялық технологиялар ғана емес, Интернет желілері арқылы да массмедиа мен аудитория арасындағы интербелсенділік деңгейін көтеруге болатын факторлар анықталады. Телетәжірибе көрсетіп отырғандай, көрермен үшін маңызды факторлардың бірі – телеөнімінің соңғы нәтижесіне әсер ету. Осы тұрғыда телевизия қызметінде коммуникациялық үдерістерді дамыту, тікелей эфирде және on-line режимдегі хабарларға сұранысты арттыру мәселесі қарастырылады. Сонымен қоса, телеарналардың әлеуметтік желілермен байланысы талданып, оны «Қай арна қаншалықты тиімді қолданып отыр? Тележурналистер әлеуметтік желідегі парақшаларын қызмет бабына қосымша ретінде пайдалана алып жүр ме?» деген сауалдарға да ғылыми тұрғыда жауап ізделеді.  
**Түйін сөздер:** интербелсенділік, digital-кеңістік, мессенджер, on-line режим, видеотека, платформа.

DOI : <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-132-3-52-61>

Түсті: 01.03.20 / Қайта түзетілді: 24.04.20 / Жарияланымға рұқсат етілді: 30.09.20

Соңғы уақытта телевизия саласында «интербелсенділік» немесе «интерактивтілік» сөзі кеңінен қолданыла бастады. Тіпті, кәсіби термин ретінде орныға бастады. Ал қазіргі кәсіби түсінік бойынша «интерактивті телевизия» дегеніміз телеконтент жасау кезіндегі аудиторияның түрлі формадағы белсенділігі. Деректерге сүйенсек, өткен ғасырдың соңында америкалық коммуникация және медиа зерттеу орталықтарында «interactive media» деген термин ғылыми айналымға енеді [1, 47 б]. Бұл

терминнің негізінде көрермен компьютерлік желілер арқылы телекоммуникатормен байланыса отырып, телеөнім барысына араласауы еді. Осылайша, «interactive media» екіжақты ақпарат алмасуға мүмкіндік туғызды.

Қазіргі таңда телеөнім өндірушілер мен аудитория арасындағы қарым-қатынастың жаңа түрі қалыптасуда. Екіжақтық байланыстың күшеюі телевизиялық контенттің сапасына ықпал етеді. Соның нәтижесінде, телекоммуникатор (ТВ өнім өндіруші) мен телекөрер-

мен арасында диалогтық және интерактивті байланыс нығаюда. Ғалым Қ. Мысаева: «Интерактивтілік тұтынушының мазмұнға тікелей араласып, тіптен, оның толық құқықты авторы болуға ұмтылуына байланысты. Дәстүрлі медиада мазмұн азаматтардың дифференцияланбаған үлкен тобына арнап әлеуметтік институттардың көмегімен жасалып, мемлекетке немесе жеке тұлғаларға тиесілі арналар арқылы таратылса, қазір арналарға қолжетімді және мазмұнды интернет желісінің кез келген тұтынушысы барлығына бірдей және еркін тарата алады», - дейді [2, 63 б]. Сол себепті интерактивтілік өнімнің түпкі мазмұнына кез келген адам ықпал ете алады. Сондай-ақ, хабарлама авторы мен тұтынушы арасында шекара деген мүлде болмайды.

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

Зерттеулер көрсеткендей, интербелсенділік, яғни кері байланыс жаңа медиаға дейін де болған. Желілік байланысқа дейін: эпистолярлық (редакцияға келіп түскен хат– хабар), «әпсәттік» (хабар жүріп жатқан кездегі телефон байланысы), қосарлы авторлық (басылымды шығаруға және бағдарлама даярлауға авторлық активті арттыру), тестілеу (редакция жұмысы туралы анкета тарату, бетпе-бет сұхбат, телефон арқылы аудиторияның пікірін білу), консультативтік (оқырмандар немесе көрермендер конференциясы кезінде редакция өнімін талқылау, ақыл-кеңес тыңдау, ашық хаттар күнін өткізу), сараптамалық (эксперттік) (БАҚ жұмысы туралы шолуларды зерттеу, журналистика тәжірибесі туралы зерттеулер мен ғылыми-сыни материалдарға құлақ қою, сарапшы-мамандар пікірін тыңдау), зерттеушілік (нақты аудитория динамикасын, өсуін не кемуін рейтингтік әдіспен өлшеу) секілді түрлері болған [3, 78 б].

