

# ТЕЛЕДИДАР ЖӘНЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕДИДАР КЕҢІСТІГІНДЕГІ АУДИО- ВИЗУАЛДЫҚ КОНТЕНТТІҢ ҚҰНДЫЛЫҚТАР ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ РӨЛІ

Эльмира Пшенаева

Темірбек Жүргенов атындағы Қазақ Ұлттық Өнер Академиясы (Алматы, Қазақстан)

150

CAJAS Volume 9, Issue 1, 2024

ОРТАЛЫҚ АЗИЯ ӨНЕРІ: ҚАЗІРГІ ЗАМАН ТҮРҒЫСЫНДАҒЫ ӨНЕРДЕГІ ТІЛ МЕН МӘТІН

**Аңдатпа.** Ақпарат пен технологияның қарқынды дамуымен сипатталатын ХХІ ғасыр контекстінде заманауи аудио және визуалдық контенттің көбеюіне байланысты көптеген күрделі мәселелер туындайды. Әлемдік қоғамда, соның ішінде Қазақстанда да, интернет саласында белсенді бәсекелестік байқалады, оның барысында аудио-визуалдық контент пайда да, зиян да әкеледі. Осыған байланысты, мақаланың мақсаты аудио-визуалдық контенттің қоғамда құндылықтар қалыптастырудағы рөлін саралау болып табылады, себебі құндылықтар жүйесі заманауи медиа кеңістіктің заңдылықтары арқылы қалыптастырылады. Зерттеу барысында осы заңдылықтардың мән-мағынасын ашатын боламыз.

Бұл зерттеуде, негізінен, бақылау мен контент талдау әдістері қатар қолданылды. Бақылау әдісінде ақпарат субъектілердің жауаптарына жүгінбей-ақ, тікелей бақылау арқылы жиналса, контентті талдау ауызша материалдардың табиғатын зерттеудегі орталық әдіс болып табылады.

Қазақ медиа кеңістігінде озық технологияларды пайдалана отырып, рухани құндылықтарды ілгерілету және олардың бағыттарын талдау мақсатында әртүрлі салаларда аудио-визуал контент жасауды және оның құндылықтарын қалыптастыру мәселелерінде аса сақтықпен қарау қажеттілігін көрсетеді. Зерттеуде қолданылған әдістер мен нәтижелер білім беру және ғылыми мекемелер үшін пайдалы болуы мүмкін.

**Түйін сөздер:** ақпарат және ақпараттық технологиялар, аудио-визуалдық контенттер, қазақ телевизиясы, теледидар, интернет-теледидар, бұқаралық ақпарат құралдары, медиа кеңістігі, рухани құндылықтар.

**Алғыс:** Автор анонимді рецензенттерге зерттеуге назар аударып, қызығушылық танытқаны үшін, сондай-ақ, мақаланы баспаға дайындауға көмектескені үшін алғысын білдіреді.

**Дәйексөз үшін:** Пшенаева, Эльмира. «Теледидар және интернет-теледидар кеңістігіндегі аудио-визуалдық контенттің құндылықтар қалыптастырудағы рөлі» *Central Asian Journal of Art Studies*, т. 9, № 2, 2024, 150–162 б. DOI: 10.47940/cajas.v9i1.825.

*Авторлар қолжазбаның соңғы нұсқасын оқып, мақұлдады және мүдделер қайшылығы жоқ екендігін мәлімдейді.*

## Кіріспе

XXI ғасыр ақпараттық технологиялар заманына айналғаны анық, заманауи аудио-визуалдық контенттің жаңа технологияны пайдаланудағы ерекшеліктері кәсіби тұрғыда өте маңызды. Медиа-кеңістікте пайда болған әлеуметтік платформалардың дені аудио-визуалдық ақпарат таратуға арналғаны белгілі. Аудио-визуалдық контенттердің әлеуметтік аспектілеріне байланысты көптеген зерттеу нәтижелері әртүрлі трендтердің дамып, қоғам құндылықтарына әсер ететіндігін баса айтуда, яғни дәстүрлі құндылықтарға қарама-қайшы келетін құндылықтарды қоғамға сіңіру оңайырақ, өйткені тиімді тәсілдер пайда болуда.

Ғаламдық желінің адамзат өміріне нық енуіне байланысты, бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) интернет-радио, интернет-теледидар сияқты жаңа түрлері пайда бола бастады. Интернет-радио жеке ұйымдардың қолдауымен эфирге шығып, ендігі кезекте қарқынды дамуда. Әлбетте, дәл бүгінгі күні желідегі толқынның дәстүрлі радионың мүмкіндігіне, жетістіктеріне жете қоюы екіталай, алайда алға басушылық анық көрінеді. Мәселен, бүгінде күллі шетелдік, республикалық, облыстық, аудандық теле-радио, қала берді газет-журналдардың әрқайсының жеке сайттары жұмыс жасайды. Барлық ұйымның кадр бөлімінде әлеуметтік медиа менеджері (social media manager (SMM)) деген жаңа маман иесі бар. Осы орайда көптеген телеарналар өздерінің арнайы сайттарына эфирге шыққан әр бағдарламасының шығарылымын салуға баса мән беруде. Яғни, бұл бірінші теленұсқасы дайындалып, эфирге шыққаннан кейін ютуб желісіне жүктеледі дегенді білдіреді. Бұл бір жағынан құнды материалдардың сақталуына ат салысса, екінші жағынан кімде-кім уақытының сәйкес келмеуіне байланысты бағдарламаны жіберіп алу жағдайында болмаса қайта көру

мүмкіндігіне жасалған оңтайлы жағдай болып табылады.

