



# МЕДИА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА. ТЕОРИЯ МЕН ТӘЖІРИБЕГЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС

Телевизия



Телевизия пайда болған күннен бастап, ел назарын бірден өзіне аударды. Күні бүгінге дейін, ол түрлі ақпаратты алудың бірінші дереккөзі саналып келгені белгілі. Қазір де, көрермен өзіне қажетті көптеген жаңалықты телевидение арқылы біліп жатады. Алайда соңғы кезде теледидар көретін адам саны азаюда. Оның орнын YouTube пен сандық медиа басуда. Аудиторияның басым бөлігі бұрынғыдай кабельді станциялармен қатар, басқа да медиа құралдарды қолдануда. Дегенмен бұл теледидар сату көрсеткішіне еш әсер ете қоймады. Қайта арта түспесе, төмендеген жоқ. Қазір арналар саны едәуір өсіп, телевизиялық контент көбеюде. Кейбір арналарға тіркелу қажет болып жатыр. Сонымен қатар, сайттарда онлайн трансляция қызметі қарастырылған.

Осылайша телевизияның қолдану аясы біртіндеп кеңеюде. Әсіресе, ірі оқиғалар мен маңызды жаңалықтар таралымы кезінде, телевидение ең негізгі медиа-құралға айналады. Қазір телевидение бұрынғымен салыстырғанда әлдеқайда қол жетімді болды. Бұл дәрісте телевизия тарихы, оның басты қағидалары мен сандық технология дәуіріндегі жаңа даму жолдары туралы айтатын боламыз.

Телевизияның басқа салаларға қарағанда артықшылықтары өте көп. Солардың негізгі үшеуі мыналар:

- Біріншіден, бұл – ұжымдық жұмыс. Құрылған күннен бастап, телевизия – ең көп адам жұмыс істейтін салалардың бірі. Қазір теле таралым бұрынғыдай ауқымды емес. Онлайн-аудиторияның кеңейіп келе жатқанына қарамастан, телевизия – қоғамдағы басты пікірлер мен тұжырымдарды қалыптастыру құралы саналады.
- Екіншіден, телевизия – адам өмірінің ажырамас бөлігіне айналған бұқаларық ақпарат құралы. Олай дейтініміз, әрбір үйде теледидар бар. Кешке жұмыстан келетін адамдардың үйінде теледидар қосулы тұрады.
- Телевизияның арқасында көп адам бір ұжымға жиналып, бірге дамып, өседі. Білім мен тәжірибе, ақыл-кеңеспен өзара алмасу орталығына айналған телевидение көп жағдайда бірнеше мемлекетті де байланыстыра алады.

Джон Хартли, Джон Фиск және Алан МакКи секілді сарапшылар, көрермен телевидение арқылы өзін қоғамның, қоршаған ортаның бөлігі ретінде сезінеді деген пікірде. Өйткені, күн сайын түрлі жаңалықтар мен ақпараттар тарататын телевидение өз аудиториясына жергілікті, ұлттық және халықаралық ауқымдағы мәселелер мен оқиғаларды көрсетеді. Соның арқасында адамның көзқарасы мен танымы өседі. Телевидение бір-біріне қарама-қайшы үш негізгі қағидаға сүйене отырып, құрылған. Олар: шоу-бизнес, таралым және кейінге қалдыру.