Қазақ телевизиясы тарихына үңілсек, 70-80 жылдары көрермендермен кері байланыс

хат арқылы орнағандығын көре аламыз. Сол арқылы тележурналистер хабарларында көтерілген мәселелердің тиімділігі, аудиторияға әсерін біліп отырған. 1971 жылы Қазақ ССР Телевизия және радиохабарлары жөніндегі Мемлекеттік комитет бөлімдеріне 134, 201 хат пен корреспонденция келген. Ең маңыздысы, осы хаттардың 70-80 пайызы белгілі бір формада эфир материалдары ретінде пайдаланылған [4, 65 б].

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

Көрермендерден келген хаттар теледидар жұмысының барометрі болған. Телехабардың қызғылықты өтуіне сол сәттегі байланыс қажет болса, хат мазмұнын көрерменге жеткізу немесе хат авторын эфирге шақыру сынды үрдістер аудитория психологиясына тиімді әсер етті.

Ал теледидарда көрерменмен телефон арқылы кері байланыстың орнауы 80-ші жылдардың басында жүзеге асты. Телешолушы А. Жақсыбеков жүргізген «Проблема – ізденіс – шешім» хабары аудитория тарапынан үлкен қызығушылыққа ие болды. Студияға жауапты мемлекеттік қызметкерлер, танымал ғалымдар шақырылып, студияға қойылған телефондар арқылы көпшіліктің сауалдарына жауап берді. Ғалым Құдайберген Тұрсынның сөзіне жүгінсек, бұл телекөрермендерге үлкен серпіліс әкелді. Хабарға ерекше бір жан бітіріп, сол кезең үшін хабар таратудың демократиялық түрінің орныға бастаған алғашқы ұшқынын көруге болатын еді.

М. Саудбаев «Әлеуметтік желілер: Қазақстандағы тәжірибесі, проблемалары мен болашағы» атты диссертациялық жұмысында: «Медиадағы интерактивтілік тек телефон қоңырауы немесе СМС жолдауы арқылы ғана жүзеге асады десек қателесеміз. Мұнда, ең алдымен, көрермен телеконтентке тікелей араласуы немесе өздері қалаған телебағдарламаларды көре алу мүмкіндігіне ие болу керек» [5,

66 б]. Деректерге назар салсақ, мұндай мүмкіндікті тоқсаныншы жылы АҚШ-тың желілік арналары жүзеге асырған. Ал толықтай интерактивті телеарна бірінші болып Ұлыбританияда пайда болды. 1999 жылы «British Sky Broadcasting» (BSkyB) сандық телекомпаниясы «Sky Sports extra» атты интерактивті телеарнаны іске қосты. Жұртшылық алғаш рет телерепортажды басқаруға қол жеткізіп қана қоймай, әртүрлі камераларды «парақтауға» мүмкіндік алды. Көрсетілген бейнелерді 30 секунд ішінде қайта қарай алды.

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

Ал біздің елде ID TV ([www.id-tv.kz](http://www.id-tv.kz)) брендімен интерактивті сандық теледидар қызметі 2009 жылы іске қосылды. «ID TV интерактивтік сандық телевизия қызметінің айрықша мүмкіндіктерін көрсетуге арналған. Интерактивті – екіжақты өзара іс-қимылды қамтамасыз ету, яғни абонентке контентті басқаруға (бағдарлама таңдау, талап бойынша бейне, пауза, кері айналдыру) жағдай жасайды. Мәселен, «Талап бойынша видео» сервисі оператордың видеомәтінінен фильмдерді таңдауға мүмкіндік береді. Ал «бағдарламаны кейінге қалдыру» сервисі тұтынушы тәулік ішінде көрсетілетін телебағдарламаларды тамашалау үшін жеке кестесін жасай алады» [6].

Арнаның ұсынып отырған қызметінен байқағанымыз, ол көрерменмен диалог құра алмайды. Аудитория телеарна қызметінің түсіріліміне немесе бағдарлама мазмұнына әсер ете алмайды. Бұдан келіп түйіндейтініміз, әзірге Қазақстандық телеарналардағы интербелсенділік арналардың web – сайттары, әлеуметтік желілердегі парақшалары,

Интернет арқылы хабарлама тарату, телефон арқылы сауал тастау, SMS дауыс беру арқылы жүзеге асып келеді. Енді осы байланыстың әрқайсысына жеке-жеке тоқталайық.