Кейінгі жылдары аудио-визуалдық контенттің көбейе түсуіне байланысты, әлеуметтік ортада туғызатын диссонанстарды да жоққа шығара алмаймыз. Мысалы, қоғам талқысына түскен «Қалаулым» бағдарламасын алып қарайық. Аталмыш хабарды жабу туралы ұсыныс қалың көпшіліктен, журналистерден түскен болатын. Дегенмен, телехабар жабылады деп дүрлігіп, тек атауын ғана өзгертіп бақты. Себебі, осы контент сияқты, бір сарындас «Қосылайық», «Өз ойым», т.б. тәрізді ток-шоулар жаңбырдан кейінгі саңырауқұлақтай қаптап кетті. Кез-келген өнімнің өркениет деңгейінде болып, мәдениет қалыптастыруы шарт болса, жоғарыда аты аталған хабарлар күткен үмітті ақтай алмады. Мәселен, назарға бірден ілігетін, тым оғаш көрінетін әсіресе, телеэфир барысында адамдардың жанжалдасуына, оның ішінде дөрекі сөздердің қолданылуына, бір-бірінің жағасынан алып, төбелесе кетуіне бастапқыда таңқала қараған болса, қазіргі таңда қалыпты үйреншікті жағдай сияқты қабылдап, барлығына көз жұма қарай бастадық.

Заманауи аудио және визуалдық контенттің құндылықтарға әсеріне тоқталмас бұрын, аудио-визуалдық контенттің даму тарихының бір бөлігі болып табылатындықтан қазақ медиа кеңістігінің қалыптасу ерекшелігіне зер салсақ. Сондай-ақ, осы тақырып аясындағы дискурс қиылысын анықтау мақсатында, қазіргі таңдағы әлемдік ғалымдардың теориялық еңбектері мен контент саласына қатысы бар бірқатар мәліметтерге жүгіне отырып, жүйелі-салыстырмалы талдау жасалынды. Зерттеу жұмысын жазу барысында заманауи аудио-визуалдық контенттің мәнін байыту мәселесінің ерекшелігі қарастырылды.

Заманауи аудио және визуалдық контенттің мәнін байытудың мәселелерін жүйелеп, талдап, айқындап қарастыру

мақсатында жасалған бұл ғылыми зерттеу жұмысында, мынандай міндеттерді шешу көзделді:

1. қазақ ақпарат кеңістігінде толассыз түсіп жатқан әртүрлі ақпарат ағынындағы аудио-визуалдық контенттің рөліне шолу жасай отырып, белгілі бір дәрежеде маңызды мағлұмат қалыптастыру;

2. аудио-визуалдық контенттің құндылықтарды қалыптастыруда атқаратын үлесін айқындау және рухани-мәдени, өнер, спорт, шығармашылық салаларында өрбіту мәселесін көтеру;

3. әлемдік озық ақпараттық технологияны игеруі мен оны қолдану ерекшеліктерін және бағыттарын сараптау.

## Зерттеу әдістері

Бұл ғылыми зерттеу жұмысында тақырып аясында бақылау және контентті талдау (content-analysis) әдістері қолданылды.

Бақылау әдісі, әсіресе мінез-құлық ғылымдарына қатысты зерттеулерде кеңінен қолданылады. Бақылау белгілі бір зерттеу мақсатына қызмет ететін, жүйелі түрде жоспарланған және құжатталған, сондай-ақ сенімділікке қатысты тексерулер үшін деректерді жинаудың ғылыми құралы мен әдісіне айналады. Бақылау әдісінде зерттеуші ақпаратты субъектілердің жауаптарына жүгінбей-ақ, өзінің тікелей бақылауы арқылы жинайды. Мысалы, тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу кезінде зерттеуші тікелей сұраудың орнына респонденттер тәжірибесін бақылай алады. Бұл әдістің басты артықшылықтарының бірі — бақылау кезінде субъективті әсерді жою. Сонымен қатар, бұл әдіс респонденттердің белсенді қатысуға дайындығына тәуелді емес. Сонымен бірге, әр түрлі себептермен өз сезімдері туралы ауызша есеп бере алмайтын объектілерге (яғни респонденттерге) қатысты зерттеулер үшін өте қолайлы (Kothari 96) болғандықтан таңдалып алынды.