Шоу-бизнес – шығармашылық жұмыс пен телевизиялық өнімнің құны арасындағы тепе-тең үйлесімді сақтай білу керек. Бұл коммерциялық телевидение үшін де, ойын-сауық бағдарламалары мен жаңалықтар қызметі үшін де маңызды. Коммерциялық телевидение – тауар мен қызмет сатылымына арналған орта. Оның арқасында жарнама берушілер өз аудиториясын, яғни тұтынушылар тобын табады. Осыдан барып, сұранысқа қарай өндіріс те дамиды. Көрермен ең көп, жиі қарайтын арнаға жарнама тарату тапсырыстары көп түседі. Осының арқасында, телевидение жарнама берушілерді көбірек тартып, не болмаса өз контентін басқа арналарға сата алады. Алайда қазір заманауи телевидениедегі жағдай басқаша. Шоу мен бизнес арасындағы тепе-теңдік жоғалып бара жатқандай. Жарнама беру мен жарналамау бұрынғыдай оңай емес. Қазір тұтынушы, яғни көрермен жарнама көрсетілімін өзі реттей алады. Мұнымен қоса, көптеген арналар да көрермен санын арттыру үшін, жарнамаға үзіліс жасамауды ұйғарды, яғни сол арнаға жазылған тұтынушы контентті, жарнамаға еш алаңдамай көре алады. Қарқынды даму кезеңінде телевизия да жаңа технологияларды қолдануда. Мысалы, телесериалыңыздың 2 сериясын абайсызда жіберіп алсаңыз, небәрі 2 АҚШ долларын төлеп, оларды жүктеп алуыңызға болады. PlayStation 3 құрылғысының иегерлері тегін интерактивті орта – PlayStation Network-тің барлық мүмкіндіктеріне қол жеткізе алады. Оның арқасында, әлемнің кез келген түкпірінде отырған адаммен ойнап, достармен араласып, түрлі ойындар мен өзге де мультимедиялық контентті сатып алып, веб-парақшаларды қарауға болады. CBS компаниясы онлайн-бағдарламаларды сату мақсатында Google-мен өзара әріптестік орнатты. Ал, Фокс және BBC өз бағдарламаларын мобильді телефонға жүктеуді ұсынуда. Ол арқылы телевизиялық сегмент бірден телефоныңызға көшеді. Барлық жаңалықтар онлайн тәртібінде



үздіксіз жаңартылады. Мерзімді басылымдар қосымша контентті алу үшін, өз оқырманына сұхбаттардың аудио және бейне нұсқаларына, интерактивті мәліметке сілтеме қалдырады. Сонымен қатар, барлық ақпарат құралында жарнама жасау мүмкіндігі қарастырылған.

Телевидение әзірге, сандық медиа-құралдарының ішінде негізгі контент көзі. Сонымен қатар, көрермен теледидар емес, басқа құрылғыдан болса да, телевизиялық шоу мен жаңалықтарды іздеп, көреді. Соңғы жылдары үй кинотеатрын қолданушы адамдар саны артуда. Нарықта өте көп ұсыныс болса да, адамдар үйлеріндегі телевизиялық құрылғыларды, үлкен экран мен күрделі дыбыс жүйелерін жаңартуға қыруар қаржы жұмсауға әзір. Аталған құрылғылардың бәрі пәтерлер және үйлердің дизайнерлік ерекшелігі десек те болады. Ешқандай коды жоқ сандық тегін арналар, 3D саласындағы жетістіктер секілді күн сайын жаңартылып отырған функциялардың арқасында, телевидение біртіндеп киноны да ығыстыруы мүмкін. Ал телевидениенің өзі ешқайда жоғалмайды. Теледидар қарамасаңыз да, арнадағы бағдарламалар мен хабарларды компьютерлер, планшет және тағы басқа гаджеттердің көмегімен көруге болады. Бұл да телевидениенің өзінше бір дамуы саналады.

