



ХҒТАР 19.61.45/19.61.47

Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-154-1-7-24>

Сараптамалық телебағдарламаларды форматтаудағы инновациялық тәсілдер

А.М. Жусупова^{*1}, Г.Т. Маркабаева², Ж.А. Ержанова³

^{1,2,3}Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

(E-mail: ¹zhussupova_a@mail.ru, ²Gulshat.tuleuovna@mail.ru, ³zhanara.erzhanova02@mail.ru)

Аңдатпа. Сараптамалық бағдарламалар тек ақпарат таратумен шектелмейді. Олар қоғамдағы маңызды мәселелер мен елеулі оқиғаларды терең талдап, жан-жақты қарастырады. Жаңа форматтардың пайда болуы мұндай бағдарламалардың тиімділігін арттырып, аудиториямен өзара әрекеттестігін күшейтеді. Бұл жұмыста отандық теларналардағы аналитикалық бағдарламалардың жаңа форматтары мен олардың қазіргі ақпараттық талаптарға сай даму ерекшеліктері қарастырылады. Зерттеу бұл форматтардың құрылымдық, мазмұндық және техникалық трансформацияларын анықтауға және аудиториямен тиімді коммуникация орнату тәсілдерін талдауға бағытталған. Мақалада аналитикалық бағдарламалардың жаңа форматтарын саралай отырып, қазақстандық медиакеңістікте сапалы телевизиялық контент қалыптастыру жолдары ұсынылады. Мақалада дәстүрлі және қазіргі заманғы қазақстандық аналитикалық бағдарламалар форматтарының ара-жігі ажыратылып, олардың даму бағыттары ашып көрсетіледі. Жаңа форматтағы сараптамалық бағдарламаларды анықтаудың негізі ретінде аймақтық «Қостанай» теларнасы мен республикалық «Хабар» және «КТК» арналары таңдалды.

Түйін сөздер: телевизия, контент, сараптамалық бағдарлама, ақпарат, аудитория.

Кіріспе

Сараптамалық журналистика – ақпаратты жай ғана жеткізбей, оның себеп-салдарын, қоғамдық маңызын, әсерін тереңінен ашады. Оның басты ерекшелігі – талдаудың тереңдігі мен сараптамалық көзқарас. Белгілі медиағалым, «Қазақ тележурналистикасы: қалыптасу, даму проблемалары» еңбегінің авторы Қ.Тұрсын: «Сараптамалық журналистика – оқиғаға баға беретін, қоғамды ойландыратын, шешім қабылдауға түрткі

Түсті: 10.09.2025; Мақұлданды: 11.03.2026; Онлайн қолжетімді: 31. 03. 2026

болатын журналистиканың биік формасы» – дейді (Тұрсын, 2013). Ал шетелдік ғалымдар өз еңбектерінде сараптамалық жанрды медианың қоғамдық пікір қалыптастырудағы негізгі құралдарының бірі ретінде сипаттайды. Телеарнада сараптамалық жанрдың форматы басқа платформалармен салыстырғанда әлдеқайда күрделі. Өйткені мұнда визуалды баяндау, аудиовизуалды әсер, экрандық бейне, интерактивтілік қатар жүреді.

Қазақстандық тележурналистика теориясының негізін қалаушылардың бірі М. Барманқұлов «Баспа, хабар тарату және теледидар жанрлары. Салыстырмалы талдау» атты еңбегінде: «Сараптамалық жанрдың басты мақсаты – оқырман немесе көрерменге дайын тұжырым емес, мәселені тереңірек ұғындыруға жағдай жасау. Яғни, ол көрерменге ой салу керек», – дейді (Барманқұлов, 1974). Профессор сараптамалық жанрды бірнеше түрге бөліп көрсетеді:

- талдау материалдары;
- журналистік зерттеулер;
- сарапшылардың түсініктемелері.

Сараптамалық телебағдарламалар көрермен қызығушылығы бойынша жаңалықтардан кейінгі екінші орында тұр. Көп жағдайда оларды телеарнаның негізгі қозғаушы күші немесе «жүрегі» деп сипаттайды. Бұл құбылыс «не?», «қайда?», «қашан?» деген ақпараттық сұрақтардан гөрі «неге?» деген сауалға жауап береді. Әрине, жаңалықтар – жедел ақпарат көзі. Ал сараптамалық жанрлар сол ақпаратты терең зерттеп, мәніне үңіледі. Мұндай бағдарламалар тек көлемі жағынан ғана емес, ең бастысы, мазмұндық тереңдігімен ерекшеленеді. Сараптамалық бағдарламалардың негізгі үш функциясы бар: алдымен, белгілі бір оқиға немесе мәселенің мәнін ашып түсіндіру; одан кейін, оны жан-жақты сараптап, бағалау; және соңында, сол проблеманы шешудің ықтимал жолдарын ұсыну. Бұл – журналист жүргізген талдау жұмысының нақты нәтижесі.

Аналитикалық бағдарламалар аудиторияға әсер етіп, қоғамдық пікірді қалыптастыруға бағытталатынын атап өту керек. Орыс публицисі Н.К. Михайловский: «Журналистика ауада өмір сүрмейді. Ол қоғам өмір сүрген жерде өмір сүреді және қоғам өмірінің тамырлары кесілген кезде жойылады», – деп жазған. Қазіргі қоғамда сараптамалық бағдарламалар басқа да бірқатар функцияларды орындайды:

– *Ақпараттық функция.* Сараптамалық хабарлар аудиторияны ақпаратпен қамтамасыз етуді көздейді. Қоғамдағы маңызды оқиғалар мен үдерістерді талдап, олардың себептерін түсіндіреді. Тың деректерді ұсынады.

– *Сараптамалық функция.* Саяси процестер мен құбылыстардың себеп-салдарлық байланыстарын анықтауға және жағдайды кәсіби деңгейде болжауға, балама туралы айтуға мүмкіндік береді.

– *Инновация функциясы* сарапшылармен ынтымақтастықта жүзеге асырылады. Бұл жағдайда журналист шақырылған қонақтар арқылы мәселені шешудің үздік нұсқаларын ұсынады. Яғни, ол тек білікті мамандар үшін ғана емес, кең жұртшылық үшін де қолжетімді, еркін пікірталасқа жағдай жасайды.

– *Мәселенің талқылануы.* Сараптамалық бағдарламалардың маңызды қызметі – терең талдау жасау. Мұндай бағдарламаларда сарапшылар мен мамандар мәселені әр түрлі көзқараспен қарастырады. Талдау барысында түрлі деректер мен зерттеулерге сүйене отырып, жағдайдың қалай өзгергені немесе өзгеруі мүмкін екендігі туралы пікір білдіріледі.

– *Қоғамдық бақылау.* Сараптамалық бағдарламалар қоғамда болып жатқан жағдайларға бақылау жүргізіп, үкіметтік шешімдер мен әрекеттерді талдайды, заңнамалық өзгеріс-

тердің қоғамға әсерін зерттейді, әлеуметтік мәселелерді ашық талқылайды. Бұл бағдарламалар өз аудиториясына мемлекеттік органның іс-әрекеттеріне баға беруге мүмкіндік береді, сондай-ақ нақты жағдайларға қатысты қоғамның көзқарасын анықтауға көмектеседі.

– *Қоғамдағы маңызды мәселелерді көтеру.* Сараптамалық бағдарламалар қоғамда елеулі мәселелерді көтеріп, оларға назар аудартады. Олар көбіне әлеуметтік теңсіздік, экология, экономика, білім беру, денсаулық сақтау, құқық қорғау салаларындағы проблемаларға қатысты болуы мүмкін.

Жоғарыда сөз болған барлық функциялардың негізгі мақсаты – саяси және әлеуметтік жүйелер арасындағы өзара әрекеттестікті көрсету және саяси үдерістің ашықтығын шынайы әрі әділ түрде ұсыну. Бұл функцияларды нақты әрі тиімді жүзеге асыру сараптамалық журналистиканың сапасын арттырып, объективтілік деңгейін едәуір жоғарылата алады.