Сондай-ақ, контентті талдау (content-analysis) кітаптар, журналдар, газеттер және ауызша немесе жазбаша болсын, басқа ауызша материалдар сияқты құжаттық материалдардың контент жағын зерттеуді қамтиды. 1940 жылдарға дейін контентті талдау негізінен құжаттық материалдарды сандық талдауға, нақты сипаттамаларды анықтауға және санауға бағытталған. Алайда, 1950 жылдардан бастап контентті талдау негізінен қолданыстағы құжаттарда берілген жалпы мағынаға немесе хабарламаға назар аудара отырып, сапалы талдауға көшті. Контентті талдау ауызша материалдардың табиғатын зерттеудегі орталық әдіс болып табылады. Мысалы, кез-келген саладағы зерттеулерге шолу жарияланған ғылыми мақалалардың контентін егжей-тегжейлі талдауды қамтиды (Kothari 110).

Сондай-ақ, университет студенттері арасында сауалнама әдісін қолдана отырып зерттеу жүргізілді. Бұл әдіс студенттер арасындағы ақпараттың қай түрі қайдан алынатыны туралы мағлұматтармен таныс болуға және трендті байқауға мүмкіндік береді.

Жалпы, аталмыш әдістердің таңдалу себебі медиа кеңістіктің даму үрдісі туралы мағлұмат жинау және осы тақырып аясында жүргізілген бұрынғы зерттеулер нәтижесімен танысу арқылы ғылыми дискурсқа үлес қосу болды.

## Пікірталас

Біздің ойымызша, қоғамға әсер етудің негізгі әдістерінің бірі — медиа мен мәдениетаралық қарым-қатынастың бастауы болып табылатын аудио-визуалдық контент. Бұл контент тек техникалық және технологиялық жаңалықтарға ғана емес, сонымен қатар жалпы ойлау парадигмаларының өзгеруіне де әсер етеді. Көптеген медиа арналар әлеуметтік, моральдық, көркемдік, эстетикалық құндылықтар мен мүдделердің қалыптасуына әсер

ететін арнайы ақпараттық өрісті құрайды. Кино, теледидар, видео, интернет және басқа да экрандық медиа дәстүрлі баспа құралдарымен салыстырғанда көрерменнің эмоциясын әлдеқайда тиімді басқарады: медиа ақпарат адамның қарым-қатынасының барлық әдістерін синтездей отырып, есту мен көру қабілетіне әсер етеді (Subashkevich 100). Сонымен қатар, «семиотикалық тәсіл аясында ... біртұтас аудио-визуалдық кешеннің құрамдас бөліктері ретінде олардың белгісі тұрғысынан кино мен теледидардың эквиваленттілігі белгіленген» (Разлогов 9).

Тарихи тұрғыда Қазақстанда «көгілдір экранның» — аудио-визуал контент «атасы» сәуле шашқанына жарты ғасырдан асып жығылды. Осы жылдар шамасында ол техникалық жаңғыру, шығармашылық күштердің өсіп, толысуы жағынан сан белесті артқа тастады. Ең алғашқы салмағы жүз келідей болатын камералардан, тұтас залды алып тұратын телеаппараттардан бүгінгі шағын, қолайлы, сапалы, сан қилы мүмкіндіктері бар сандық телевизияға дейін өзгеруін қазақ телевизиясы басынан өткерді. Теледидар тек хабар таратушы құрал ғана емес, ағартушылық, насихаттаушы көмекші құрал. Анығын айтқанда, аға буын өкілдері бұқаралық ақпарат құралының ішінде газет-журнал, яғни баспасөз, сонан кейін радио және теледидар арқылы тәрбиеленгені ақиқат. Зерттеуші Құдайберген Тұрсын теледидар әсерлілігіне мынадай анықтама береді: «Теледидар әсерлілігі өзіне негізгі 3 бағытты қамтитын, әлеуметтік ақпарат тұжырымдамасын жүзеге асырады:

— ағартушылық білім жөнінде негізгі ақпарат болып табылатын хабарламаны таратады;

— танымдық логикалық және прагматикалық ақпарат негізінде алынған өзіндік білім туралы ұғымды қалыптастырады;

— болашаққа баға беріп, ол туралы ұғымды қалыптастырып, ақпарат таратады» (63).

Ғылыми еңбектерде зерттеушілер эволюция ұғымын белгілі бір жүйенің бір қалыптан екінші қалыпқа түсуі, оның бұрынғы қалпының айтарлықтай мерзімде біртіндеп өзгеруі нәтижесінен болатын құбылыс деп түсіндіреді. Сондықтан, жанр эволюциясы да газет пен радиоға өз қалпы мен пішінін өзгерте, түрлендіре, экран заңдылығына ыңғайлана отырып, дамып, өзгеріп отырады.