Технологиялар көрерменнің бағдарлама не болмаса телесериалды көру әдетін өзгертті. Бұрын адамдар әрбір серияны асыға күтіп, күнделікті шоулар мен жаңалықтарды үзбей тамашалайтын. Оқиғаның одан арғы дамуы мен жалғасын көруге асығатын. Қазір болса, телевизиялық контенттің қол жетімді болуы – бұрыннан қалыптасқан жүйенің өзгеруіне түрткі болды. Қазір, көрермен әрбір жаңа серияны күтпей-ақ, сериалдың барлық маусымын бастан-аяқ көріп шыға алады. Осыған байланысты, телевизиялық драма түсіру саласына да біраз өзгерістер енгізілді. Сериалдың басы мен аяғында қайталанатын эпизодтары бар телесериалдар қызықты емес. Бұл ретте «Игры престолов» және «Во все тяжкие» атты шытырман, қызықты сериалдардың көрермен талғамы мен талабына сай екендігін мойындау керек. Сценарий авторлары, көрермен телесериалдың бірден бірнеше сериясын қарасын деген ниетпен, оқиға желісін сан алуан етіп өзгертеді. Бұрын жаңа сериалар аптаның белгілі бір уақытында ғана көрсетіліп, қазіргідей қол жетімді болмаған. Таңғалмаңыз бірақ кейбір журналистер телевидениені хайуанаттар бағымен салыстырады. Ендігі кезекте, бұл мәлімдеменің қаншалықты рас екенін қарастырмақпыз. Мысалы, хайуанаттар бағында жануарлар бір-бірінен оқшауланып, әркім өз торында отырады. Телевидение де дәл солай. Телеарналар ұсынатын бағдарламалардың сан алуандығы олардың бір-бірімен байланысты емес екенін көрсетеді. Телевизиялық хабарлар планшет, ноутбук немесе үйдегі теледидардың ар жағындағы бірнеше сахнадан тұратын топтамалар секілді. Әрбіреуінің өзіне тән ерекшелігі бар. Экран – көрермен мен хайуанаттар бағындағы жануар арасындағы кедергі секілді. Хайуанаттар бағына келген қонақ түрлі жануарларды тамашалай алады, сол секілді телевидениенің көмегімен көрермен үй жағдайында-ақ, әлем мен қоғамды, табиғатты тани алады. Хайуанаттар бағы мен телевидениеде түрлі бағытты таңдап, серуендей аласыз. Жолыңызда түрлі экспонаттар кездеседі. Түрлі таралым арналары арқылы телевизиялық өнімді көріп, тамашалау – хайуанаттар бағында қыдырып, жануарлардың түр-түрін қарағанмен тең.

Хайуанаттар бағы мен телевидениенің міндеттері де ұқсас екен. Олар бар-жоғы төртеу ғана.

- демалыс;
- хайуанаттар әлемі туралы жаңа мағлұмат алу;
- зерттеуге қатысу;
- хайуанаттарды сақтау.

Демалыс – хайуанаттар бағы мен телевидение – екеуі де бос уақытыңды көңілді, пайдалы өткізуге арналған. Хайуанаттар бағы болсын, басқа да жасыл желекті бақтар болсын, мұнда қаланың күйбең тіршілігінен, көпшіліктен, ластанған ортадан құтылып, демалуға болады. Теледидар қараудың арқасында да адам жұмыстан, үй тіршілігінен сәл де болса босап, демала алады. Демалыстың екі түрінде де бейне көріністің болуы маңызды. Мысалы, хайуанаттар бағына келіп, сирек кездесетін жабайы, жыртқыш, қорқынышты аңдарды көремдеушілер саны үнемі жоғары болады. Телекөрермендер де сол секілді полиция хикаяларын, медициналық драмаларды, ғылыми фантастика, аты шулы зерттеулер, атақты адамдардың жеке өміріндегі оқиғалар, пікірталастар мен реалити-шоу жанрындағы бағдарламалар көргенді ұнатады. Осыған қарағанда демалыстың бұл түрінің астарында, табыс, пайда табу мақсаты жатыр



деп пайымдайды медиа саласындағы белгілі журналистер. Бұл пікір әсіресе, коммерциялық телевизиялық арналарға қатысты. Қайткен күнде де, хайуанаттар бағы қожайындары аңдарға көбіне тауар ретінде қарайды, яғни оларды сақтап, түсетін пайданы арттыруды көздейді. Сол секілді, телевидениенің де басты мақсаты – көңілді көтеріп, танымды арттыру емес, табыс түсіру десе де болады.

