

ӘОЖ 070:004.738.5

**ДЕРЕКТІ ФИЛЬМДЕР ЖӘНЕ АРНАЙЫ ЖОБАЛАРДА ЖАҢА МЕДИАТРЕНДТЕРДІ
ҚОЛДАНУ**

Ы.Егембердиев

(Ә-пошта:iskak_khabar@mail.ru)

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ докторанты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Аңдатпа

Мақалада қазіргі таңдағы медиаөнім жасаудағы ерекшеліктердің теориясы мен практикалық сипаты талқыланады. Ақпарат пен медиа өнімдерді жасау өте жылдам өзгеріп, оған заманауи трендтер қолданылып келе жатқаны көрсетіледі. Отандық және әлемдік ақпарат құралдарындағы теле бағдарламалар жасау ерекшеліктері талдамалы түрде зерттеледі. Зерттеуде отандық телеарналарды жасаудағы жаңа технологиялардың ролі зерделенді, яғни негізгі ресурс ретінде нақты өндірістен мысалдар алынды.

Кілт сөздер: медиа, трендтер, қазақстандық телеарна, продюсерлік

Аннотация

В статье обсуждается теория и практический характер особенностей производства медиапродукции на сегодняшний день. Дается разъяснение того, как производство информационной и медиа продукции очень быстро меняется, в связи с использованием современных трендов. Приводится аналитическое исследование особенностей производства телепередач в отечественных и мировых средствах массовой информации. В научном труде исследуется роль новых технологий в формировании отечественных телеканалов, то есть в качестве основного ресурса приводятся примеры из реальных производств.

Ключевые слова: медиа, тренды, казахстанский телеканал, продюсерство.

Annotation

The article discusses the theory and practical nature of the features of the production of media products to date. An explanation is given of how the production of information and media products is changing rapidly, in connection with the use of modern trends. An analytical study of the features of television production in domestic and world media is presented. In the research paper, the role of new technologies in the formation of domestic television channels is examined, meaning that, examples from actual productions are given as the main resource.

Key words: media, trends, Kazakhstan television channel, production.

Қазіргі таңда жаңа заманауи технологиялардың дамуымен және жалпы алғанда медианың да өсіп-өркендеуімен бірге телеөнімдер көз ілеспес жылдамдықпен өзгеріп жатыр. Бұл туралы әлемдік масс-медианы зерттеп жүрген зерттеушілер де өздерінің ғылыми еңбектерінде

баяндайды[1].21 ғасырда телеарна пост-трансляция эрасын бастан кешіріп жатыр. Пост-трансляция дәуірі дегеніміз интерактивтілік, көпсалалы платформалар және трансляция емес экрандық ойын-сауықтық бағдарламалар. Олар видео, кабель, хабар тарату және архивтік системалар арқылы сипатталады.

Бүгінде Қазақстанда медиа санының өсу сипаты байқалады. Мәселен, ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің мәліметі бойынша, (2019 жылдың 15 қаңтарындағы мәлімет), елімізде 3328 бұқаралық ақпарат құралы тіркелген, оның ішінде 2790 мерзімді баспа басылым, 128 телеарна, 70 радио, 340 ақпараттық агенттік және желілік басылым [2]. Аталған кестеде көрсетілгендей (төменге қараңыз) Қазақстан медианарығындағы телеарналардың үлес салмағы 4 пайыз, яғни мерзімді баспа мен ақпарат агенттіктерінен кейінгі үшінші орында.



Кесте-1. Кестеде Қазақстандағы БАҚ динамикасы мен олардың жалпы үлес салмағы көрсетілген. Мәлімет ҚР Ақпарат және қоғамдық келісім министрлігі ресми веб-сайт ресурсынан алынды.

Алайда бұқаралық ақпарат құралдарының ішінде телеарналардың маңызы аса зор болып тұр бүгінде. Себебі ақпаратты тарату мен талдамалы жанрдағы бағдарламалар өндірісінде телевизия саласының ерекшеліктері бар. Мәселен, Қазақстан тәуелсіздігі мен ҚР Тұңғыш Президенті туралы негізгі немесе деректі фильмдердің негізгі бөлігі отандық телеарналардағы бағдарламалар өндірісі бөлімдері арқылы жасалған. Мысалы, «Миссия миротворца. Кыргызский разлом» [3], «Большая восьмерка. Азиатский тандем» [4], «Болашаққа бағдар» [5] «Жаңғыру жолы жаңа тұрпат» деректі фильмі [6], «Құндылықтар дағдарысы» [7], «Цифрлық дәуір» [8], «Өркениет ордасы» [9], «Түркі әлемінің лидері» [10], «Индустрияландыру идеясы» [11], «Инвестиция игілігі» [12] туындыларының барлығы дерлік эксклюзивті хабарлар болып табылады. Оның үстіне бұл бағдарламаларда заманауи журналистік зерттеу машықтары, графикалық ізденістер, сыни ойлау ерекшеліктері бар.