Сондай-ақ, аудио-визуалдық контент интернет-телевидение саласында да белгілі бір деңгейде дамып келеді. Мысалы, теленұсқасы жоқ, бірақ ютуб нұсқада жұмыс жасайтын бағдарламалардың да бар екенін баса айту керек. Мұнда сөз бостандығы мен ойды еркін жеткізуге басымдық берілгенімен, оны саралап, сүзгіден өткізуге көңіл бөлінбейтіндіктен келеңсіз жағдайларға жол берілетіні анық. Десек те, қатаң түрде тексерілген телетуынды мен қалаған дүниенің халыққа жол тартуында көптеген кемшін тұстардың кездесуі әбден мүмкін. Әсіресе, білікті маман-журналисттің қолтаңбасы жоқ БАҚ шығарылымынан кәсіби биік деңгейді күту тіпті қисынсыз. Бұл арқылы жас ұрпақтың миына қажет ақпараттан бұрын, мәні аз туындылар ұсынылып жатқанын байқауға болады.

Ғалымдар интернет-журналистиканың жылдам дамуын оның күрделілігімен байланыстырады. Яғни, интернет бір мезетте дыбыс, видео, мәтін, түрлі инфографикалар, суреттер бере алады. Дәстүрлі ақпарат құралдарында осыларды өз алдына жеке-жеке ұжымдар қызмет ету арқылы жүзеге асырады. Ал, интернет-журналистиканың тағы бір ерекшелігі ол — бір адам — бір БАҚ. Оған дәлелдер де көп. Бізде салалық сайттар көбейіп келеді. Өзінің қызығушылығы бар адамдар белгілі бір салада жеке сайттар ашып жұмысын жүргізіп, аудио-визуалдық контенттің көбеюіне септігін тигізіп отыр.

Жер жүзіндегі барлық мамандық иелері өздерін толыққанды жетілдіру

жолында интернеттен қажетін алып, талмай еңбектенеді. Мұнда басылымдық тек материалға ғана емес, сондай-ақ түрлі бейнежазбаларға бірден қол жеткізуге мүмкіндік бар. Интернеттің осылайша үлкен бір жетістікке жеткен сәті, ғаламтордан керекті дүниені ала алу мүмкіндігі. Қазіргі уақытта ақпаратты өте тез алу деңгейі де жеңіс, яғни заманауи аудио визуалдық контент те тұтынушы сұранысын толық қанағаттандырып, пайдасын да көріп отыр.

Аудио-визуалдық контенттің құндылықтарға әсері бойынша көптеген ғылыми жұмыстар жазылған және жалпы құндылықтар категориясын анық түсіну үшін Риккерттің философиясына зер салсақ, құндылықтарды бағалау және пайда ұғымдарымен байланыстырады (413), яғни тұтынушы әртүрлі мәдени құбылыстармен бетпе-бет кездескен кезде, бірінші ол құбылысты бағалайды, егер оң бағаланса, сәйкесінше ол пайдалы болып табылады, ал Тульчинский атап өткендей, «бұқаралық мәдениет құндылықтары өзі сататын артефактілерде жайлылық, әлеуметтік тұрақтылық және жеке табысқа жету құндылықтары туралы түсініктерді көрсету» — негізгі мақсат болып табылады (130), басқаша айтқанда классификация мен сегментацияға ұшыраған тұтынушы, ақпаратты сыни көзбен қарамаса, құндылықтар өзгерісіне ұшырауы мүмкін. «Құндылық кез-келген мәдениеттің негізі болып табылады. Осы себепті интеграцияланған мәдениеттің маңызды компоненттері жиі өзара тәуелді болады: егер олардың біреуі өзгерсе, басқалары сөзсіз ұқсас өзгерістерге ұшырайды» (Сорокин 430).

Жеке адамда да, ұжымда да ішкі және сыртқы ортаның құндылық бағдарлары белгілі бір әлеуметтік контексте басым болатын әлеуметтік тәжірибелермен және құндылықтар жүйесімен тығыз байланысты. Әлбетте, әртүрлі факторлардың әсерінен осы құндылық бағдарларын дамыту және

интерактивті медианың рөлі мұнда ерекше маңызды. Интерактивті медиа қоршаған әлемді және қоғам нормаларын қабылдауды қалыптастыруда шешуші рөл атқарады. Алайда, бұқаралық ақпарат құралдарында таратылатын және жеке медиа мәдениеттің қалыптасуына ықпал ететін ақпарат ұлттық бірегейлік пен жаһандану процестері арасындағы белгілі бір шиеленіс жағдайында қоғамдық пікір қалыптастыратынын атап өткен жөн. Бұл шиеленіс қоғамдағы құндылық бағдарларының сәйкес келмеуіне әкелуі мүмкін (Kuianytzia 65).