Телевидение экономикасы туралы айтар болсақ, арналар мен желілердің эфир уақыты сатылатыны белгілі. Эфир уақытының 30 секундын бөлместен бұрын, бағдарлама көрсетілімі кезінде арнаны қанша адам қарайтыны зерттеледі. Ол зерттеу белгілі бір демографиялық көрсеткіштерге келетін нақты адам санын көрсететін статистикалық есептеу жолымен анықталады. Айта кететін бір маңызды жәйт, телевидениенің міндеті – көрерменге қажетті жарнаманы беру емес, керісінше жарнама берушіге қажетті аудиторияны ұсыну. Жарнама – телекөрермендер тарапынан жоғары сұранысқа ие, рейтингісі жоғары бағдарламалар кезінде беріледі.

Телевизияда қосарланған экономика жұмыс істейді деген пікір бар. Біріншісі – көрермен аудиториясын қалыптастыратын, оны жарнама берушіге тауар ретінде сатуға мүмкіндік беретін – стратегиялық экономика болса, екіншісі – көрерменнің телевизиялық контентті қалай пайдаланатыны, қандай бағдарламаның ойынан шығатынын айқындайтын мәдени экономика. Сондықтан, көрерменге аса қызықты, оның пікірімен үндес бағдарламалардың көрсетілімі де жоғары. Жарнама берушілер үшін осы жәйттер маңызды.

ТВ мен хайуанаттар бағы қызметіндегі тағы бір өзара ұқсастық – білім. Хайуанаттар бағы мен телевидение әлемнің қай түкпірінде болмасын демократияланған кеңістік, қоғамға ашық, көпшілік аудиторияға қол жетімді орта. Тарихқа үңілсек, 50-жылдары хайуанаттар бағы «орта санаттағы жұмысшылардың көңіл күйін көтеретін, әрі моральдық тұрғыдан жетілуіне септесетін орта» саналатын. Телевидение де, өз демократизациясын – көрерменнің білімін арттыруға бағытталған деп түсіндірген.

Бұдан бұрын айтылғандай, телевидение үйдегі тұрмыс-тіршіліктің ажырамас бөлігі саналады. Теледидарды үйден шықпай-ақ қарай беруге болады. Оған әрбір адам қол жеткізе алады. Осыған байланысты, үкіметке көпшілік тұтынатын телевидениеге қатысты бірнеше шара қабылдауға тура келді. Мысалы, бұқаралық ақпарат құралын жекеменшікке айналдыру құқығын шектеу үшін реттеу органдарын құрып, жарнаманың кей түрлеріне тыйым салуға (мысалы, темекі өнімдері), рейтингтер жүйесін құрып, және ең бастысы – нені көрсетіп, нені көрсетуге болмайтынын реттеуге итермеледі. Сонымен қатар хайуанаттар бағы мен телевидение отбасыларға арналған дәстүрлі ойын-сауық алаңы мен орталығы саналады, яғни балалар жиі көретін телевидение оларға зиян болмауы керек. Қауіпті факторлармен күрес жолдарының бірі – аталған екі кеңістікті біліммен байланыстыру болды. Сондықтан, телевидение эфирлік уақыттың бір бөлігін танымдық бағдарламаларға, атап айтқанда, деректі фильмдер, тарихи туындылар, көркем шоу, пьеса мен балаларға арналған басқа да хабарларға бөлу ұйғарылды.