Журналистикада объективтілік ғылыми дәлдік немесе математикалық нақтылықпен теңестірілмейді. Мұнда бастысы – эмоцияға басымдық бермей, дерек пен пікірді бір-бірінен нақты ажыратып, бейтарап ақпарат ұсыну. Ғылыми ортада журналистік объективтілік жиі «төңкерілген пирамида» құрылымымен байланыстырылады. Бұл тәсілде маңызды фактілер жоғарыдан төмен қарай орналастырылады және «кім? не? қайда? қашан? не үшін? қалай?» деген негізгі сұрақтарға жауап беріледі. Көпшілік үшін объективтілік – бұл оқиғалар мен фактілерді бейтарап әрі дәл түрде жеткізу.

«Нақты журналистика» ұғымын алғаш енгізген профессор Эдмунд Деннис объективтілікке қатысты былай деген: «Кейде біз объективтілікті тек ақпарат ұсынудың тәсілі мен стилі ретінде қарастыратынымызды ұмытып кетеміз». Ол объективтіліктің үш басты қағидатын атап көрсетеді. Біріншісі – фактіні жеке пікірден нақты ажырату; екіншісі – оқиғаны эмоцияға берілмей бейтарап жеткізу; үшіншісі – барлық тарапқа өз пікірін білдіруге мүмкіндік беріп, ақпараттың дәлдігі мен теңдігін сақтау. Осы арқылы аудитория шынайы әрі жан-жақты мәлімет ала алады (Деннис и Мэррилл, 1997).

Әдіснама

Телевизиядағы сараптамалық жанрлар – мәселені кең көлемде зерттейді. Оқырман аудиториясы жаңалықтар себебін егжей-тегжейлі зерделеуге, тиісті қорытындылар мен пікірлер жасауға мүмкіндік алады. Теледидардың аналитикалық жанрларының қызметі келесідей:

- шындықты байланыстырушы элементтерін іздеу;
- қоғамдық өмірді түсінуде сындарлы принципті қалыптастыру.

Ақпарат ағынын әр түрлі тақырыптарға бөліп, тақырыптық рубрикаторлар арқылы ұсыну – бүгінде шет ел телевизиясындағы қызықты формалардың бірі. Телеарнадағы рубрикатор – бұл телебағдарламалар мен ақпараттық-сараптамалық материалдарды мазмұнына қарай тақырыптық айдарларға (рубрикаларға) бөлу жүйесі. Яғни, телеарнадағы әрбір ақпарат немесе бөлім белгілі бір тақырыптық шеңберде тұрақты айдармен көрерменге ұсынылады. Мысалы: «Әлем экономикасы», «Қоғам және Заң», «Ауыл тынысы», «Мәдениет. Тұлға. Уақыт».

Бұл тәсіл, біріншіден, көрерменді жалықтырмайды, жетелеп отырады. Екіншіден, ірі әріптермен терілген, әсем көркемделген рубрикаторлар қолындағы пульттің түймелерін

сытырлатып, арнадан арнаға ауысып, телекеңестікті кезіп отырған көрермен назарын тұтып қалады, оқиғаның мәнісін бірден аңдатады. Сонымен қатар жаңалықтар эфирінде компьютерлік дизайн, диаграммалық иллюстрация, анимацияланған инфографика ұдайы және шұғыл пайдаланылуға тиіс. Мұның барлығы – мультимедиялық құралдар деп аталады. Рубрикаторлар шыққан сәттегі дыбыстық сүйемелге де ерекше салмақ жүктеледі. Жаңалықтар блогында уақытты дәл көрсетіп тұратын сағат болуын да ұмытпаған жөн. Яғни, жаңалықтар редакциясының өз компьютерлік дизайнерлері, дыбыс режиссерлері болуы шарт (Бердышева, 2008).

Сараптамалық бағдарламадағы мультимедиялық құралдар – ақпаратты көрерменге барынша тиімді әрі әсерлі жеткізу үшін қолданылатын визуалды, дыбыстық және интерактивті технологиялар жиынтығы. Бұл құралдар тележурналистиканың дәстүрлі тәсілдерін жаңа форматтармен үйлестіріп, ақпараттың мазмұнын тереңдетуге, аудиторияның түсінуі мен қызығушылығын арттыруға ықпал етеді. Осы тұста соңғы уақытта тележурналистика саласының шетелдік зерттеушілері жарыса айтып жүрген «иммерсивті журналистика» туралы сөз қозғауға болады. Олар теледидар жаңалықтарында инновацияларды (әсіресе «immersive journalism» — иммерсивті журналистика) табысты енгізуде басқарушылық қолдаудың шешуші рөлін ерекше атап көрсетеді (Cheng and Verboord, 2024).

Жоғарыда сөз болған жаңашылдықтың элементтеріне тоқталсақ:

Графика – бұл суреттер, диаграммалар, кестелер, сызбалар, анимациялар секілді визуалды элементтердің жиынтығы. Ол мәтінді толықтырып немесе алмастырып, ақпаратты көзбен көріп тез түсінуге көмектеседі. Мысалы, жаңалық сюжетінде қолданылатын ауа райы картасы, жол апаты сызбасы немесе студиядағы тақырыптық баннер.

Инфографика – күрделі деректер мен статистиканы визуалды түрде ықшамдап, құрылымдап ұсынатын графикалық материал. Ол ақпаратты сандармен емес, бейнемен түсіндірудің тәсілі ретінде қолданылады. Мысалы, бір жыл ішінде инфляцияның өсуі, халықтың демографиялық құрылымы немесе бюджет шығындарының құрылымы көрсетілген сызбалар. Оның негізгі мақсаты – ақпаратты жеңіл, түсінікті, және есте қаларлықтай жеткізу. Бұл әдіс арқылы көрермен мәтінді ұзақ оқымай-ақ, қажетті мәліметті тез ұғып алады. Инфографика журналистикадан бөлек, сондай-ақ, жарнама мен маркетинг саласында, ғылыми зерттеулерде кеңінен қолданылады.

Анимация – бұл графикалық бейнелердің қозғалысын жасау арқылы дайындалатын бейне. Ол шынайы емес, бірақ түсіндіру және назар аударту үшін өте тиімді. Мысалы, инфографикалық карталардағы ел ішіндегі миграция қозғалысын көрсету, заң жобасының қалай жұмыс істейтінін визуалды түрде түсіндіру, вирус қалай тарайтынын сызба-анимациямен көрсету.

Интерактивті панель – бұл телебағдарлама студиясында орналасқан сенсорлы үлкен экран. Жүргізуші немесе сарапшы сол экран арқылы карталарды, диаграммаларды, графиктерді, фото-видео материалдарды басып, жылжытып, түсіндіреді. Мәселен, «Qazaqstan» ұлттық арнасындағы немесе «Хабар» телеарнасындағы саяси-экономикалық сараптама бағдарламаларында жүргізуші интерактивті тақта арқылы инфляция деңгейін, баға өзгерісін, статистикалық динамиканы графикамен түсіндіреді. Бұл көрермен үшін ақпаратты жеңіл қабылдауға көмектеседі:

– деректерді визуализациялау: мысалы, сайлау нәтижелері, экономикалық көрсеткіштер, халық санағы;

– картамен жұмыс: өңірлік статистика немесе оқиғалардың географиялық орналасуын көрсету;

– салыстыру: графиктерді, тенденцияларды қатар қойып салыстыру;

– көрерменмен байланыс: кейде көрерменнен тікелей келіп жатқан сұрақтар мен пікірлер сол панель арқылы көрсетіледі (Качкаева және т.б., 2017).

Технологиялық инновациялар ұғымы соңғы онжылдықта барлық ұйымдардың қызмет саласында біртіндеп пайда бола бастады. Зерттеулерден байқағанымыздай, инновациялар қоғамдық хабар тарату миссиясының және оны сүйемелдейтін дискурстың ажырамас бөлігі ретінде қабылдана бастаған. (Fernández-Quijada et al, 2015).

Қазір арнадағы хабар тарату форматтары мен жанрлары сәл өзгерді, бірақ олардың кейбіреулері өзгертілген ақпаратпен хабар таратуды жалғастыруда. Шығарылымдарды ашатын көбінесе сенсациялық жаңалықтар: табиғи апаттар, қылмыстық немесе қайғылы оқиғалар «күн тақырыбына» айналады. Сенсациялық оқиғалар болмаған жағдайда жаңалықтар шығарылымдарында дәстүрлі түрде үкіметтің қызметін жариялау орын алады.