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

Өзара байланыстың жаңа формаларының пайда болуына бірнеше жағдайлар әсер етіп отыр: дәстүрлі байланыс түрлерінің өзгеруі; өзара байланыстың жаңа қызметтерін ұсынып отырған коммуникация арналарына деген қызығушылықтың артуы; телевизия жүйесіндегі қарқынды өзгерістер [7, 375 б].

Көрермендермен еркін байланыстың болуын 31-арна мен MBC (Оңтүстік Корея) компаниясы бірлесе ұйымдастырған «I'm singer Kazakhstan» халықаралық талант-шоуынан да байқай аламыз. Өз өнерлерін жанды дауыспен ортаға салған таланттарға қазылар алқасымен бірлесіп залда отырған көрермендер (арнайы белгіленген секторда дауыс беруші 100 адам болды) де дауыс берді. Ал сырттағы аудитория СМС хабарлама арқылы үлес қосты. Жобаның шарты бойынша, дауыс бергенде мониторға «Көрермендердің қызығушылық шкаласы» шығып отырды. Егер осы шкала мөлшері 50%-дан асса, қатысушы қазылар алқасының пікірін тыңдауға мүмкіндік алады. Кәсіби мамандар өнерпаздың ары қарайғы тағдырын шешеді. Сонымен қоса, көрермендер үшін жобаның жеке сайты ашылды. <http://singer.31.kz> арқылы жоба, оған қатысушылар туралы

нақты мәліметтер берілсе, студия көрермені ретінде қатысу шарттары да қамтылған.

«I'm singer Kazakhstan» жобасы екі маусым бойына шығып тұрды. 2017 жылы алғашқы маусымы көрермендер назарына ұсынылып, «Маусымның ең үздік телевизиялық құбылысы» номинациясы бойынша «Тұмар» ұлттық телевизиялық сыйлығына иеленді.

Осы жобаға қазы алқасы ретінде арнайы шақырылған музыкалық продюсер Э. Ахмедов көрермендер таңдауы әрқашан маңызды екенін және олардың таңдауы қазылар алқасынан жоғары тұратынын айтты. «Зрителі не обманешь. Удивительно, как публика четко и точно выбирает лучших» [8].

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

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

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

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

Аталған желіде қазақ журналистері Нартай Аралбайұлы, Дина Төлепберген, Жанар Жолтаева, Ирина Советжанқызы, Дана Нұржігіт т.б. «екінші экранды» жақсы қалыптастырып келеді. Мәселен, Дана Нұржігіт өзінің жеке парақшасында (@dana\_nurzhigit): ««Ашық алаң» әлеуметтік көмек мәселесін тікелей эфирде талқылап жатыр. Өзекті тақырып. Қосылыңыздар!» деп 15 секундтық бейнематериал салса, Ирина Советжанқызы «Сөздің шыны керек» айдарында айтылмай, не болмаса дер кезінде ала алмаған ақпараттарын салып отырады (@irina\_31tv).

Телеарналардың әлеуметтік желілермен байланыс орнатуының басты себебі: сайтқа қолжетімділікті арттыру; достардың лентасы арқылы көрермен санын арттыру; нақты аудиторияны қалыптастыру; имиджді арттыру. Бірақ бұл айтылғандардың жүзеге асуы, ең алдымен, арналардың әлеуметтік желілермен тиімді жұмыс істеуіне тікелей байланысты.

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

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

Зерттеуге алынған Қазақстандық арналардың басым бөлігі «Facebook», «ВКонтакте», «Instagram» әлеуметтік желілерін өте тиімді пайдалануда. Сондай-ақ, бұл желілердің лентаға ақпаратты беруінің технологиялық параметрлері ұқсас.