Телевизия мен хайуанаттар бағы арасындағы кезекті ұқсастық – бақылау мен көру арқылы шынайы табиғат пен тарих туралы жаңа мағлұматтар алып, танымды кеңейту. Мемлекет мен қоғам өміріне араласу. Хайуанаттар бағы секілді, телевидение де «өмірдің беймәлім және алуан түрлі қырларын» көрсетеді. Мысалы, теледидар экраны арқылы «Звездный путь (Star Track)» немесе «Доктор кто» атты ғарыш және шытырман хикаялары жанрындағы фильмдер көріп, құқық қорғау орындары, заңгер, дәрігер мен саясаткерлердің жұмысымен танысып, жастар саясаты мен басқа да қауымдастықтардың даму жолдарын көруге болады. Кәсіби мамандарға арналған сериалдардан көптеген жаңа термин мен ұғымдарды біліп, сол мамандықтың өз артықшылықтары мен қиындықтарынан хабардар бола аламыз. Негізінен, мұндай фильмдерде әсірелеу көп болады, дегенмен солардың арқасында көрермен біраз жаңа нәрсе үйренеді. Әрине, сериалдағы оқиғалар мен қиындықтардың бәрі ойдан шығарылғандығы, шындыққа жанаспайтыны белгілі. Дегенмен заңгерлердің жұмысы туралы баяндайтын «Форс мажоры» немесе медицина тақырыбындағы «Анатомия Грейс» секілді сериалдар көрерменнің жалпы танымын кеңейтуге мейлінше септесе алады.

Хайуанаттар бағын ашпас бұрын, аңдарды ұстау ортасы, жердің құнарлығы, қоршаған ортаның қаншалықты қолайлы екенін ескеру қажет. Басында, хайуанаттар бағында барлық ережелер қатаң сақталынатын. Біртіндеп, әлемдік хайуанаттар бағы, шынайы табиғи ортаға



ұқсасын деген мақсатпен, кей жерлерден бөгеттер мен кедергілерді алып тастады. Бұның арқасында келген қонақтар тарапынан қызығушылық байқалып, жануарлар да шынайы табиғат аясында тіршілік етіп жатқандай болды. Телевидение саласында да сондай жағдай. Соңғы жылдары контенттің басым бөлігі алдын ала ойластырылған қойылымдар мен көріністерге берілуде. Көрерменді шоу қызықтырады. Мысалы, реалити-шоу. Мұндай жанрдағы бағдарламаларда көрермен өзге адамдардың өмірін көріп, бақылай алады. Телевидение камералары «Большой брат» және «Дом 2» секілді шоуларда, жасырын не болмаса керісінше ашық түрде адамдардың күнделікті өмірін, қуаныштары мен қиындықтарын түсіріп, көрсетеді. Сонымен қатар, көрерменге қарапайым адамның өз қабілетінің арқасында жұлдыз атанатын X-Factor мен American Idol секілді музыкалық бағдарламалар қызықты. Мұндай шоуларда, қатысушылар өз бетімен өмір сүріп, қалыптасқан жағдайға бейімделе алуы керек. Кино мен сериалдар секілді замануи телевизиялық өнімдер де мейлінше шынайы түсірілуде. Көрерменге телевидение ұсынып отырған шынайылық аса тартымды болуда. Бұрын тек теледидардан көрсетілетін өмір, енді кез келген адамға қолжетімді. Хайуанаттар бағы өздері ұстап отырған сирек кездесетін аңдарды сақтауға мүдделі. Сондықтан, пандалар, қар қабылдары және мүлдем жойылып бара жатқан аң түрлерін қорғау мақсатында түрлі бағдарламалар қолға алынуда. Телевидение де сол секілді, бұрыннан қалыптасқан жанрларды сақтап, оларды одан әрі дамытуды көздейді.

Кезінде көрермен арасында үлкен сұраныс тудырған DVD мен бейнетаспалар телевидениеге деген қызығушылықты сәл бәсеңдетті. Ал қазір дәстүрлі телевидение көрермендерінің басым көпшілігінің назары әлеуметтік желілерге ауып, шоу, фильмдер мен сериалдардың көрсетілімі төмендеуде. Осыған байланысты, телеарналар Фейсбукта ресми парақшаларын ашып, өз жаңалықтарымен бөлісуде. Кейбір арналар контентті сайттар немесе YouTube желісіне жүктейді.