Көбінесе ақпараттық-сараптамалық бағдарламалар тақырыпты ашу үшін материалды ұйымдастырудың синкреттік формасын қолданады. Бұл барлық дерлік жанрлардың үзінділерін қамтуы мүмкін сюжет. Әр жанр өзінің дәрежесімен, материалды жалпылау тереңдігімен сипатталады, бұл оны түсіндіруде аналитикалық әдістерді қолданумен, сондай-ақ белгілі бір бейнелі экспрессивті құралдар мен әдістерді пайдаланумен байланысты. Ақпараттық-сараптамалық хабар тарату (контенті) мазмұнын қалыптастыруда жанрлық және тақырыптық ерекшеліктер маңызды қызмет атқарады.

Нәтижелер мен талқылау

Телевизиядағы сараптамалық бағдарламаларды құру мәселелері бірнеше маңызды аспектілерді қамтиды. Бұл бағдарламалар өзекті ақпаратты дәл және түсінікті түрде жеткізе алуы қажет. Мысалы, республикалық, аймақтық деңгейде орын алған саяси, әлеуметтік, экономикалық оқиғаларды түсінікті әрі балансты түрде көрсететін бағдарламалар, көрерменге ақпараттық қорды арттырады.

Зерттеудің эмпирикалық базасы ретінде республикалық деңгейдегі «Хабар», «КТК» арналары мен өңірлік деңгейдегі «Қостанай» арнасы таңдалды. Арналардың аудиовизуалды контент ерекшелігі мен оқиғаларды талдау мәселесінде арналардың ресми сайты, YouTube және әлеуметтік желілер қолданылды.

Жалпы, аталмыш арнадағы хабарлар қаншалықты сұраныста? «Жеті күн», «Біздің назарда», «Портрет недели» бағдарламаларының мақсатты аудиториясы кімдер? Осы сұрақтарға жауап алу мақсатында, Қостанай облысының тұрғындарына сауалнама жүргізілді. Сауалнама дәстүрлі және онлайн форматта жүргізілді. Қатысушылар саны – 150-нен астам. Олардың 50,6%-ы әйел, ал 49,4%-ы ер адамдар. Қатысушыларға негізгі тақырыпқа қатысты бірнеше сұрақ қойылды. Олар «Хабар», «КТК» арналарындағы ақпараттық-сараптамалық бағдарламалардың аудиториясын анықтауға қатысты. Тіпті, бұл көрсеткіштің өзі бізге кейбір құбылыстарды бейнелейтіні анық. Олар әйелдер санының ер адамдарға қарағанда көп болуы мен әйел адамдардың ер адамдарға қарағанда теледидарды көбірек қарауы (1 диаграмма).

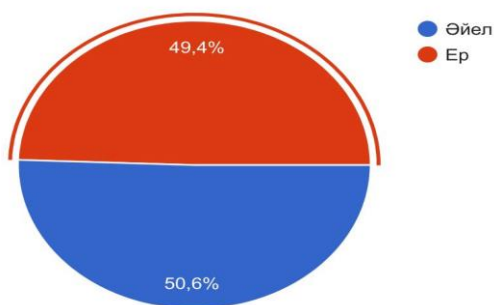


Диаграмма 1. Телеарна аудиториясының жыныстық қатынасы

Өкінішке қарай, сауалнамаға қатысқан жандардың басым бөлігі арналардан тек ойын-сауық бағдарламаларын көреді екен.

«Телеарнадағы сараптамалық бағдарламалар: дәстүрлі контент пен жаңа формалар, технологиялар» атты әлеуметтік сауалнама екі республикалық арнадағы сараптамалық бағдарламалар туралы көрерменнің қалауын, олардың жалпы хабар таратудағы орнын анықтауды көздейді. Зерттелетін типтегі бағдарламалар рейтингке, эфир уақытына, жүргізушінің жеке басына, ақпарат беру әдістеріне, тақырыптық әртүрлілікті талдауға мүмкіндік береді.

«Теледидардың аналитикалық бағдарламалары: дәстүрлер мен жаңа формалар, технологиялар» зерттеу бағытындағы сауалнамаға 150 адам қатысты. Сауалнамаға қатысушылардың жас ерекшеліктері келсек, ең белсенді топ 35 пен 44 жас аралығындағы азаматтар болды – олардың үлесі 32,7%. Ал 25 пен 34 жас аралығындағы респонденттер – 26,5%-ды құраса, 18 бен 24 жас арасындағы жастар 20,4%-ға тек болды. 45 пен 54 жас аралығындағы азаматтардың үлесі – 14,3%. Көрсеткіштің 5,1%-ы 55 жастан асқан азаматтардың үлесінде (2 диаграмма)

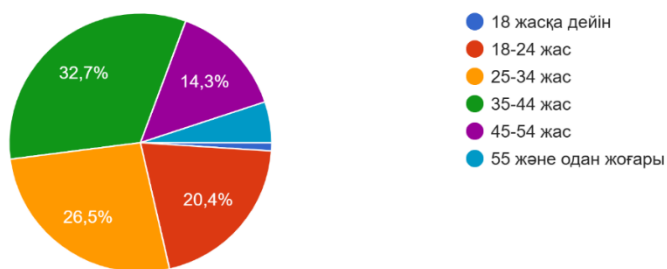


Диаграмма 2. Респонденттердің жас ерекшелігі

Сұралғандардың 52%-ы жоғары білімді азаматтар, ал 28,6%-ының орта білімі бар. Олардың басым бөлігі түрлі салада жұмыс істесе, 11,2%-ы БАҚ қызметкерлері (3 диаграмма)

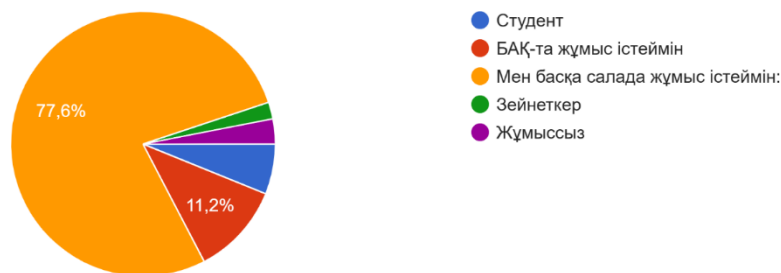


Диаграмма 3. Респонденттердің әлеуметтік жағдайы

Сұралғандардың «КТК» және «Хабар» арналарын бірнеше мақсатта көретінін анықтадық. Мәселен, 18-24 жас аралығындағы азаматтар дәстүрлі БАҚ-қа емес, цифрлы қосымшаларға басымдық береді екен. Олар ИВИ, Кинопоиск және т.б. Ал 25-34 жас аралығындағы азаматтар тек шоулар мен жастарға арналған бағдарламаларды көретіндерін жеткізді. Кейбіреулері теледидарды тек фондық мақсатта қосады екен. Зерттеу нәтижесі бойынша, екі арнаның да мақсатты аудиториялары 36-45 және 50 жастан асқан азаматтар екеніне көз жеткіздік. Олардың басым бөлігі жұмыс істесе де, кешкі уақытта отбасылық бағдарламалар мен телехикаяларды көреді.

Мемлекеттік және коммерциялық арналардың бүгінде бәсекеге қабілеттілігі қуантады. Екі арна да бір-бірінен мазмұн жағынан да, контентті құру мәселдерімен де, оны көрерменге тарату әдістерімен де ерекшеленеді. Аудитория сұранысын қай арна қанағаттандырып жатыр? Тәжірибелік бөлімнің маңызын ашқан да осы сауал болды. Зерттеу көрсеткендей, респонденттердің басым бөлігі «КТК» арнасын көреді екен. «КТК» арнасындағы мазмұн әсіресе, жастарға қызық», «Бұл арнаны көруімнің басты себебі – шетелдік фильмдердің көп көрсетілуі» деген пікір білдірді қатысушылар (1 суретте аудитория пікірі көрсетілген).

т.б. көреміз) мен КТК телеканалын көретін шығармын. Не себепті десеңіз:
1. Жаңалықтары қызықты, тек жақсылық жаңалық айта бермейді, проблемаларды көп көтереді, биліктегілерден жұмыс талап етеді.