Бұл жерде гаджеттің медиум ретіндегі рөліне де үңілсек: Бодрияр пікірінше, гаджет, шын мәнінде, утилитарлық немесе символдық түрге жатпайтын, керісінше ойын әрекеті болып табылатын онымен байланысты тәжірибемен анықталады, бұл біздің заттарға, адамдарға, мәдениетке, бос уақытқа, кейде тіпті еңбек пен саясатқа деген көзқарасымызға көбірек әсер ететін ойын әрекеті және біздің күнделікті мінез-құлқымызға белгілі бір реңк береді, өйткені барлық заттар, артықшылықтар, қарым-қатынастар мен қызметтер гаджетке айналады. Бұл ойын саласы инвестицияның ерекше түріне сәйкес келеді: экономикалық емес (объектілер пайдасыз болғандықтан), символдық емес (гаджет объект ретінде жансыз болғандықтан), бірақ комбинациялармен, комбинаторлық модуляциямен — техникалық нұсқалары немесе мүмкіндіктері бар ойында, ойын ережелерімен ойында инновация, өмір мен өлім ойынының ең жоғары үйлесімі ретінде пайдаланылады (148). Линг (Ling 4) атап көрсеткендей «Кеңістікті балканизациялау» жағдайы ұялы телефон пайдаланушылары (әр түрлі «коммюнитиге» жататын) қоғамдық кеңістіктің бір бөлігін өздерінің «коммюнити» дискурсымен алып, қоғамдық кеңістікке қосылғысы келмейтіндігін көрсетеді.



Тағы да бір назар аударатын мәселе, мәдениетте құндылықтардың таралу заңдылығын Дю Гей және басқалар (Du Gay et al. 3) «бес негізгі мәдени процесс: ұсыну, сәйкестік, өндіру, тұтыну және реттеу ‘мәдениет циклін’ қалыптастырады» деп түсіндіреді. Яғни, алғашында құндылық ұсыныс ретінде тұтынушыға көрсетіліп, егер сәйкес келсе, өндіру (продакшн) кезеңіне өтіп, кейін реттеу кезеңін өткеріп, осылайша мәдени құндылықтар циклін бастан өткереді. Басқаша айтқанда, ұлттық құндылықтар жүйесі, сөзсіз, әртүрлі маркетинг құралдарының көмегімен өзгеріске ұшырайды. Бұл жерде ол өзгеріс позитивті немесе негативті болуы ықтимал, сондықтан аудио-визуалдық контенттің сапалы болуына мән бергені абзал. Пайдалы контенттердің телевизия өнімдері арасында көп болуы бәсекеге қабілетті өнімдерді шығаруда телевизия арналарының жеңісі болатыны сөзсіз.

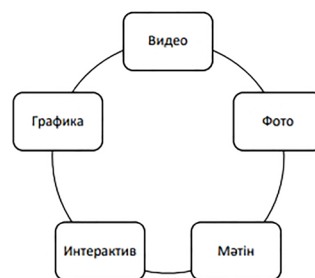
## Нәтижелер

Цифрлық технологиялар — бейне коммуникациялық хабарламаның жетілуі нәтижесінде дәстүрлі өндірістік әдістерді сақтауда, таратуда және қабылдауда технологиялық өзгерістер белең алып келеді.

Мультимедиялық журналистика — түрлі БАҚ салаларының (теле, радио, интернет, газет) оқырман талабынан шығу мақсатында интернет қолданушылардың ақпарат және пікір алмасуына арналған жүйе, сол себепті мультимедиялық журналистикада да оқырмандарға өз ойларын еркін жеткізуге жағдай жасалған. Көптеген форматтардан тұратын: фото, видео, мәтін, интерактив, ақпаратты графика барлығы бір тақырыпқа арналған медиаматериалдарға толы болып келеді (1-сурет). Форматтардың комбинациясы әртүрлі болуы мүмкін, бірақ олардың жалпы ортақ контенті, тақырыбы, мақсаты, идеясы, проблемасы бір болып

келеді. Мультимедиялық журналистика телехабар, радио, газет-журналдармен бір дәрежеде саналады. Жаңалықтар сайтындағы арнайы функциялардың көмегімен оқырман белгілі бір оқиғаға қатысты өзінің сын-пікірін комментарий ретінде білдіре алады. Сондай-ақ, мультимедиялық журналистика арқылы мамандар түрлі әлеуметтік сауалнамалар мен зерттеу жұмыстарын кең аудиторияны қамту арқылы іске асыру мүмкіндігіне ие. Барлық медиа түрлері жаңа технологияларға байланысты болып отыр. Бұл жерде көрсетілген ерекшеліктер барлық мультимедиялық журналистикаға тән болып келеді және аудио-визуалдық контенттің әртүрлі форматта болуына байланысты қаншалықты мәнге ие болатындығын көрсетеді. Мысал ретінде қазіргі таңдағы Хабар, КТК, Қазақстан арналарының, сондай-ақ Steppe интернет басылымдарының жұмысын атауға болады.