1-кесте. Телеарналардың әлеуметтік желілердегі оқырмандар саны (қыркүйек 2019 жыл)

Телеарна атауы	Facebook	ВКонтакте	Instagram	Жалпы саны
Qazaqstan	41 191	33 610	302 000	376 801
Хабар	23 018	23 647	260 000	306 665
31-канал	18 459	32 200	319 000	369 659
КТК	22 148	74 738	296 000	392 886
Атамекен бизнес канал	29 776	-	112 000	141 776
Gakku TV	4 498	333 153	1 800 000	2 376 651

Ақпарат көзі: телеарналардың әлеуметтік желілердегі аккаунттарына мониторинг

1-кесте. Телеарналардың әлеуметтік желілердегі оқырмандар саны (қыркүйек 2019 жыл)

Телеарна атауы	Facebook	ВКонтакте	Instagram	Жалпы саны
Qazaqstan	46 990	47 000	335 000	428 990
Хабар	23 490	24405	298 000	345 895
31-канал	18 945	92 820	337 000	448 765
КТК	79 174	11 716	526 000	616 890
Атамекен бизнес канал	6037	6200	145 600	157 837
Gakku TV	31 030	340 950	1 870 000	2 241 980

Ақпарат көзі: телеарналардың әлеуметтік желілердегі аккаунттарына мониторинг

Жоғарыдағы кестелерде телекеңістіктегі аудитория назарына ерекше ілініп отырған 6 арна назарға алынды. 4 ай аралықпен жасалған зерттеуде арналардың әлеуметтік желілердегі жазылушыларының санын өскендігін байқауға болады. Әлеуметтік желілерде белсенділік танытатын арналар қатарында «Qazaqstan», «КТК», «31-арна» және «Gakku TV» –ні көруге болады. Арналардың ұстанатын бағытына орай олардың әрқайсысы әртүрлі желіде белсенді. Мысалы, «Qazaqstan» арнасы Facebook пен Instagram-ға көбірек көңіл бөлсе, жастар аудиториясын қамтитын «Gakku TV» –нің Instagram желісіндегі оқырмандарының саны 2 миллионға жуықтаған.

«Gakku TV» арнасы аудиториямен байланыс орнатудың ең ұтымды ортасы деп Instagram желісін таңдап, бағдарламалар аңдатпасын, Gakku арнасының Интернеттегі қызметін жетілдіру үшін арнайы түсірілген промороликтерін, түрлі суреттерді және арна қызметінің кадрдан тыс жұмысы туралы шағын бейнематериалдарды салуды дәстүрге айналдырған. Сондай-ақ, тақырыптық топ-

тардан арнаның жеке жобаларына репостар да беріліп, бағдарламалардың толық нұсқасына сілтеме жасалады. Мұндай тактиканы «Qazaqstan», «Хабар» арналары да қолданады. Осылайша арналар телетаралым, сайт, басқа да Интернет ресурстар арқылы аудиториясын баурап отыр.

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

Барлық арналар желідегі парақшаларын үнемі жаңалап отырады. Таңдалған арналардың барлығының Instagram желісінде жарияланымдары жоғары. Мемлекеттік арналар «Qazaqstan» мен «Хабар» барлық әлеуметтік желіде тұрақты. Көрсетілген арналар бір посты бір мезетте барлық желі парақшаларына салатынын аңғаруға болады. Арналар желіге көбінесе бейнематериалдар салады. Фото-

материалдар контенттің алтыдан бірін ғана қамтиды. Gakku TV мен КТК арнасы контенттің басқа формалары, яғни түрлі сауалнамалар, ойындар мен байқаулар ұйымдастыру, мемдар (ақпаратты әзіл-оспақ объектісі арқылы жеткізу) және gif-кескінді, мәтіндерді де пайдаланады.

Біздің ойымызша, телеарналардың әлеуметтік желілермен бірлесе жұмыс жасау технологиясы әлі қалыптасу үстінде. Бірқатар арналар әлеуметтік желімен әлі де болса тұрақты байланыс орнатпаған. Оған мысал ретінде СТВ арнасын атауға болады. Телевизияның рейтингісін жоғарылығы мен табыс табуына ықпал ететін фактор осы әлеуметтік желі дейтін болсақ, онда арналар бұл байланыс жүйесінен тысқары қалмауы керек. Осыдан келіп арналардағы SMM (Social Media Marketing) мамандардың қаншалықты нәтижелі жұмыс істеп отырғандығын және оларға жұмысты одан әрі қалай жандандыру қажет деген мәселе де туындап тұрғаны рас. Бұл тұста желідегі ақпараттарды үнемі жаңалап тұрудан да басқа талаптар бар екендігін ескерген жөн. Әлеуметтік желідегі аудиторияның әлеуметтік-демографиялық, психографикалық және мінез-құлық ерекшеліктерінің әртүрлілігін ескеретін болсақ, түрлі желіге салынған бірдей ақпарат оң нәтиже бермейді. Сол себепті ақпараттық посттарға мазмұны жағынан да, беру пішіні жағынан да ерекше көзқарас қажет.