Және бұл шығармашылық еңбектерді жасау процесінде осы мақаланың авторы бар болуы отандық телеотбасы – «Хабар» телеарнасының тренд туындыларының жасалу ерекшеліктерін терең түсінуге, сол арқылы көп зерттеле бермейтін сала телебағдарламалардың сапалық тұрғыдағы стилі, көркемдік ерекшелігін ашып көрсетуге мүмкіндік жасайды деп сенемін.



Кесте-2. Кестеде Қазақстандағы телевизияның таралуы мен мемлекеттік БАҚ-тың әлеуметтік желіде таратылуы көрсетілген. Мәлімет ҚР Ақпарат және қоғамдық келісім министрлігі ресми веб-сайт ресурсынан алынды.

Бұдан бөлек, жалпы медиа зерттеу саласында ақырын журналистика (Slow journalism) және тез журналистика (Fast journalism) деген терминдер кеңінен қолданылады. Алайда бұл теорияның негізгі мәнін ашып, тереңінен зерттеген зерттеулер өте аз. Жалпы, тез журналистика дегеніміз негізінен ақпараттық бағдарламалар, жаңалықтар, 24/7 жаңалықтар циклін сипаттайды. Ал керісінше, мазмұнында ақпараттан гөрі зерттеу басым, ұзақ мерзімді белгілі бір периодтарды көздеп, сол аралықтағы нәтижелерді түсіріп, зерделейтін бағдарламаларды ақырын журналистикаға жатқызамыз [13]. Мысал ретінде айтатын болсақ, климаттық өзгерістерді зерттейтін деректі фильмдер ұзақ мерзімдерге арналып жоспарланады. Себебі климаттық өзгерістердің процесі өте баяу жүреді және оның нәтижесі де ақырын. Сондықтан осы тақырыпта түсіріліп жатқан белгілі бір бағдарлама немесе деректі фильмдердің түсірілу процесі ұзақ уақытқа созылуы мүмкін [14]. Сондықтан біздің негізгі көтеріп отырған тақырыбыз осы ақырын журналистика бағытына жататын деректі фильмдер туралы болып отыр. Және бұл турасында зерттеуші ретінде айтарым ақырын журналистиканың тыңғылықты зерттеуі, жан-жақты мәліметтерге толық болуы бағдарламалардың сапасын арттыратын негізгі фактор. Бұл пікірімді төменгі бөліктегі нәтижелер барысы да қуаттайды деп ойлаймын.

Зерттеу методы және нәтижелері

Осы мақаланың зерттеу нысаны болып «Хабар» арнасы табылды. 2017-2018 жылдары шыққан, оның ішінде осы мақаланың авторы тікелей атсалысқан, жетекшілік еткен (жоғарыда аталған деректі фильмдер) әрі арнаның алтын қорында сақталуға жататын деректі фильмдерге контент анализ жасалды. Себебі контент анализ медиа саласындағы эфирлік бағдарламаларға сапалық зерттеулерде жиі қолданылады [15]. Оның үстіне бұл зерттеуде интервью әдісі де пайдаланылды. Себебі белгілі бір мәселені зерттегенде адамдардан немесе мамандардан интервью алу, сол арқылы мәліметті талқылау ғылымда (сапалық зерттеу, qualitative research) кеңінен қолданылады. Себебі белгілі бір салада жұмыс істейтін сұхбаттаспен сөйлесіп отырып, оның жұмысы немесе жалпы зерттеу нысанына қажетті ақпаратты кеңірек алу мүмкіндігі үлкейеді. Атап өтетін нәрсе, интервьюер арқылы деректі бірінші ауыздан алу үшін осы интервью тәсілі кеңінен қолданылады [16]. Сондықтан бұл мақалада «Хабар» арнасындағы деректі фильмдермен тікелей жұмыс істейтін бірнеше продюсер және редактормен тікелей тілдесіп, олардан бағдарламалардың жасалу тәсілін сұрап білдім. Мәселен, Vergen-дің (16) айтуы бойынша, бұл методты қолданар алдында бірнеше сұрақтар алдын ала әзірленеді, алайда интервью алу кезінде зерттеуші немесе интервью алушы жетекші сұрақтар қойып отыруы мүмкін. Мәселен, интервью беруші, «Хабар» арнасы Бағдарламалар өндірісі бөлімінің бас продюсері Айдос Тұрысбектің айтуынша,

- «Қазіргі таңда «Хабар» телеарнасында арнайы бағдарламалар жасалады және күнделікті эфирге шығатын хабарлар дайындалады. Деректі фильмдерде заманауи медиатрендтерді пайдалануға тырысамыз. Мысалы, телеарнаның эфирінен өткен жылы шыққан «Инновация игілігі» деректі фильмінде сұхбат және журналистің еркін стэндаптары кеңінен қолданылды. Яғни, мұнда мәтіндік сөз аз болады да негізінен сұхбат беруші жүріп, тұрып, қозғалыс үстінде сұхбат береді. Ал журналист көбіне «жанды» стэндаптармен бағдарламаның негізгі бөліктеріне шығып отырады».

