

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ
ТЕЛERAДИО ЖӘНЕ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС КАФЕДРАСЫ



**«Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың
даму тенденциялары» атты қазақ телевизиясының 65 жылдық
мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік
конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ**

**МАТЕРИАЛЫ
международной научно-практической конференции «Тенденция
развития современной телерадиожурналистики в эпоху
глобализации» посвященной 65-летнему юбилею казахстанского
телевидения**

«Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың даму тенденциялары» атты қазақ телевизиясының 65 жылдық мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция жұмысының

МАТЕРИАЛДАРЫ

Астана, Қазақстан, 14 наурыз, 2023

МАТЕРИАЛЫ

Международной научно-практической конференции
«Тенденция развития современной телерадиожурналистики в эпоху глобализации»
посвященной 65-летию юбилею казахстанского телевидения

Астана, 14 наурыз, 2023

MATERIALS

International Scientific and Practical Conference
The 65th anniversary of the Kazakh Television on the topic
"The trend of development of modern TV and radio
journalism in the era of globalization"

Astana, Kazakhstan, 14 March, 2023

**ӘӨЖ 070(082)
КБЖ 76.03я431
Ж29**

Ғылыми редакторлар:

С.М. Дүйсенғазы - филол.ғ.к., доцент
А. Пернебекова - аға оқытушы

Жауапты редактор:

Р.А. Шакуова – аға оқытушы

«Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың даму тенденциялары» атты қазақ телевизиясының 65 жылдық мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция жұмысының материалдары. 14 наурыз, 2023. – Астана: Еуразия ұлттық университеті, 2023.

Жинаққа «Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы Ж.Баласағұн атындағы Қырғыз ұлттық университетімен бірлесіп қазақ телевизиясының 65 жылдық мерейтойына арналған «Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың даму тенденциялары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция қатысушыларының материалдары топтастырылды.

Жинаққа енгізілген материалдарға автордың өзі жауапты.

2023 жыл.

ӘӨЖ 070(082)
КБЖ 76.03я431
Ж29

ISBN 978-601-337-853-4

ТӘЖІБЕК ГҮЛБАНУ АШИРБЕКҚЫЗЫ

*Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ
Журналистика және саясаттану
факультетінің 2-курс магистранты.*

Ғылыми жетекші: доцент м.а., Ph.D Э.Е.Ибраева

ҚАЗАҚ ТЕЛЕВИЗИЯСЫНА 65 ЖЫЛ: ТЕЛЕАРНА МЕРЕЙТОЙЛАРЫНА АРНАЛҒАН PR КОМПАНИЯЛАРҒА КЕЙСТЫҚ ТАЛДАУ

Сонымен, Қазақстанда телевизия 1958 жылы 8 наурызда Алматы телестудиясының – қазіргі «Қазақстан» телерадиокомпаниясының алғашқы сынақтық трансляциясы өткен кезде басталды. Елордадан кейін Өскеменде, Қарағандыда, 1959 жылы – Жезқазғанда, 1960 жылы – Петропавлда, Целиноградта, Оралда меншікті теледидар пайда болды. Қостанайда телевизиялық хронометраж 1991 жылы басталды.

90-жылдардың басы облыстық телеарна өзінің алғашқы қадамдарын бастады. Идеялар мен жоспарларға толы жас және жігерлі жігіттердің шағын командасы қостанайлықтарға ең жаңа, ең қызықты және оқиғалар туралы айтуға дайын болды. Жергілікті телевидениенің бастауында болған адамдар сол кезді сағынышпен еске алады, өйткені қызықты бағдарламалар мен жаңалықтар шығаруға мүмкіндік аз болған кезде команданың бірігуі көмектесті. Бұл ол кезде кабельдік немесе спутниктік жүйе болмағанына қарамастан. Бүгінгі таңда цифрлық теледидар форматы әдеттегі норма мен қажеттілікке айналды.

Жаңалықтар қызметін телекомпанияның локомотиві, ең ұтқыр және жедел бөлімше деп атауға болады. Эфирге шығатын ақпараттық-сараптамалық бағдарламалар – редакторлар мен дыбыс инженерлері, режиссерлер, бейнередакторлар ұжымының күнделікті жұмысы.

Алғашқы жылдары телевизиялық фильмдер мен телевизиялық спектакльдер эксперимент ретінде көрсетілді. Одан кейін көгілдір экранды меңгеруге радиожурналистер келді, олар кейін тележурналист болды. Телерепортаж, телесұхбат, телеплакат сияқты ұмытылып кеткен жанрлар пайда болды.