Бұқаралық коммуникация саласын зерттеушілер Дженнингз Брайант пен Сузан Томпсон «Основы воздействия СМИ» кітабында: «телевидение осуществляет «централизованное производство стандартизированной информации, поставляемой огромной аудитории по отдельным каналам», а для Интернета характерно «предоставление особых услуг большому числу сравнительно малочисленных аудиторий» деп көрсетеді [9, 89 б]. Сол себепті желідегі жарияланымдарды оқырман оқып немесе пікір білдіріп қана қоймай, оның одан әрі әрекет жасауына ықпал етуі керек. Сондықтан жарияланымдардың пішіні де назар аударылып, мақсатты аудиторияны қалыптастыруға жағдай жасалуы қажет.

Мысалы, «ВКонтакте» желісінде оқиғаға аңдатпа жасауға, сурет салуға, байқаулар ұйымдастырып, түрлі сауалнамалар жүргізуге, жаңалықты талқыға салуға, арнайы жобалар жасауға болады. Аталған желідегі танымалдылықты мына көрсеткіштер арқылы анықтауға болады: топтың көру статистикасы, қатысушылар саны, пікір білдірушілер саны мен сапасы (комментарий), хабарламалар. Сондай-ақ, қай желіде болмасын қызметті ақылы түрде алға жылжыту қызметі бар.

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

Көптеген телеарналар әлеуметтік желілер арқылы сайтқа тікелей сілтемелер ұсынады, басқаша айтқанда, сайтта бұрыннан бар ақпаратқа репост жасайды. Бұл тәсілді ұтымды деп айтуға қиын. Тікелей сілтеме жасау арқылы сіз аудитория қызығушылығын тудыра алмайсыз. Сол себепті эмоционалды түрде қызығушылық тудыратын мәтіндер жазылуы керек.

Жарияланымдарға аудитория эффектісі мәтіннің форматына байланысты туындамайды. Көрермендер реакциясын аулайтын басты фактор – ол тақырып. Әсіресе, жеке посттарға: әлеуметтік желіні пайдаланушылар үшін арнайы жұлдызбен жасалынған селфи («Qazaqstan», «Gakku TV»), танымал спортшы Денис Теннің қазасына байланысты («24kz», «Хабар») жарияланымдар жұртшылық назарын ерекше аударып, көп лайк жинаған. Аудитория реакциясын біртекті деп айту қиын. Себебі лайк көп жинаған жарияланымда көрермен пікірі немесе оны одан әрі жариялаушылар (репост) қатары көбейеді деуге болмас. Мысалы, «31-арнаның» әлеуметтік желі алаңында «Информбюро» бағдарламасы туралы сөз қозғалып жатса, аудитория арнаның

жалпы контентіне, тілдік саясатына қарсы көзқарастарын білдіріп жатты. Ал сериалдар мен жаңа телевизиялық жобалар аңдатпасына көрермендер ықыласы төмен.

Жоғарыда мысалға алынған телеарналардың барлығы әлеуметтік желіде аудиторияларымен тікелей байланысқа шықпайды. Ресейлік танымал телеменеджер Петр Шепиннің пікірінше, «Телевидение – это качественный контент и определенный способ его программирования, а интернет – это всего лишь платформа распространения контента. Уйдет ли телевидение в интернет или нет? Оно уже там. Зритель, в первую очередь, ищет профессиональный, качественный брендированный контент, т.е. все равно идет к телевидению» [10]. Бұл ойын автор «Первый каналдың» (Ресей) 2018 жылғы жаңа жылдық шоу-концертіңде ән салатын орындаушыларды «Одноклассники» әлеуметтік желісін қолданушылар арқылы анықтағандықтарымен айқындай түсті. Сонымен қоса, «ТВ-3» арнасы «Вконтакте» желісінде «Быть или не быть» (2017ж) жобасын шығарды. Онда режиссерлер сериалдардың пилотты нұсқасын аудитория назарына ұсынып, оны эфирден беру, бермеу шешімін әлеуметтік желі арқылы нақтылады. Ресейліктер қолданып жүрген бұл әдісті Қазақстандық арналар өзiрге қолға ала қойған жоқ.