Сурет 1. Аудитория пікірі

Дегенмен, «Хабар» телеарнасы да көрермен назарынан тыс қалған жоқ. Сұралғандар мұндағы, әсіресе, журналистік зерттеулерге негізделген бағдарламаларға жоғары баға береді. Сенімді, дәйекті, тексерілген әрі жедел деген пікір білдірді. Қатысушылар ««Хабар» арналарының шоулары жақсы, жаңа жобалармен қуантады. You Tube желісінен де көруге болады», «телехикаялары қызықты», «арнада аналитикалық-сараптамалық бағдарламалар өте көп» дейді олар. Айтпақшы, диссертациялық жұмыстың тақырыбына оралайық. Қай арнада сараптамалық бағдарламалар өтімдірек? Жыл сайын «MediaHills» дерегі ұсынатын зерттеуге сүйеніп, талдау жүргізіп көрдік.

Сауалнамаға қатысушылардың 48%-дан астамы ақпараттық-сараптамалық бағдарламаларға басымдық береді екен. Дегенмен, олардың басым бөлігі мұндай бағыттағы жұмыстарды «Хабар» арнасынан көреді. «Жеті күнде» ақпарат дайындайтын тілшілер жан-жақты. Тақырыпты аша біледі» деген пікір бар. Сондай-ақ, олар «Жеті күн» хаба-

рындағы Жігер Сәрсеннің кәсіби шеберлігіне оң баға береді. «Ақпаратты өтімді жеткізеді», «Дауыс ырғағы жақсы» деген пікір білдірді қатысушылар (4 диаграмма).

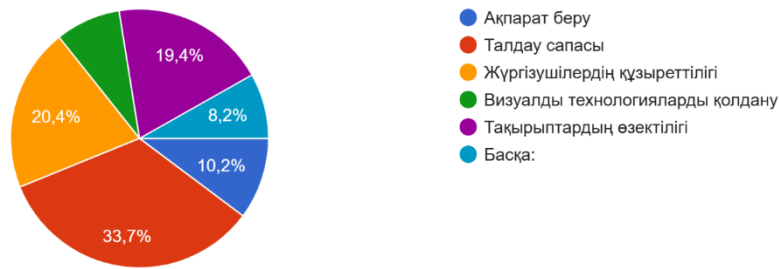


Диаграмма 4. «Хабар» арнасындағы сараптамалық бағдарламаларға аудитория пікірі

Расымен де, сараптамалық хабарларды тізгіндейтін жүргізуші хабар аудиториясына әсер етеді ме? Бұл тараудан біз арналардың мақсатты аудиториясын анықтадық. Азаматтар «КТК» арнасында ойын-сауық хабарларын, ал «Хабар» арнасында ақпараттық-сараптамалық бағдарламаларды көруді жөн санайды деген қорытынды жасаймыз.

Екі арна аудиториясының талғамы қаншалықты жоғары? Олар расымен де контент сапасына мән береді ме? «КТК», «Хабар» арналарындағы сараптамалық бағдарламалар басқа арналармен салыстырғанда көш басында ма? Жауап ретінде қазақстандық телеарналар арасында сараптамалық бағдарламалардың бір күндік шығарылымдарын талдап, рейтингтеріне шолу жасап көрдік (1 кесте).

Кесте 1. Қазақстандық сараптамалық бағдарламаларының рейтингі

Бағдарлама	Телеарна	Шығу күні	Басталу уақыты	Аяқталу уақыты	Макс рейтинг
1. Qazaqstan. Апта	Qazaqstan	08.02. 2025	21.00	21.30	5,26
2. «Жеті күн»	ХАБАР	08.02.2025	18.00	21.34	4,69
3.«Портрет недели»	КТК	09.02.2025	22.00	23.00	3,26
4.INFORMBURO	31 АРНА	12.02.2025	20.00	21.06	2,96

I тоқсанның көшбасшысы «Qazaqstan» арнасындағы «Апта» сараптамалық хабарының 8 ақпанындағы шығарылымы. Ал «Хабар» арнасындағы «Жеті күн» хабары 4,69 рейтингімен үшінші орынға жайғасты.

Мемлекеттік және жекеменшік телерадиоканалдарда ұсынылатын хабарлардың мазмұндық бағыты айтарлықтай ерекшеленеді. Коммерциялық арналар, негізінен, көрермен қызығушылығына бағытталған тартымды контент арқылы аудиториясын кеңейтіп отырады. Бұл өз кезегінде жарнамалық келісімдер мен табыс көлеміне тікелей әсер етеді. Түскен пайда неғұрлым көп болса, арнаның бағдарламалары соғұрлым сапалы әрі кәсіби деңгейде дайындалады. Ал мемлекеттік телеарналарда, керісінше, басым бөлігі ресми мәліметтерге негізделген шектеулі тақырыптағы хабарлар беріледі. Мұндай арналардың бағдарламалық саясаты көбіне мемлекеттік қаржыландыру есебінен жүзеге асады, яғни негізгі мақсат – бөлінген бюджетті игеру. Осы себептен де

олардың ақпарат тарату аясында еркіндік шектелген. Билікке қарсы көзқарастар мен оппозициялық мазмұндағы жобалар мұндай арналарда сирек кездеседі. Алайда бұл жағдай жеке меншік арналарда түбегейлі басқаша деп те айту қиын. Оппозициялық бағыттағы немесе билікке сыни көзқарас танытатын бағдарламалар жеке арналарда да өте аз немесе мүлдем жоқ деуге болады.

Ал қостанайлық көрермен өңірлік арналарды қаншалықты жиі көреді? Аудитория ақпарат көзін қайдан алады? Сауалды тарқату мақсатында да сауалнама жүргіздік. Барлығымызға белгілі медиазерттеу дегеніміз – бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеу. Оның нәтижесінде ақпараттық құралдарға қатысты қорытынды жасап, мақсатты аудиториясын, көрермендердің пікірін білуге мүмкіндік бар. Сауалнаманың басты мақсаты – аймақтық сараптамалық бағдарламалардың әлеуетін анықтау. Дәстүрлі және онлайн форматта өткізілген сауалнамаға да 150-ден астам адам қатысты. Сауалнамаға қатысқан азаматтардың 20,4%-ын 18 бен 24 жас аралығындағы жастар құрады. 25 пен 34 жас аралығындағы респонденттердің үлесі – 26,5%. Ең көп қатысқан топ – 35 пен 44 жас аралығындағы азаматтар, олардың үлесі 32,7%-ды құрайды. 45 пен 54 жас аралығындағы азаматтар 14,3%-ға тең болса, 55 жастан асқан қатысушылардың үлесі 5,1% болды.

Сауалнама барысында аймақтық телеарналардың жұмысына көңіліңіз толады ма деген сұрақ қойылды. Негізінен, қала халқы өңірлік арналардың ақпараттық өнімін қанағаттанарлық бағалайды, атап айтқанда, «толық қанағаттандырады» – 55%. «Жоққа қарағанда иә» – 20%.

Бұдан бөлек, зерттеу нәтижесі көрсеткендей аудиторияның белгілі бір бөлігі бұқаралық ақпарат құралдарының қызметіне сыни көзқараспен қарайтыны анықталды, яғни сауалнамаға қатысқандардың «Қостанай», «Алау» телеарналарының мазмұнына наразылықтарын білдірді Бұл шамамен 18%. Ал «толығымен қанағаттанбайды» – 7 %, «қанағаттанғаннан гөрі қанағаттандырмайды» – 4 %.