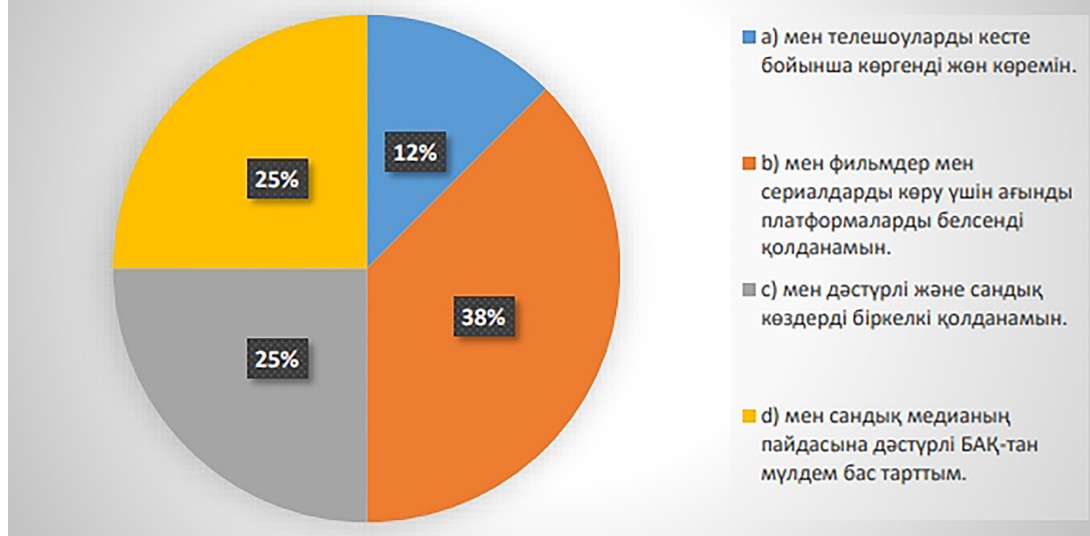
1-сурет. Мультимедиялық журналистика



1-сурет. Мультимедиялық журналистика

Сондай-ақ, студенттер арасында жүргізген сауалнаманың нәтижесіне сәйкес (2-сурет), сауалнамаға қатысқан респонденттердің ( $n=25$ ) сандық платформаларды және дәстүрлі теледидар контентін қатар қолданатыны — 25%, ал респонденттердің 38%-і стриминг платформасын тұтынатындарын мәлімдесе, 25%-і дәстүрлі теледидар өнімдерінен мүлдем бас тартқанынын көрсеткен.

## Сандық платформаларға көшу:



2-сурет. Студенттер сауалнамасының нәтижелері

Сондай-ақ, әлеуметтік желіні қолдану тәжірибесі бойынша сауалнамаға жауап берген респонденттердің 40%-ы желідегі ақпараттардың белсенді тұтынушылары екендігін және желіде өз ойларымен бөлісетін болса, 38%-ы әлеуметтік желіні пайдаланғанымен де өз пікірін білдіруде белсенді емес екенін көрсетті. Бұл өз кезегінде интернет желісіндегі аудио-визуалдық контенттің жастар арасында әртүрлі құндылықтар дискурсын айқындайтын, бағыт беретін бірден-бір құрал екенін білдіреді.

Сонымен, заманауи аудио-визуалдық контенттің өзгеше бағыты өмірімізге қадам басты, сондықтан осы бағыттардың ерекшелігін атап көрсетсек, біріншіден, ғаламтор әлемінде уақытқа шектеу жоқ, қажетті материалды не ақпаратты қалаған уақытта алуға болады. Бастысы, интернет желісі болса жеткілікті. Алайда, мұндағы ақпараттар легінің басым бөлігі сұрыпқа салынып, електен өтпейтіндіктен, жастарды теріс бағытқа бұратын, ерте есейтетін ақпараттар да жиі кездеседі. Яғни, бұл интернеттің кем-кетігі. Екіншіден, интернеттегі контенттердің

жасанды интеллекттің сұрыптайтынын ескерсек, бұл сұрыптау сұранысқа-ұсыныс принципімен реттелетінін естен шығармау керек. Басқаша айтқанда, кез-келген контентті көрген жастарға бастапқыда таңдалған контентке ұқсас контенттерді жасанды интеллект үнемі ұсынып отырады. Мұндай контенттер тізбектеліп, күрделеніп қолданушыға кездесе береді. Үшіншіден, контентке сәйкес құндылықтар тізбегі беріліп, түсіндіріліп, интернет қолданушысы бір мезетте тұтынушы статусына ауысатыны байқалады. Яғни, аудио-визуалдық контент тұтынушы жоғарыда айтылған алгоритм тізбектері арқылы алуан түрлі құндылықтар атласына тап болады. Соңында, «құндылықтар тізбегінен»<sup>1</sup> өткен қолданушы әртүрлі сегментацияға (демографиялық-психологиялық-мінез-құлық) ұшырау арқылы арқылы тұтынушыдан – жанкүйерге айналып шыға келеді.