Маркетологтардың пікірінше, digital-кеңістік қажетті метриктерді қадағалауға және сараптауға арналған күшті маркетингтік құрал болып есептеледі. Қазір контенттің тиімді өлшемі ретінде лайк басу, репост жасау немесе пікір қалдыруды есепке алып жүрміз. Алайда Facebook-тің ішкі зерттеулері бойынша бренд-контент тиімділігін анықтаудың екі жолы бар: әлеуметтік желі ішіндегі тартымды контент және бизнесті дамытуға бағытталған ынталандырушы контент [11]. SMM сарапшыларының ойынша, маркетолог, ең алдымен,

әлеуметтік желінің әлеуетін көре білуі керек. Содан кейін оны өз мақсатына пайдаланғаны жөн.

Бізде телеарналардың әлеуметтік желілермен жұмысын ұйымдастыру жүйесі әлі ретке келтірілмеген. Материал берудің тиімді форматтарын іздестіру және әр ақпарат құралы өз ісін алға жылжыту үшін қандай әлеуметтік медианы таңдауына тәжірибелік тұрғыда бейімделуі үшін біраз уақыт қажет. Өйткені бұл қазақстандық телеарналар үшін жаңа сала болғандықтан жаңа шешімдер мен тиімді нәтижелер күтеді. Көрермендер басқан лайк, қалдырылған пікір-әлеуметтік желінің ең басты көрсеткіші емес. Ең негізгісі-конверсия. Яғни, аудиторияны әлеуметтік желілер арқылы негізгі сайтты көруге жетелеу. Бұл сайт оқырманын көбейтуге ықпал жасайды, сонымен қоса, болашақта жарнама арқылы ақша табуға әкелуі ықтимал.

Телевизияның интернет-алаңдағы кері байланыс қызметін зерттеу барысында түйгеніміз, бүгінде Интернетте теледидардың жұмысы мен оның барлық аспектілерін талқылау үшін өте мобильді және танымал платформалар бар деуге болады. Кез келген адам арнамен түрлі жағдайда байланысқа шыға алады: телеконтентке шағым айтуға, телеэфир мазмұнын талқылауға, теледидардан өткен, болып жатқан материалдарды көруге, түсірілімге қатысуға, бағдарлама кейіпкерімен байланысқа шығуға, сондай-ақ, медиа басшыларымен қарым-қатынас орнатуына болады. Сонымен қатар, Интернет теледидар туралы ақпарат жинақтаудың сапалы жаңа формасына, теледидар тарихының өзіндік мұрағатына және барлығына қол жетімді қосымша материалдардың қайнар көзіне айналуға. Бұл қазіргі ақпараттық қоғамда өте құнды және әрбір көрерменді өзінің жеке телеарнасын құруға ықпал етуде.

#### Әдебиеттер тізімі

1. Macmillan, J.S.Exploring Modrls of Interactivity from Multiple Research Traditions Users Documents and Systems // Handbook of New Media: Socail Shaping and Socail Consequences of ICT s, – London: SAGE Publication. – 2006. – P. 47.
2. Мысаева, Қ.Н. Жаңа медианың қалыптасуы мен дамуындағы шетелдік тәжірибелер // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2016. – №1(39). – 63 б.