Сауалнамаға қатысқан жандардың сараптамалық бағдарламаларға деген ойын да білдік. Өкінішке қарай, сұралғандардың басым бөлігі демалыс күндері ақпараттық хабардан гөрі, ойын-сауық хабарларын құптайды екен. Дегенмен, «Arqa aqparat» сынды сараптамалық хабарларды үзбей көретін жандардың 39,8%-ы әлеуметтік мәселелер, 20,4%-ы экономика жаңалықтарын көруді құптайды. Ал 16,3%-ы мәдениет, 10,2%-ы саясатты көреді екен. Бұл да бізге кейбір құбылыстардың бейнесін ашады (5 диаграмма)

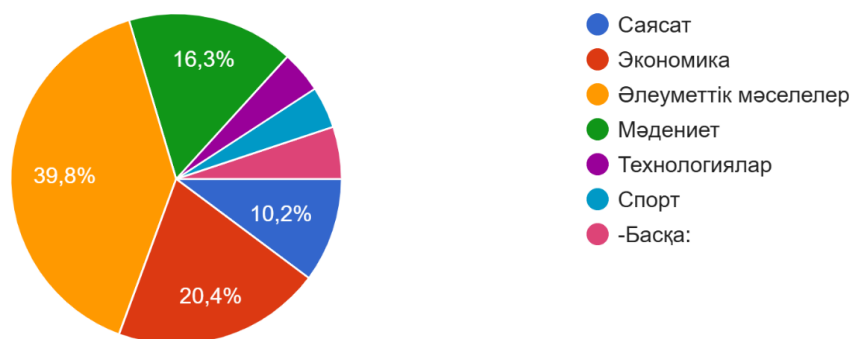


Диаграмма 5. Қостанайлық аудиторияның сараптамалық бағдарламаларға сұранысы

Айта кетейік, сұралғандардың басым бөлігі аймақ тынысын әлеуметтік желілерден немесе арналардың Instagram аккаунттарынан жедел түрде қарауды құптайтындарын айтады.

Бағдарлама сапасын арттырып, көрерменнің қызығушылығын сақтауда, хабардың тиімділігін арттыруға мультимедия құралдарының алар орны ерекше. Сараптамалық бағдарламалардың әрбір шығарылымында күрделі тақырыптар талқыланып, бұл тақырыптар көрермен қабылдауына қиындық тудыруы мүмкін. Ол үшін мультимедия құралдарын (графикалар, инфографикалар, диаграммалар, анимациялар) пайдалану өтімдірек (Булацкий, 2019).

«Жеті күн» және «Портрет недели» сараптамалық бағдарламасы контент, мультимедияны қолдану бойынша қорытындысын шығару мақсатында SWOT талдау кестесін ұсындық (2, 3-кесте).

Кесте 2. «Жеті күн» сараптамалық бағдарламасына «SWOT» талдау

Басым тұстары (Strengths)	Әлсіз тұстары (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - ауқымды тақырыптар қамтылады; - кәсіби пікірлер мен сараптамалар; - мультимедиялық контент; - жаңартылған дизайн және инфографика; - екі тілде шығарылады (орыс тілінде сенбі сайын, қазақ тілінде жексенбі сайын); - YouTube каналы бар. 	<ul style="list-style-type: none"> - тақырыптарда нақты шешімдер мен қорытындылар жеткіліксіз; - қайта-қайта талқыланатын мәселелер мен бірнеше рет көтерілген тақырыптар бар.
Мүмкіндіктер (Opportunities)	Қауіптер (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - халықаралық сарапшыларды тарту арқылы ақпаратты кеңейту; - қоғамдық пікірталастар арқылы қоғамдағы өзекті мәселелерге ықпал ету; - технологияларды тиімді пайдалану (интерактивті инфографика) 	<ul style="list-style-type: none"> - оқырман мен көрермен тарапынан бағдарламаның біржақтылыққа ұрынуы.

Аталмыш бағдарламаға стратегиялық талдау жасай келе, келесі қорытындыға келдік: Бағдарлама мазмұндық және техникалық тұрғыдан жақсы дамыған. Кәсіби сараптаманың болуы, мультимедиялық құралдары аудитория аясын кеңейтіп, түрлі топтарға әсер етуге мүмкіндік береді. «Жеті күн» бағдарламасында қауіптің болуына қарамастан, оның шешілу жолдары бар. Әрине, сюжетте нақты шешімнің болмауы жеткілікті болмағанымен, бұл журналистік зерттеуге байланысты екенін ұмытпаған жөн. Алдағы қазіргі мақсат – өзіндік контентті арттырып, мақсатты аудиторияның санын арттыру. Жоба даму әлеуетіне ие. Әлсіз тұстарын жойып, мүмкіндіктерді тиімді пайдаланса, бәсекеге қабілетті әрі ықпалды ақпараттық алаңға одан әрі айналуы мүмкін.

Ал «Портрет недели» бағдарламасында өзекті ақпаратты шынайы жеткізу мен журналистің беделі ерекше рөл ойнайды. Бұл аудитория арасында сенім қалыптастырып, жобаның мазмұндық салмағын арттырады. Алайда, біржақтылық пен әлеуметтік жауапкершіліктің жетіспеушілігі, жүргізуші эмоциясының басым болуы мен мультимедиялық құралдардың жетіспеушілігі – жобаның даму жолында маңызды

кедергілерге айналуы мүмкін. Себебі, бағдарламаның өткізу стилі соңғы 10 жылда мүлдем өзгермеген. Жаңашыл инновациялық әдістер мен технология жоқ. Жүргізуші өз орындығында ғана отырып, жаңалықтарды оқиды. Тіпті, инфографикалар мен графиктер аз қолданылады. Тек сюжет репортажынан визуалды элементтер қолданысын байқаймыз. Өкінішке орай, жаңалықтарды тек оқып берудің классикалық форматын көреміз. Мысалы, кейде тек оқып беру көрерменді эмоционалды тұрғыдан тарта алмауы мүмкін, әсіресе, ақпарат пен мазмұн күрделі болған жағдайда. Осындай жағдайда, интерактивті тәсілдер мен визуалды элементтерді пайдалану арқылы хабар таратудың тартымдылығын арттыру маңызды. Артур Платонов жүргізетін «Портрет недели» бағдарламасында эфирде жаңалықтарды оқып беру көп болса, соңғы жылдары «КТК» арнасы инфографика, интерактивті диаграммалар мен карталар, жасанды интеллект сияқты жаңа технологиялық құралдар қолданыла бастады.

Дегенмен, аудиториямен тікелей байланыс орнату, жергілікті қауымдастықтармен байланыс күшейсе, онда жобаны тың бағыттарда дамыту мүмкіндіктері бар. Ол үшін хабардың кәсіби стандарттарға сәйкестігін арттыру керек.

Кесте 3. «Портрет недели» сараптамалық бағдарламасына «SWOT» талдау

Басым тұстары (Strengths)	Әлсіз тұстары (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> – шынайы ақпарат пен өзекті мәселелерді нақты жеткізу; – жүргізушінің беделі мен көп жылдық тәжірибесі. 	<ul style="list-style-type: none"> – біржақты талқылау мен кейбір мәселелерді дұрыс немесе толық қамтылмауы;
	<ul style="list-style-type: none"> – әлеуметтік жауапкершілік пен баланстың жетіспеуі; – сюжеттерде кейде эмоциялық жүктеме жоғары болуы; – мультимедиялық мүмкіндіктердің жеткіліксіздігі.
Мүмкіндіктер (Opportunities)	Қауіптер (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> – аудиториямен тікелей байланыс орнату (интервьюлер мен жергілікті қауымдастық өкілдерімен жұмыс). 	<ul style="list-style-type: none"> – қоғамдық көзқарастардың негативті өзгеруі, әсіресе эмоциялық бағыттағы сюжеттерден кейін; – әлеуметтік мәселелерде объективтілік жетіспеуі, әлеуметтік жауапкершілікті бағалау үшін терең зерттеу қажеттілігі; – бәсекелестік медиа кеңістігінде көп арналар мультимедиялық технологияларды тиімді пайдаланбау.

Республикалық деңгейдегі «Жеті күн» және «Портрет недели» бағдарламалары деңгейін көтеру үшін қазіргі әлеуметтік желілермен тығыз байланыс орнатуды ұсынысамыз. Себебі, апталық-қорытынды бағдарламалар қазіргі шындықта өзекті болып табылатын тақырыптарды, оқиғаларды, фактілерді, мәселелерді бастапқы бағдарлауды жүзеге асырады. Егер сараптамалық бағдарламалардың жеке Instagram парақшалары ашылатын болса, ол аудиторияның сұранысын және қызығушылықтарын

арттыратыны сөзсіз. Сараптамалық бағдарламалар бәсекелестікті жетілдіру үшін көрермендермен тікелей байланыс орнатады. Мысалы, онлайн платформаларда сараптамалық бағдарламалардың YouTube, Instagram, TikTok сияқты әлеуметтік желілерде өздерінің жеке парақшалары арқылы жүзеге асыруға болады. Себебі, мультимедиялық контенті қалыптастыру шығарылымдағы жаңа тақырыпты немесе жаңалықты түсіндіруде эфирлік уақытты үнемдеп, көрермендердің қабылдауына оңай, әрі жеңіл болуына жағдай жасайтын визуализация форматтары болып саналады. Сондықтан да визуализация форматының алатын рөлі ерекше.