<sup>1</sup>Бұл жерде Du Gay және басқалары(2013) көрсеткен құндылықтар тізбегі

## Негізгі тұжырымдар

Бұл зерттеуде аудио-визуалдық контенттің құндылықтар қалыптастырудағы ерекшелігі қарастырылды. Құндылықтар қалыптастыруда аудио-визуалдық контент әртүрлі формада берілсе де, бір тақырыпты қамтып тұтынушыға кез-келген құндылықтарды қалыптастыра алады. Аудио-визуалдық контенттің құндылықты қалыптастырудағы ерекше рөлі ол тұтынушыға әсер ету формаларының әр алуандығында, сонымен қатар осы алуан түрлі медиум болу арқылы тұтынушыны жанкүйерге дейін айналдыра алатындығы басты ерекшелігі болып табылады. Сондықтан, медиа кеңістікте бағдарламалардың аудио-визуалдық контентіне баса назар аударуды талап етеді. Бұл өз кезегінде Пьер Бурдо атап көрсеткендей «әлеуметтік капиталдың» қалыптасып өсуіне алып келеді (Bourdieu 39). Ал аталмыш капитал тұтынушының талғамы өскен сайын, яғни білімінің жоғары болғанына тікелей пропорционал.

## Қорытынды

Қазіргі таңда телевизияның заман талабына сай дамуына қарамастан, 16-35 жас аралығындағы аудиторияның сиреп келе жатқандығы байқалады. Бұған себеп — әлеуметтік желілер мен онлайн медианың кең танымалдығы, сонымен қатар жастардың талабына сай тележобалардың аздығы. Ғылыми жұмысты жазу барысында студенттердің арасында жүргізілген зерттеу нәтижелеріне көрсеткендей, жастардың басым көпшілігінің сандық платформаға ден қойғаны көрінеді және бұл тенденция арта берері сөзсіз. Алайда, бұл уақыт өте келе телевизияның жойылуы мүмкін деген сөз емес, дегенмен телевизиялық жобалардың онлайн нұсқалары мен әлеуметтік желілердің талабына сай форматқа енуі керектігін көрсетеді. Соған сәйкес, телевизияның жанрлары мен форматы жаңарады. Осы ғаламдық тенденцияның алдын орап, бәсекеге қабілетті болу үшін телевизия саласы жаңа серпін мен идеяларға толы болуы қажет және бұл идеялар рухани күрес алаңында бәсекеге қабілетті болуы шарт.



## Дәйеккөздер тізімі

Бодрийяр, Жан. *Общество потребления. Его мифы и структуры*. Москва, Республика, Культурная революция, 2006.

Разлогов Кирилл. *Искусство экрана: проблемы выразительности*. Москва, 1982.

Риккерт, Генрих. *Науки о природе и науки о культуре*. Москва, 1995.

Тулчинский, Григорий. «Культура в шопе» *Ежемесячный литературный журнал*, сер. 2, Культурология, 2007, стр.128–149.

Тұрсын, Құдайберген. Қазақ тележурналистикасы: қалыптасу, даму проблемалары. Алматы, Білім, 2006.

Bourdieu, Pierre. *A social critique of the judgement of taste*. London, Routledge, 1984.

Du Gay, Paul, et al. *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. Sage, 2013.

Kothari, Chakravanti Rajagopalachari. *Research methodology*. New Age, 2004.

Kyianytsia, Ievgeniia. "Value orientation in audio-visual content as a tool of national identity development." *Scientific Journal of Polonia University*, vol. 53, no. 4, 2022, pp. 59–66.

Ling, Rich. "The social juxtaposition of mobile telephone conversations and public spaces." *Conference on the Social Consequence of Mobile Telephones*, Chunchon, Korea, 2002.

Sorokin, Pitirim. *Social and cultural dynamics: A study of change in major systems of art, truth, ethics, law and social relationships*. Routledge, 2017.

## References

- Bodriyyar, Zhan. *Obshchestvo potrebleniya. Yego mify i struktury*. [Society of Consumption. Its Myths and Structures.] Moscow, Republic, Cultural Revolution, 2006. (In Russian)
- Bourdieu, Pierre. *A social critique of the judgement of taste*. London, Routledge, 1984.
- Du Gay, Paul, et al. *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. Sage, 2013.
- Kothari, Chakravanti Rajagopalachari. *Research methodology*. New Age, 2004.
- Kyianytsia, Ievgeniia. "Value orientation in audio-visual content as a tool of national identity development." *Scientific Journal of Polonia University* vol. 53, no. 4, 2022, pp. 59–66.
- Ling, Rich. "The social juxtaposition of mobile telephone conversations and public spaces." *Conference on the Social Consequence of Mobile Telephones*, Chunchon, Korea, 2002.
- Razlogov Kirill. *Iskusstvo ekrana: problemy vyrazitelnosti* [Screen Art: Issues of Expressiveness], Moscow, 1982. (In Russian)
- Rikkert, Genrikh. *Nauki o prirode i nauki o culture* [Natural Sciences and Cultural Sciences]. Moscow, 1995. (In Russian)
- Sorokin, Pitirim. *Social and cultural dynamics: A study of change in major systems of art, truth, ethics, law and social relationships*. Routledge, 2017.
- Tursyn Kudaybergen. *Kazakh telezhurnalistikasy: kalyptasu, damu problemalary*. Almaty, Bilim, 2006. (In Kazakh)
- Tulchinskiy, Grigoriy. *Kultura v shope* [Culture in shop] *The Monthly Literature Journal*, issue 2, Cultural Studies, 2007, pp. 128–149. (In Russian)