3. Қамзин К. Журналистика негіздері. Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, – 2012. – 78 б.
4. Тұрсын Қ. Қазақ тележурналистикасы: қалыптасу, даму проблемалары. – 2-басылым, – Алматы: Қазақ университеті, – 2013. – 65 б.
5. Саудбаев М. Әлеуметтік желілер: Қазақстандағы тәжірибесі, проблемалары мен болашағы. Философия докторы (PhD) ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. – Алматы, 2014. – 66 б.
6. «Қазақтелеком» АҚ-ның жаңа бағыты: ID брендинг инновация [Электрон. ресурс]. – 2009. – URL: <https://telecom.kz/kk/news/list/13> (Қаралған күні: 04.11.2019).
7. Құрманбаева А.Ә., Қалиаждарова Ш.Ы. Қазақстан телеарналарындағы интерактивті контент. Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршы ғылыми журналы. –2017. – №5 (120) , II-бөлім, – 375 б.
8. Настоящие самородки загляли на сцене «I am a singer Kazakhstan» [Электрон. ресурс]. – 2018. – URL: <https://ru.qamshy.kz/article/42352-nastoyaschie-samorodki-zadggli-na-stsene-i-am-a-singer-kazakhstan> (Қаралған күні: 14.12.2019).
9. Брайант Дж. (2004) Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. – Москва: Вильямс [Электрон. ресурс]. – 2004. – URL:[http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu\\_vozdeystviya\\_smi.pdf](http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf) (Қаралған күні: 20.08.2019).
10. Петр Шепин: ТВ не уйдет в интернет, оно уже там [Электрон. ресурс]. – 2013. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/petr-shepin-tv-ne-ujdet-v-internet-ono-uzhe-tam-2789.html> (Қаралған күні: 15.01.2020).
11. Школа digital: 4 признака устаревшей модели присутствия в соцсетях [Электрон. ресурс]. – 2018. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/4-priznaka-ustarevshejmodeli-prisutstviya-sotssetyakh-30732.htm> 1 (Қаралған күні: 14.02.2020).

### References

1. Macmillan, J.S. Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions Users Documents and Systems // Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICT s, – London: SAGE Publication. – 2006. – 47 p. [in English]
2. Mysayeva, K.N. Zhana medianyn kalyptasuy men damuyndaғы sheteldik tazhiribeler [Foreign experience in the formation and development of new media], KazUU khabarshysy. Zhurnalistika seriyasy [Bulletin of KazNU. Journalism series]– 2016. – №1(39). – 63 p. [in Kazakh]
3. Kamzin, K. Zhurnalistika negizderi. Oku kuraly [Fundamentals of journalism. Training manual]. (Almaty, Kazak universiteti, 2012, 78 p.). [in Kazakh]
4. Tursyn, K. Kazak telezhurnalistikasy: kalyptasu, damu problemalary [Kazakh TV journalism: problems of formation and development.] - 2 basylym [2 editions], (Almaty, Kazak universiteti, 2013, 65 p.). [in Kazakh]
5. Saudbayev, M. Aleumettik zheliler: Kazakstandagy tazhiribesi, problemalary men bolashagy. [Social networks: experience, problems and prospects in Kazakhstan].] Filosofiya doktory (PhD) gylymi darezhesin alu ushin daiyndalghan dissertatsiya [Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD)] . 2014. Almaty. 66 p. [in Kazakh]
6. «Kazaktelekom» AK-nyn jana bagyty: ID brending innovatsiya [Kazakhtelecom JC-Company new direction: ID branding innovation] [Elektronic resource].– 2009. – Available at: <https://telecom.kz/kk/news/list/13> (Accessed: 04.11.2019). [in Kazakh]
7. Kurmanbayeva, A.A., Kaliazhdarova, Sh.Y. Kazakstan telearnalaryndagy interaktivti kontent. [Interactive content on Kazakhstan TV channels] L.N. Gumilyov atyndagy Euraziya ulttyk universitetinin Khabarshy gylymi zhurnaly. [Scientific journal Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University] –2017. – №5 (120) , Part II, – 375 p. [in Kazakh]
8. Nastoyashchiye samorodki zazhgli na stsene [Real nuggets lit on stage] «I am a singer Kazakhstan» [Elektronic resource]. – 2018. – Available at: <https://ru.qamshy.kz/article/42352-nastoyaschie-samorodki-zadggli-na-stsene-i-am-a-singer-kazakhstan> (Accessed: 14.12.2019). [in Russian]
9. Brayant Dzh. Osnovy vozdeystviya SMI : per. s angl. [The basics the effects of the media : per. from English.] / Dzh. Brayant, S. Tompson. (Moscow, Vilyams, 2004) [Elektronic resource]. – Available at: [http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu\\_vozdeystviya\\_smi.pdf](http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf) (Accessed: 20.08.2019). [in Russian]
10. Petr Shepin: TV ne uydets v internet, ono uzhe tam [Pyotr Shepin: TV won't go online, it's already there] [Elektronic resource]. – 2013. – Available at: <https://www.sostav.ru/publication/petr-shepin-tv-ne-ujdet-v-internet-ono-uzhe-tam-2789.html> (Accessed: 15.01.2020).
11. Shkola digital: 4 priznaka ustarevshey modeli prisutstviya v sotssetyakh [School digital: 4 signs of an outdated model of presence in social networks] [Elektronic resource].– 2018. – Available at: <http://www.sostav.ru/publication/4-priznaka-ustarevshejmodeli-prisutstviya-sotssetyakh-30732.html> (Accessed: 14.02.2020).