Дәл осы әдіс бойынша Қостанай облысындағы аймақтық арналарды да талдап көрдік. Өңірлік деңгейдегі «Қостанай» және «Алау» арналарының контент жасау тематикасына назар аударсақ.

«Қостанай» арнасындағы «Апта ақпарат» бағдарламасының контенті жаңалықтар жанрында ұсынылады. Сюжет негізінен ақпараттық, бірақ сол ақпараттың терең талдауын немесе түрлі пікірлерді қамтитын элементтер жоқ. Яғни, бағдарлама бірқатар маңызды мәселелерді баяндайды және ресми көздерден алынған деректерді көрсетеді. Бірақ көрерменге нақты түсіндірме немесе мағыналы сараптама ұсынылмайды.

«Апта ақпарат» бағдарламасында инфографика немесе статистикалық мәліметтер арқылы қайта өңдеу секілді мультимедиялар қолданылады. Сюжет тыңдарманға визуалды тұрғыдан да әсер етіп, ақпаратты қабылдау жеңілдейді. Дегенмен, мұндай үрдісті шығарылымдағы 10 сюжеттің тек 2-3-інде ғана көреміз. Бір қуантарлығы, арна сараптамалық бағдарламаның дизайнын биыл өзгерткен. Енді бұдан былай «Апта ақпарат» жүргізушісі бағдарламаны тұрып тізгіндейді. Бірден 3-4 камераға жұмыс істейді. Бұл арнаның соңғы уақытта мультимедиялық құралдарға ерекше мән беретінін көрсетеді.

«Алау» арнасы да мультимедиа құралдарын қолданады, бірақ олар «Қостанай» арнасына қарағанда әлдеқайда аз. Бұл арнадағы бейнемазмұн мен инфографика тақырыпты түсіндіру үшін жеткіліксіз.

Екі арна бойынша қорытынды жасап, назарларыңызға SWOT ұсынамыз. Бұл бағдарламалардың әрқайсысының күшті және әлсіз жақтарын, мүмкіндіктері мен қауіптерін айқындауға көмектеседі (4, 5 кесте).

Кесте 4. «Апта ақпарат» сараптамалық бағдарламасына «SWOT» талдау

Басым тұстары (Strengths)	Әлсіз тұстары (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - ақпараттылық; - қосалқы сарапшылардан сұхбат алу; - YouTube арнасы және әлеуметтік желілерде белсенділік. 	<ul style="list-style-type: none"> - ақпараттың тереңдігі жеткіліксіз; - сараптаманың болмауы: тек фактілерді баяндау басым, мәселенің түпкілікті себептері мен ықтимал шешімдер ұсынылмаған.
Мүмкіндіктер (Opportunities)	Қауіптер (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - сараптамалық бағытты күшейту: мәселеге терең талдау жасап, әртүрлі пікірлерді жинақтау; - көрермендермен интерактивті байланыс: сұрақ-жауап, пікірталас форматтарын енгізу; 	<ul style="list-style-type: none"> - көрермен аудиториясының азаюы; - ақпарат көздеріне тәуелділік: ресми дереккөздерден алынған ақпарат кейде біржақты болуы мүмкін.

Талдау жұмыстары «Қостанай» арнасында алдыға ілгерілеу барын көрсетеді. Әсіресе, әлеуметтік желілердегі белсенділік аудитория қызығушылығын арттыруға септігін тигізетіні сөзсіз.

Кесте 5. «Алау» телеарнасына «SWOT» талдау

Басым тұстары (Strengths):	Әлсіз тұстары (Weaknesses):
<ul style="list-style-type: none"> – жергілікті оқиғаларға назар аудару; – қысқа әрі нақты сюжеттер: ақпаратты жылдам жеткізу мүмкіндігі; – жаңалықтар жанрына сай контент ұсыну. 	<ul style="list-style-type: none"> – ақпараттың толық еместігі; – терең талдаудың болмауы; – ультимедиялық құралдарды шектеулі қолдану; – сюжеттік құрылым әлсіз.
Мүмкіндіктер (Opportunities):	Қауіптер (Threats):
<ul style="list-style-type: none"> – контентті толықтыру және кеңейту: терең талдау жасап, деректерді көбейту; – сараптамалық бағытты дамыту: статистикалық мәліметтер мен инфографика қосу; – аймақтық журналистиканы күшейту: жергілікті тақырыптарды кеңінен қамту. 	<ul style="list-style-type: none"> – ақпараттық бәсекелестік: толық емес ақпарат беру арқылы көрерменнің арнаға деген сенімі төмендеуі мүмкін.

Республикалық және аймақтық арналардың мазмұны мен мультимедиялық құралдарды тиімді пайдалану тетіктеріне талдау жасадық. Расымен де, телеарнадағы сараптамалық бағдарламаларда мультимедиялық элементтерді қолдану аудиторияға тың ақпарат пен жаңа көзқарастарды ұсынуда өте маңызды рөл атқарады. Ал олар аудитория арасында қаншалықты сұраныста? Сауалға жауап беру үшін де дәстүрлі және онлайн түрде сауалнама жүргізілді. Бұл сауалнама арқылы біз көрерменнің мультимедиялық құралдарға, деген қарым-қатынасын, сондай-ақ олардың бағдарламаларды көргенде қандай ақпаратты алу тәсілдерін таңдауды қалайтынын білуге тырыстық. Осы жолғы сауалнамаға 18-45 жас аралығындағы 100-ден астам қостанайлық қатысты. Олардың 50%-дан астамы жоғары білімді. Ал 48%-ы теледидарды күнделікті көреді екен. Сұралғандардың басым бөлігі, дәлірек айтсақ, 41,8%-ы мультимедиялық құралдарға баса назар аударады екен (6 диаграмма).

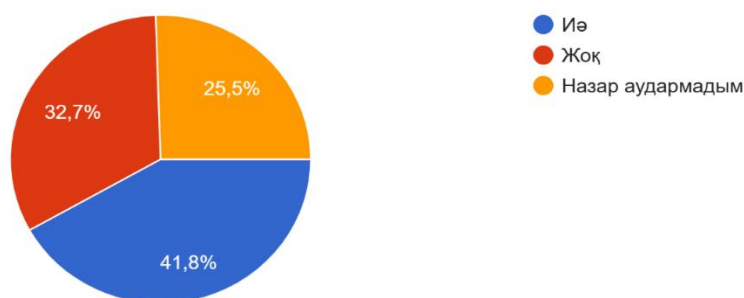


Диаграмма 6. Аудиторияның мультимедиялық құралдарға қызығушылығы

Ал сараптамалық бағдарламаларда, аналитикалық бағдарламаларда заманауи технологияларды қолдану аудиторияның 46,4%-ына маңызды болса, 7,2%-ы мүлдем назар аудармайтындарын жеткізді (7 диаграмма).

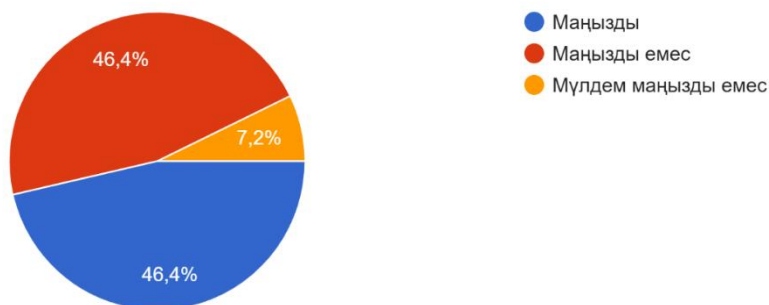


Диаграмма 7. Аудиторияның мультимедиялық құралдарға сұранысы

Заманауи аналитикалық бағдарламаларда жаңа технологияларды пайдалану сапасына қатысты сауалнама нәтижелері көрсеткендей, қатысушылардың 48%-ы бұл технологияларды орташа деңгейде бағалайтынын айтты. Сонымен қатар, 29,6% респонденттер жаңа технологиялардың сапасын жоғары деп бағаласа, 18,4% өте жоғары деп атап өткен. Ал, 18,4% өте төмен деп бағалады, 4,1% болса, төмен деп санады.