Сол кездегі Қазақ КСР тұрғындарының көгілдір экрандарынан қазақстандықтар қазақстандықтар үшін жасаған телебағдарламалар көрсетіле бастады. Бұл ауылдағы, ауыл шаруашылығының, ғылым мен өндірістің, өнер мен әдебиеттің өзекті мәселелерін қозғайтын жаңалықтар, спектакльдер, фильмдер, сондай-ақ ақпараттық-танымдық бағдарламалар.

Қазақ телевизиясының қалыптасуына атсалысқандардың ішінде Қанафия Мұстафин мен Масғұлов кеңесін ерекше атап өтуге болады. 70-жылдардың ортасынан бастап комитеттің атауы Қазақ КСР Радиохабар және телехабар тарату мемлекеттік комитеті болып өзгерді.

1991 жылы Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаевтың ант қабылдағаны туралы халыққа бірінші болып қазақ теледидары хабарлаған болатын.

1992 жылы Қазақ КСР Мемлекеттік телерадио хабарларын тарату компаниясы «Қазақстан» мемлекеттік телерадиокомпаниясы, 1995 жылы «Қазақстан»

республикалық телерадиокорпорациясы болып қайта құрылды. Кейіннен РТРК тағы да көптеген өзгерістерге ұшырап, бүгінде оның құрамына үш телеарна – «Kazsport», «Қазақстан», «Балапан» және бірнеше радиостанциялар, сондай-ақ өңірлік телерадиокомпаниялар желісі кіреді.

Бүгінгі таңда Қазақстанда 14 қоғамдық қазақстандық телеарна хабар таратады, телеарналардың жалпы саны 30-дан асады, ал тағы үшеуі республикадан тыс жерде көрсетіледі.

Дәстүрлі PR саласындағы өзгерістер 2000 жылдары жаңалықтар сайттарының рөлінің күшеюімен басталды. Кейбір ерекшеліктерге қарамастан, баспа БАҚ-пен жұмыс істеуге қолданылатын дәстүрлі PR парадигмасы желілік медиаға да бейімделді. PR мамандары бірнеше есе тезірек және тиімдірек жұмыс істей бастады, тәсіл бұрынғысынан қалды, ал БАҚ-пен жұмыс (БАҚ-пен байланыс) тек теледидар мен баспа БАҚ-ты ғана емес, сонымен қатар онлайн БАҚ-ты да ескерді. Алайда, 2007-2010 жылдары әлеуметтік желілердің пайда болуымен және олардың танымал болуымен сурет тез өзгере бастады және PR мамандары БАҚ енді жалғыз коммуникация арнасы емес екенін анықтады, ал әлеуметтік желілер, керісінше, өте маңызды. тиімді арна. Дегенмен, әлеуметтік желілердің қарқынды дамуы, интернеттің өмірімізге тереңірек енуі PR мен маркетингтің ауқымын өзгертті. Не болғанын қысқаша түсіндірейік.

Бұрын, яғни интернет пен әлеуметтік желілер біздің өмірімізге жан-жақты енгенге дейін адамдар теледидардан, газеттен немесе басқа платформадағы жарнамаларды көру арқылы тауарларды сатып алды. Компаниялар өз қызметтері мен өнімдерін сату үшін ауқымды жарнамалық науқандарды бастады, каталогтар жіберді, суық қоңыраулар мен әртүрлі жарнама құралдарын пайдаланды. Ол дәстүрлі маркетингтің синонимі ретінде шығыс маркетинг (outbound) деп аталды. Дәрекі сөзбен айтқанда, компаниялар көп салтанатсыз өмірімізге кіріп, бізді бизнестен айырып, тауарларын итеріп жіберді. Компаниялар тұтынушыларға бағытталған бұқаралық коммуникацияны іске қосты және осылайша олар көбірек сатып алушыларға қызметтерді сата алады деп үміттенді. Сатып алушы барлық жерде жарнамаларды көріп, ақырында сатып алу туралы шешім қабылдады. Дәрекі сөзбен айтқанда, жоғарыдан төменге тікелей байланыс болды. Алайда 2008-2010 жылдардан бастап сатып алушылардың психологиясы мен мінез-құлқы тез өзгере бастады. Енді, кез келген өнімді немесе қызметті сатып алмас бұрын, сатып алушы Интернетке кіріп, басқа адамдардың пікірлерін, пікірлерін, өнімнің сипаттамаларын және т.б. мұқият зерттеді. Яғни, егер бұрын жарнама барлық жерде болса және сатып алу туралы шешім қабылдауда шешуші рөл атқарса, , енді сатып алушы қайда және не сатып алатынын өзі шешеді. Міне, инбаунд маркетинг (inbound marketing) концепциясы дүниеге келді, оның мәні әлеуетті сатып алушылар сіздің өніміңізді өздері тауып, оны өздері сатып алуды шешетініне көз жеткізуіңіз керек еді.