Ш.Ы. Калиаждарова<sup>1</sup>, Ж.Д. Сейтжанова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

<sup>2</sup>Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

### Интерактивные процессы на казахстанском телевидении

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам интерактивности на отечественных телеканалах, специфике процесса обратной связи, что способствует появлению качественного контента. С научной точки зрения рассматривается вопрос, используют ли казахстанские каналы этот тип связи и адаптировались ли они к интернет-пространству. Был проведен анализ деятельности нескольких отечественных телеканалов, действующих на разных интернет-платформах, с целью выявления взаимосвязи между социальными сетями и каналами.

В статье рассмотрены опыт интерактивных телеканалов в мировом телепроизводстве, уровень их влияния на деятельность отечественных телеканалов и факторы, которые могут повысить уровень интерактивности между масс-медиа и аудиторией не только через коммуникационные технологии, но и через Интернет.

Одним из важных для зрителей факторов является влияние на конечный результат телепродукции. В связи с этим рассматривается вопрос развития коммуникационных процессов в службе телевидения, увеличения спроса на передачи в прямом эфире и в режиме on-line.

На сегодняшний день на казахстанских телеканалах выявлены факторы, влияющие на появление новых форм взаимодействия, изучена деятельность отечественного телевидения на различных платформах. В частности, проанализирована связь телеканалов с социальными сетями и эффективность их использования.

**Ключевые слова:** интерактивность, digital-пространство, мессенджер, on-line режим, видеотека-платформа.

Sh.Y. Kaliazhdarova<sup>1</sup>, Z.D. Seitzhanova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

<sup>2</sup>International IT University, Almaty, Kazakhstan

### Interactive processes on Kazakhstan television

**Abstract.** The article is devoted to interactivity on native TV channels and how the feedback process. Establishing a connection between the viewers and the television contributes to the emergence of quality content. From the scientific point of view, the article will examine whether Kazakhstan channels use this type of communication and the level of adaptability to the Internet space. A raft of analysis has been conducted on the activities of several native television channels on different platforms in order to identify the relationship between social networks and TV channels.

In the course of this volume, the experience of interactive TV channels in global TV production will be highlighted along with its impact on the activities of native TV channels and factors that can increase the level of interactivity between the mass media, the audience, through communication technologies, as well as the Internet.

As the practice of TV project has demonstrated, it is important that viewers are able to make contributions to the final TV production. In this regard, the issue of developing communication processes in the television service will be considered increasing the demand for live and on-line broadcasts.

For today, Kazakhstan's TV channels have revealed those factors that affect the emergence of new forms of interaction, and the activity of domestic television has been studied in various platforms. In particular, the question of the relationship between the TV channels, the social networks, the effectiveness of this relationship has been well studied. The author also emphasizes that due to the increasing influence of social media, it is necessary to strengthen SMM activities on TV channels and increase the requirements for specialists in this field.

**Keywords:** interactivity, digital space, messenger, on-line mode, video library, platform.

**Авторлар туралы мәлімет:**

Калиаждарова Шынар – негізгі автор, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Журналистика факультетінің докторанты, Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің аға оқытушысы, Алматы, Қазақстан.

*Kaliazhdarova Shynar* – **main author**, PhD Student of the Faculty of «Journalism», Al-Farabi Kazakh National University, Senior Lecturer, International University of Information Technology, Almaty, Kazakhstan.

*Сейтжанова Жанат* - ф.ғ.к., ассистент-профессор, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан.

*Seitzhanova Zhanat* - candidate of philology, assistant-professor, International University of Information Technology, Almaty, Kazakhstan.