Аналитикалық бағдарламалар үшін ең пайдалы деп саналатын технологиялар арасында графикалық элементтер жетекші орында тұр. Бұл 29,2% қатысушылардың таңдауы. Виртуалды немесе кеңейтілген шындықты 21,9% респондент маңызды деп есептейді, ал интерактивті панельдер мен дисплейлер 25% респонденттің пікірінше ең пайдалы. Тікелей эфир мен бейне байланыс болса, 17,7%-дың таңдауы болды, ал 6,3% қатысушылар басқа технологияларды пайдалы деп санайды. Заманауи аналитикалық бағдарламаларда жаңа технологияларды пайдалану сапасын қалай бағалайсыз? Орташа – 48%, жоғары – 29,6%, өте жоғары – 18,4%, өте төмен – 18,4%, төмен – 4,1 %.

Әрине, аймақтық арналарды республикалық деңгейдегі арналармен салыстыру қиынсыз. Дегенмен, «Жеті күн» сынды сараптамалық бағдарламалардың форматын, даму тәжірибесін облыстық арналар да ұтымды қолдана білсе дейміз. Осы мақсатта бірнеше ұсыныс білдірер едік:

– облыстық арналарда жаңалықтар және авторлық қызмет деген бөлімді қайта бөлуді ұсынамыз. Бұл тілшілер мен жүргізушілерге нақты шаруамен жұмыс істеуге мүмкіндік береді;

– «Апта ақпарат» сынды сараптамалық бағдарламаға жауапты арнайы бөлім ашу. 2-3 журналистен тұратын бөлім ақпаратты сараптап, талдап бір аптаның ішінде көрермен көруге тұрарлық сюжет жасап шығаруға қауқарлы;

– «Апта ақпарат» сынды сараптамалық бағдарламаларды тікелей эфирде көрсету мәселесі. Бұл редакция мен аудитория арасында кері байланыс орнатуға мүмкіндік береді;

– бағдарламаларда мейлінше көп мультимедианы қолдану.

Қорытынды

Мақалада жүргізілген зерттеулердің нәтижесінде сараптамалық тележурналистиканың отандық ақпараттық кеңістіктегі орны мен рөліне, оның жаңа форматтар арқылы даму үрдісіне терең талдау жасалды. Мақала барысында жүргізілген сауалнама мен сұхбаттар негізінде аудиториялық сұраныстар мен отандық эфирлік контент

арасындағы алшақтықтар да анықталып, болашақта бұл олқылықтарды жою жол-дары ұсынылды. Олардың қатарында сараптамалық бағдарламаларға жастардың қызығушылығын арттыру үшін интерактивті форматтарды, әлеуметтік желі арқылы кері байланысты, заманауи тақырыптарды қамтуды ұйымдастыру қажеттілігі атап өтілді.

Аталмыш мақала отандық сараптамалық телебағдарламалардың даму бағытына, медиа саласындағы цифрлық трансформацияның ықпалына және халықаралық тәжірибені ұлттық ерекшеліктерге бейімдеудің жолдарына қатысты тың ғылыми және тәжірибелік тұжырымдар ұсынады. Алынған нәтижелер сараптамалық бағдарламалардың сапасын арттыруға, олардың мазмұндық әрі техникалық деңгейін жаңа сатыға көтеруге септігін тигізеді деп сенеміз. Зерттеу барысында республикалық және өңірлік телеарналардағы сараптамалық бағдарламаларға жүргізілген талдау олардың құрылымы, мазмұны және мультимедиалық мүмкіндіктері тұрғысынан бірқатар айырмашылықтарды көрсетті. «Жеті күн», «Портрет недели», «Апта ақпарат» секілді бағдарламаларға SWOT-талдау жасау арқылы олардың әлеуеті мен даму бағыттары айқындалды. Анықталған басты мәселе – мультимедиялық элементтердің жетіспеушілігі мен сараптаманың тереңдігіне қойылатын талаптардың толық орындалмауы.

Осыған орай, өңірлік телеарналарда сараптамалық бағытты күшейту, интерактивті элементтерді енгізу, тікелей эфир мен әлеуметтік желі арқылы аудиториямен кері байланысты нығайту секілді нақты ұсыныстар берілді. Сонымен қатар, заманауи көрерменнің мультимедиалық контентке деген сұранысы жоғары екені сауалнама нәтижелерімен де дәлелденді. Бұл деректер сараптамалық бағдарламалар мазмұнын жетілдіруде визуализация мен технологиялық шешімдердің маңызды екенін көрсетеді. Жүргізілген зерттеу барысында анықталған теориялық тұжырымдар мен тәжірибелік талдаулар негізінде келесі ұсыныстарды ортаға саламыз:

– Отандық сараптамалық бағдарламалардың форматын жаңғырту қажеттілігі. Қазіргі заманғы ақпараттық кеңістіктегі үдерістер мен аудитория талғамының өзгеруіне байланысты отандық телевизиялық арналарда сараптамалық бағдарламалардың жаңа, заманауи форматын әзірлеу аса маңызды. Бұл бағытта бағдарламалардың құрылымын интерактивті элементтермен (тікелей эфир кезіндегі көрермен сұрақтары, онлайн сауалнамалар, әлеуметтік желі арқылы кері байланыс т.б.) байытып, телевизиялық контентті тек ақпарат көзі емес, қоғамдық пікірдің қалыптасуына ықпал ететін диалогтық платформа ретінде дамыту қажет;

– Мазмұн сапасын арттыруға басымдық беру. Сараптамалық бағдарламалардың басты ерекшелігі – ақпараттың терең талдануы мен сараптамалық тұрғыдан берілуінде. Осыған байланысты журналистер мен редакторлар ақпаратты тек ресми дереккөздерден емес, тәуелсіз зерттеулер мен кәсіби сарапшылар пікірлеріне сүйене отырып әзірлеуі тиіс. Бұл бағдарламалардың ғылыми-танымдық құндылығын арттырып, ақпаратты тұтынушы аудиторияның сыни ойлау қабілетін дамытады.

– Сарапшылар қауымдастығын жүйелеу және дамыту. Сараптамалық контенттің сапасын арттыру үшін әртүрлі сала мамандарын, яғни экономистерді, саясаттанушыларды, әлеуметтанушыларды, мәдениеттанушыларды жүйелі түрде тарту қажет. Телевизиялық арналарда тұрақты сарапшылар пулын құру – бағдарламалардың кәсіби деңгейін арттырып, қоғамдық өзекті мәселелерді тереңірек ашуға мүмкіндік береді.

– Сараптамалық журналистика бойынша кәсіби кадрлар даярлау. Журналист маман-дарын дайындайтын жоғары оқу орындарында сараптамалық журналистика

пәнін оқыту бағдарламасына енгізу ұсынылады. Сонымен қатар, жас журналистерге арналған арнайы шеберлік курстарын, тренингтер мен тағылымдамаларды ұйымдастыру – телевизиялық сараптаманың сапалы дамуына серпін беретін маңызды тетік. Зерттеу, фактчекинг және ақпаратты талдау дағдылары кәсіби дайындықтың өзегіне айналуы тиіс.

– Цифрлық медиа платформалармен интеграцияны кеңейту. Қазіргі аудитория, әсіресе жастар, дәстүрлі телеарналардан гөрі цифрлық платформаларға басымдық береді. Осыған байланысты сараптамалық бағдарламаларды YouTube, подкаст, Instagram TV, TikTok сынды заманауи платформалармен үйлестіре отырып тарату – контентті көпшілікке кеңінен жеткізудің тиімді жолы. Бұл қадам отандық сараптамалық журналистиканың жаңа аудиториямен байланыс орнатуына және қоғамдағы өзектілігін арттыруға септігін тигізеді.