Эльмира Пшенаева

Казахская Национальная Академия Искусств имени Темирбека Жургенова  
(Алматы, Казахстан)

## РОЛЬ АУДИО-ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТЕЙ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ И ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИЗИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

**Аннотация.** В контексте XXI века, характеризующегося быстрым развитием информации и технологий, возникает множество сложных вопросов, связанных с обогащением современного аудио-визуального контента. В мировом обществе, в том числе Казахстана, наблюдается активная конкуренция в сфере интернета, в ходе которой аудио-визуальный контент приносит как пользу, так и вред. Целью статьи является определение роли аудиовизуального контента в формировании ценностей в обществе.

В этом исследовании в основном использовались методы наблюдения и контент-анализа. В методе наблюдения, информация собирается посредством непосредственного наблюдения, не прибегая к ответам субъектов, анализ контента является центральным методом в изучении природы устных материалов.

Данное исследование показывает необходимость осторожности в вопросах создания аудио-визуального контента и формирования его ценностей в различных сферах с целью продвижения духовных ценностей и анализа их направлений с использованием передовых технологий в Казахском медиапространстве. Методы и результаты, использованные в этой статье, могут быть полезны для образовательных и научных исследований.

**Ключевые слова:** информация и информационные технологии, аудио-визуальный контент, казахское телевидение, телевидение, интернет-телевидение, СМИ, медиапространство, духовные ценности.

**Благодарности:** Авторы выражают благодарность редакции «Central Asian Journal of Art Studies», а также анонимным рецензентам за внимание и интерес к исследованию, а также за помощь в подготовке статьи к публикации.

**Для цитирования:** Пшенаева, Эльмира. «Роль аудио-визуального контента в формировании ценностей в телевизионном и интернет-телевизионном пространстве». *Central Asian Journal of Art Studies*, т. 9, № 2, 2024, с. 150–162. DOI: 10.47940/cajas.v9i1.825.

*Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи и заявляет об отсутствии конфликта интересов.*

**Elmira Pshenayeva**

Temirbek Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts  
(Almaty, Kazakhstan)

## THE ROLE OF AUDIOVISUAL CONTENT IN THE FORMATION OF VALUES IN THE TELEVISION AND INTERNET-TELEVISION SPACE

**Abstract.** In the context of the 21st century, characterized by rapid development of information and technology numerous complex issues arise concerning the enrichment of modern audiovisual content. In global society, including Kazakhstan, there is active competition in the internet field, during which audiovisual content brings both benefits and harm. The aim of this article is to determine the role of audiovisual content in shaping values in society.

This research primarily used observation methods and content analysis. In the observation method, information is gathered through direct observation without resorting to subjects' responses, while content analysis is a central method in studying the nature of oral materials.

This study demonstrates the necessity for caution in matters of creating audiovisual content and shaping its values in various fields to promote spiritual values and analyze their directions using advanced technologies in Kazakhstani media space. The methods and results utilized in this research can be beneficial for educational and scientific studies.

**Key words:** information and information technologies, audio-visual content, Kazakh television, television, internet-television, mass media, media space, spiritual values.

**Acknowledgments:** The authors express their gratitude to anonymous reviewers for their attention and interest to the study, and for the help in preparing the article for publication.

**Cite:** Pshenayeva, Elmira. «The Role of Audiovisual Content in the Formation of Values in the Television and Internet Television Space.» *Central Asian Journal of Art Studies*, vol. 9, no. 2, 2024, pp. 150–162. DOI: 10.47940/cajas.v9i1.825.

*The author has read and approved the final version of the manuscript and declare no conflicts of interests.*

**Автор туралы мәлімет:**

**Эльмира Болатхановна Пшенаева** — өнертану магистрі, Режиссура Кино және ТВ кафедрасы 2-курс докторанты, Темірбек Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, (Алматы, Қазақстан)

**Сведения об авторе:**

**Эльмира Болатхановна Пшенаева** - магистр кафедры «Кино и ТВ», докторант 2 курса, Казахская национальная академия искусств имени Темирбека Жургенова, (Алматы, Казахстан)

**Information about the author:**

**Elmira B. Pshenayeva** - Master's of Arts of the «Cinema and Television» department, 2nd year PhD Student, Temirbek Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts, (Almaty, Kazakhstan)