Әрине, бағдарламалардың ішкі өндірісінде тың жаңалықтардың көп екенін көріп жүрміз. Бұлай етпеуге тағы болмайды, себебі қазір азаматтық журналистика (Citizen journalism) мен қатар әлеуметтік медиа (Social media) дәстүрлі медиа, оның ішінде телевизия саласына үлкен бәсекелес болып отыр. Осы орайда сұхбат алу әдісі арқылы «Хабар» арнасы бас редакторы Нұрбек Әмишадан әлеуметтік желілер заманында телеарна бағдарламаларын жасау қалай бәсекелісіп жатқанын сұрап көрдік. Нұрбек Әмишаның айтуынша,

- Әлеуметтік медиа мен MoJo, яғни мобильдік журналист тренд болып тұрған кезде дәстүрлі медианың негізгі принциптерін сақтап, рейтинг жинау, сапалы бағдарламаларды көрерменге ұсынып, оларды экран алдында «ұстап қалу» оңайға соғып отырған жоқ. Алайда ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі қойып отырған талаптарға сай, қазір біздің арнамызда да цифрлық даму қолға алынып отыр. Сол арқылы, мәселен, арнамыздың «Журналистік зерттеу» немесе «Біздің назарда» секілді бағдарламаларын «Хабар» арнасының әлеуметтік желілердегі парақшалары арқылы тікелей эфирден таратуды да қолға алып келеміз. Бұл өз кезегінде әлеуметтік желі қолданушыларды біздің сапалы бағдарламаларымызға тартудың бірден бір жолы болып отыр.

Бұған қоса бұл зерттеуіміз барысында, контент анализ жасадық. Контент анализ жасаудың артықшылығы негізгі нәтижелерді алудың таптырмас тәсілі [17]. Ал медиа саласын зерттеуде контент анализ арқылы бағдарламаларда қандай жаңа заманауи технологиялар, графикалар, стильдер қолданылғаны анықталды.

Осы деректі фильмдерге ортақ нәрсе ол – барлығы да саяси сараптамалық сипатта жазылған; деректі, құжатты сандарға құрылған; тілдік стильдік жағынан ресми әрі еркін текст бағыты байқалады; заманауи графикалық безендіру бар; интервьюлердің барлығы дерлік динамикалы, қысқа; кадрлар да жалықтырмайтын, өте жылдам сипатта қолданылған. Алайда кей фильмдерде жалықтырарлық әрі қайталамалық текстер мен кадрлар да пайдаланылғаны байқалады. Айталық, «Миссия миротворца. Кыргызский разлом» деректі фильмінің авторы әрі продюсері Ольга Цой «Бұл бағдарламаны түсіру барысында, мәселен, Қырғызстанның бұрынғы президенттерінен сұхбат алу, оларды Қырғызстанда болған төңкеріс хроникасы бойынша сөйлету, кейбірін тіпті тарихи шындыққа сәйкес ойнату» қиынға соққанын айтады. Алайда осы заманауи озық тәсіл арқылы автор бағдарламаны сапалы өнім ретінде көрерменге ұсынды, нәтижесінде көрерменнің ыстық ықыласына бөленді. Бағдарламаның басты ерекшелігі сұхбат берушілердің Қырғызстанның және Қазақстанның бұрынғы және қазіргі саяси тұлғаларының болуы ғана деректі фильмнің көрілімін арттырмады, оған қоса шынайылық, сұхбаттарда эмоциялық бөліктердің көптеп болуы да «Хабар» арнасы ұсынған медиа өнімнің деңгейін өсіріп тұр.

Жоғарыда атап өткендей, бұл зерттеу тікелей бірінші ақпарат көзінен алынды. Яғни, қосалқы немесе екінші ақпарат көзі емес. Бұл дегеніміз ғылыми мақаланың талдау қайнары – тәжірибе жүзінен әрі шынайы өндірістен алынды дегенді білдіреді. Оның үстіне «Хабар» арнасының эфирінен өткен жоғарыда аталған бағдарламаларға контенттік зерттеу жасау арқылы және сол бағдарламалардың жасалуына, алғашқы жоспарынан бастап, сценарийінің жазылуы, түсірілім барысының жүруіне тікелей атсалысқан мамандармен сұхбаттасу да зерттеудің негізгі ерекшелігі болып табылады.