Қарқынды даму кезеңіндегі телевидениенің келешегі қандай болмақ? Австралиялық медиа-зерттеуші Алан МакКидің айтуынша, телевидение бұрынғыдай бірқатар әлеуметтік және мәдени бағыттарда жұмыс істей алады:

- Көпшілікке арналған бейнеқор ретінде жұмыс істей алады. Бұның арқасында, көрермен тарих мен мәдениеттің даму кезеңдеріне куә болып, пайдалы мағлұматтар ала алады;
- жаңалықтар, әзіл-сықақ пен сатира жанрларының көмегімен саяси сын құралы ретінде пайдаланыла алады;
- шегара мен шектеуді білмейтін, күллі әлем адамдарының басын қосып, халықаралық коммуникацияларды дамытатын күшке айналады. Бір-бірін танымайтын адамдар бірлесіп, сүйікті кейіпкерлері немесе сериалы туралы сөз қозғап, әлемде болып жатқан соңғы жаңалықтарды талқылай алады.

Телевизия көрерменге әлемдегі барлық таңғажайыптар мен жаңалықтарға жол ашатын есік іспетті. Соның арқасында, адам қоршаған орта мен қоғам туралы өз түсінігін қалыптастырады. Әзірге телевизия ақпаратты қолдану рейтингісінің алдыңғы қатарында тұр. Алайда бұқаралық ақпарат құралдары саласында онлайн-бейне контенті қарқынды дамып, жетілуде. Телевидение мерзімді баспасөз секілді дәстүрлі ақпарат құралдары мен заманауи онлайн-медиа өз телевидениесін құрып, өз көрерменін табуға тырысуда. Кейбірінің жобалары сәтті шығып жатса, қалғандары енді ғана бастауда. Бұқаралық ақпарат құралдары саласында еңбек етіп, өз қабілетіңіз бен мүмкіндігіңізді арттырғыңыз келсе, медиа сарапшылардың мына ақыл-кеңесіне құлақ түріңіз:

Бейнеконтент платформалары тез дамуда. Өзіңізді көрерменнің орнына қойып, не қызықты болар еді деген сауалға жауап тауып көріңіз. Тұтынушы ретіндегі мүддеңізге сай келетін тауар ғана сұранысқа ие болады. Әрбір бейне платформаның өз форматы мен ерекшеліктері бар. Қысқа бейнеклиптер мен шағын бейне-оқиғаларды Snapchat пен Instagram желілерінде қолданған ыңғайлы, ал көлемді түсірілімдерді YouTube желісіне жүктеңіз. Бір бейнематериалды барлық желіге салған дұрыс емес. Барлық платформада жұмыс істеу міндетті емес. Жаңалықтарыңыз ешкімге қызықты болмаса, онда бәрімен бірдей қолданудың негізі жоқ. Әйтеуір бір жаңалық жүктеу керек деген оймен, әр нәрсені сала берген дұрыс емес. Бейнематериалды қандай мақсатта таратып отырғаныңызды айқындап алыңыз. Бейнеконтентті толтыру керек деген міндетпен ғана жұмыс істесеңіз, мақсатыңыз іске аспауы әбден мүмкін.



Алайда YouTube желісінде өз арнаңыздың болып, әлеуметтің желідерде белсенді болу – қазіргі заманның басты талаптарының бірі. Сапалы бейнеконтент жасауға ұмтылу – жаңа телевидениеге аяқ басу деген сөз. Егер медиа маман ретінде бұл платформалармен қолданбасаңыз, болашақта кәсіби деңгейіңізді де өсіре алмайсыз.

Дәрістің соңында, биыл қазақ телевидениесі 60 жылдығын атап өткенін еске сала кетейік. 1958 жылдың наурызында Алма-Ата телестудиясынан сынақ ретінде алғашқы хабар тарады. Біртіндеп еліміздің барлық қалаларында телемұнаралар салына бастады. Бірінші ашылған Ұлттық телеарнаның хабар тарату уақыты бастапқыда аптасына небәрі 5 сағатты құрайтын. Қазір Қазақстанда жүзден астам телекомпания бар. Жергілікті телевизия балама таралымнан сандық таралымға көшуде.