Сараптамалық бағдарламалар қоғамдық пікірдің қалыптасуына тікелей әсер ететін медиа құрал ретінде жұмыс істеуі тиіс. Бұл ретте әртүрлі көзқарастарды, альтернативті пікірлерді жариялау арқылы плюрализмге негізделген пікір алмасу алаңын ұйымдастыру қажет. Кәсіби түрде жүргізілген дискуссиялар мен пікірталастар азаматтық қоғамның дамуына, медиасауаттылық пен қоғамдық белсенділіктің артуына ықпал етеді.

Әдебиеттер тізімі

1. Тұрсын, Қ. (2013) Қазақ тележурналистикасы: қалыптасу, даму проблемалары. Алматы: Қазақ университеті.
2. Барманқұлов, М.К. (1974) Баспа, хабар тарату және теледидар жанрлары. Салыстырмалы талдау. Алматы: ТУДСМ.
3. Дэннис, Э. және Мэррилл, Дж. (1997) Беседы о масс-медиа. Москва: Вагриус.
4. Бердышева, Н.Ю. (2008) Современное аналитическое вещание: формирование телевизионной картины мира. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. СПб.
5. Cheng, K. and Verboord, M. (2024) 'The diffusion of immersive journalism as media innovation from media professionals' perspectives', *Journalism*, 0(0), pp. 1–17. doi: 10.1177/14648849241282510.
6. Качкаева, А., Шомова, С., Мирошниченко, А. және Лапина-Кратасюк, Е. (2017) Мультимедийная журналистика. Москва: Изд-во Высшей школы экономики.
7. Fernández-Quijada, D., Bonet, M., Suárez-Candel, R. and Arboledas, L. (2015) 'From rhetorics to practice: Implementation of technological innovation within Spanish public service media', *The Journal of Media Innovations*, 2(2), pp. 34–50. doi: 10.5617/jmi.v2i2.845.
8. Булацкий, В.Г. (2019) Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды. Материалы междунар. науч.-практ. конф. Минск.

А.М. Жусупова*¹, Г.Т. Маркабаева², Ж.А. Ержанова³

^{1,2,3}Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы,
Костанай, Казахстан

Инновационные подходы в форматировании аналитических телепрограмм

Аннотация. Аналитические программы не ограничиваются только распространением информации. Они глубоко анализируют и рассматривают важные общественные проблемы и

значимые события. Появление новых форматов повышает эффективность таких программ и усиливает взаимодействие с аудиторией. В работе рассматриваются новые форматы аналитических программ на отечественных телеканалах, а также особенности их развития в соответствии с современными информационными требованиями. Исследование направлено на выявление структурных, содержательных и технических трансформаций этих форматов, а также на анализ способов установления эффективной коммуникации с аудиторией. Статья, анализируя новые форматы аналитических программ, предлагает пути создания качественного телевизионного контента в казахстанском медиапространстве. В статье проводится разграничение между традиционными и современными форматами казахстанских аналитических программ и раскрываются направления их развития. В качестве основы для определения новых форматов аналитических программ были выбраны региональный телеканал «Костанай», а также республиканские каналы «Хабар» и «КТК».

Ключевые слова: телевидение, контент, аналитическая программа, информация, аудитория.

A.M. Zhussupova*¹, G.T. Markabaeva², Zh.A. Erzhanova³

^{1,2,3}*Akhmet Baytursynuly atyndagy Kostanay Onirlik University, Kostanay, Kazakhstan*

Innovative approaches to formatting analytical TV programs

Abstract. This article explores the transformation of analytical television programs in Kazakhstan in the context of evolving information demands. Analytical programs today go beyond simple news delivery, offering in-depth analysis of significant social issues and events. The study focuses on the emergence of new formats that enhance the effectiveness of such programs and foster stronger audience engagement. It examines structural, content-related, and technical changes in analytical broadcasting, aiming to identify strategies for effective communication with viewers. The article differentiates between traditional and modern formats of Kazakhstani analytical programs and outlines key trends in their development. Case studies include the regional TV channel “Kostanay” and the national broadcasters “Khabar” and “КТК”, which serve as examples for defining and analyzing contemporary formats in the local media landscape.

Keywords: television, content, analytical program, information, audience.

References:

1. Tursyn, K. (2013) *Kazakh telezhurnalistika: kaliptasu, damu problemalary* [Kazakh Television Journalism: Formation and Development Problems]. Almaty: Qazaq un-ti. [in Kazakh].
2. Barmankulov, M.K. (1974) *Baspa, habar taratu zhane teledidar zhanrlary. Salystrmaly taldau* [Press, Broadcasting and Television Genres: Comparative Analysis]. Almaty: TUDSM. [in Kazakh].
3. Dennis, E. and Merrill, J. (1997) *Besedy o mass-media* [Conversations about Mass Media]. Moskva: Vagrius. [in Russian].
4. Berdysheva, N.Yu. (2008) *Sovremennoe analiticheskoe veshchanie: formirovanie televizionnoj kartiny mira* [Modern Analytical Broadcasting: Formation of the Television Picture of the World]. PhD Thesis Abstract. Sankt-Peterburg. [in Russian].
5. Cheng, K. and Verboord, M. (2024) ‘The diffusion of immersive journalism as media innovation from media professionals’ perspectives’, *Journalism*, 0(0), pp. 1–17. doi: 10.1177/14648849241282510.
6. Kachkaeva, A., Shomova, S., Miroshnichenko, A. and Lapina-Kratasjuk, E. (2017) *Mul'timedijnaya zhurnalistika* [Multimedia Journalism]. Moskva: Izd-vo Vyshej shkoly ekonomiki. [in Russian].

7. Fernandez-Quijada, D., Bonet, M., Suarez-Candel, R. and Arboledas, L. (2015) 'From rhetorics to practice: Implementation of technological innovation within Spanish public service media', *The Journal of Media Innovations*, 2(2), pp. 34–50. doi: 10.5617/jmi.v2i2.845.

8. Bulackij, V.G. (2019) *Audiovizual'nye media v usloviyah transformacii sociokul'turnoj sredy* [Audiovisual Media in the Context of the Transformation of the Socio-Cultural Environment]. Conference Proceedings. Minsk. [in Russian].

Авторлар туралы мәлімет:

Жусупова А.М. – хат-хабар авторы, филология ғылымдарының кандидаты, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының қауымдастырылған профессоры. Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ, Ахмет Байтұрсынов көшесі, 47, 110000, Қостанай, Қазақстан.

Маркабаева Г.Т. – әлеуметтік ғылымдар магистрі, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, докторант. Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ, Ахмет Байтұрсынов көшесі, 47, 110000, Қостанай, Қазақстан.

Ержанова Ж.А. – әлеуметтік ғылымдар магистрі, «Қазақстан-Қостанай» Қостанай облыстық телерадио компаниясының редакторы. Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ, Ахмет Байтұрсынов көшесі, 47, 110000, Қостанай, Қазақстан.

Сведения об авторах:

Жусупова А.М. – автор для корреспонденции кандидат филологических наук, ассоциированный профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, улица Ахмета Байтұрсынова 47, 110 000, г. Костанай, Казахстан.

Маркабаева Г.Т. – магистр социальных наук, старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, докторант, улица Ахмета Байтұрсынова 47, 110 000, г. Костанай, Казахстан.

Ержанова Ж.А. – магистр социальных наук, редактор Костанайской областной ТРК «Казахстан-Костанай», улица Ахмета Байтұрсынова 47, 110 000, г. Костанай, Казахстан.

Information about the Authors:

Zhussupova A.M. – Corresponding author, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism and Communication Management at Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Akhmet Baitursynov street 47, 110 000, Kostanay, Kazakhstan.

Markabayeva G.T. – Master of Social Sciences, Senior Lecturer of the Department of Journalism and Communication Management at Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, doctoral student, Akhmet Baitursynov street 47, 110 000, Kostanay, Kazakhstan.

Erzhanova Zh.A. – Master of Social Sciences, Editor at the “Kazakhstan-Kostanay” Regional TV and Radio Company, Akhmet Baitursynov street 47, 110 000, Kostanay, Kazakhstan.