Қорытынды

Жоғарыда атап өтілгендей, телеарнадағы деректі фильмдер мен бағдарламалар туралы ғылыми зерттеу еңбектер өте аз дерлік. Кей ғылыми мақалалар, мәс.[18] телевизиядағы продюсерлік

мәселесін қозғайды. Мақаласында аталған авторлар [медиа өнім мен продюсерлік кәсібі бағытындағы қарым-қатынасты ашып көрсетуге тырысқан. Алайда авторлар продюсерді шығармашылық тұлға ретінде қарастырғаннан гөрі, оның телеарнаға коммерциялық бағыттағы қаржы түсіруші болмысына басым бағыт берген. Дегенмен, авторлардың продюсерлікті телевизиялық өнім жасаудағы идеялардың көшбасшысылық кәсібі ретінде қарастыруымен келісуге болады. Алайда бұл автормен келіспеуге боларлық мәселе бар, мәселен, телеарна (жалпы барлық БАҚ) тек нарықты ғана көздемейді, ол халыққа ақпарат беруші, танымдық медиаөнімдер көрсетеді. Бірақ, аталмыш мақалада айтылғандай қазіргі телеарналар продюсерлік институтын қалыптастыра алмай отырған жоқ және негізі әрі өзекті деректі фильмдер мен хабарларды осы продюсерлер атқарып отыр. Сондықтан тақырыптық тұрғыдан бағыттас болса да, аталған мақала нақты ашып көрсете алмаған гипотезаларды осы жолдар авторы өз ғылыми зерттеуі барысында толықтай зерделеуді мақсаттайды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Fiske J, and Hartley J. Reading Television with a new Foreword// Routledge. London and New York-2004
2. ҚР Ақпарат және қоғамдық келісім министрлігі,<http://mic.gov.kz/kk/pages/bak>
3. «Миссия миротворца. Кыргызский разлом»//Хабар арнасы, 29.11.2017 жыл.
<https://khabar.kz/ru/arkhiv/dokumentalnye-filmy/item/97567-missiya-mirotvortsa-kyrgyzskij-razlom-dokumentalnyj-film>
- 4.«Большая восьмерка. Азиатский тандем»//Хабар арнасы, 18.06.2018.
- 5.«Болашаққа бағдар», Хабар арнасы, 17.12.2017
6. Жаңғыру жолы. Жаңа тұрпат»//Хабар арнасы, 17.12.2017
<https://khabar.kz/kz/m-ra-at/derekti-filmder/item/99108-zha-yru-zholy-zha-a-t-rpat-derekti-filmi>
7. «Құндылықтар дағдарысы» //Хабар арнасы, 17.01.2019
<https://khabar.kz/kz/muragat-zhurnalistik-zertteu/item/109665-ndyly-tar-da-darysy-derekti-filmi>
8. Цифрлық дәуір» деректі фильмі//Хабар арнасы, 23.06.2018
<https://khabar.kz/kz/m-ra-at/derekti-filmder/item/106261-tsifrlly-d-uir>
9. Өркениет ордасы» деректі фильмі//Хабар арнасы, 06.07. 2018
<https://khabar.kz/kz/m-ra-at/derekti-filmder/item/106539-rkeniet-ordasy-derekti-filmi>
- 10.Түркі әлемінің лидері» //Хабар арнасы, 01.12. 2018
<https://khabar.kz/kz/m-ra-at/derekti-filmder/item/108938-t-rki-lemini-lideri-derekti-filmi>
11. Индустрияландыру идеясы»//Хабар арнасы, 11.12. 2018
<https://khabar.kz/kz/m-ra-at/derekti-filmder/item/109103-industrializatsiya-ideyasy-derekti-filmi>
12. Инвестиция игілігі»//Хабар арнасы, 15.12. 2018
<https://khabar.kz/kz/m-ra-at/derekti-filmder/item/109175-investitsiya-igiligi-derekti-filmi>
13. Le Masurier, M., 2015. What is slow journalism?. *Journalism practice*, 9(2), pp.138-152.
- 14 Gess, H., 2012. Climate change and the possibility of 'slow journalism'. *Ecquidnovi: African journalism studies*, 33(1), pp.54-65.
15. Hsiu-Fang Hsieh, Sarah E. Shannon. Three Approaches to Qualitative Content Analysis. 2005.

SAGE journals. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1049732305276687?journalCode=qhra>

16. Berger, A.A., 2000. *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. California: Sage Publications.

17 Erlingsson, C. and Brysiewicz, P., 2017. A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine*, 7(3), pp.93-99.

18 О.Г. Кунгурова, А.В. Дарбеков, Телевизия продюсерлігі Қазақстанның медиасферасын белсендіру ресурсы ретінде. *Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы - №1 (122)/2018*