

¹Әбдіжәділқызы Ж., ²Рақымғалиев Д.

¹филология ғылымдарының кандидаты, доцент,
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: journalit_theoretic@mail.ru

²магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: justin.cola1994@gmail.com

**МАҚСАТТЫҚ АУДИТОРИЯ – ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА ФУНКЦИЯЛАРЫН
ЖҮЗЕГЕ АСЫРУДЫҢ МАҢЫЗДЫ ФАКТОРЫ**

Автор мақалада қазіргі заманғы ұлттық тележурналистиканың отандық ақпарат кеңістігіндегі алатын орны мен атқаратын қызметіне тележурналистиканың функциялары тұрғысынан талдау жасайды. Осы орайда, тележурналистика функцияларын жүзеге асырудың маңызды факторы – мақсаттық аудиторияны зерттеу екенін айрықша атап көрсетеді. Телевизияның тікелей эфиріндегі кері байланыс пішінін аудиториямен қарым-қатынастың айрықша тәсілі ретінде қарастырады. Телеаудиторияны зерттеу қажеттілігі телебағдарламаларды көрермен тарапынан бағалау критерийлеріне сәйкес принциптерден келіп туындайды. Негізінен, телеарналардың рейтингтік көрсеткіші оның өз қызметін қай деңгейде атқарып жатқаны жөнінде мәлімет береді. Кез келген телеарнаның, телебағдарламаның, тіпті, алдағы уақытта көрерменге ұсынылатын тележобаның әрқайсысының өзіне тән мақсаттық аудиториясы болуы тиіс. Өйткені, телеарна тележурналистика функцияларын жүзеге асыру нәтижесінде ғана мақсаттық аудиториялардың ақпараттық қажеттілігін қамтамасыз етіп, талап-тілегін қанағаттандыра алады. Соның нәтижесінде жас шамасына, әлеуметтік тобына қарамастан қалың көрерменді қамту мүмкін болады. Осынау күрделі мәселені негізді, жүйелі түрде шешу үшін телеаудиторияны, атап айтқанда, мақсаттық телеаудиторияны зерттеудің маңызы орасан зор. Телеаудиторияның құрылымдық сипаты мен сапалық көрсеткіштерін анықтау мақсатында автор «Қазақстан», «Хабар», «31 арна», «КТК», «24 хабар» сынды отандық телеарналар аудиторияларына арнайы сауалнама жүргізіп, деректік диаграммалар ұсынады. Сонымен қатар, бүгінгі таңдағы тележурналистердің аудитория алдындағы кәсіби имидждеріне байланысты кейбір мәселелерді тілге етіп, олардың сөйлеу мәдениеті мен ақпаратты жеткізудегі типтік кемшіліктерін саралайды.

Түйін сөздер: телеаудитория, тележоба, телеформат, мақсаттық аудитория, телекөрсетілім, рейтингтік көрсеткіш, теледиалог, телесұраныс, телеталғам, теленәтиже, телесауалнама, қоғамдық пікір.

¹Abdizhadilkyzy Zh., ²Rakimgaliev D.

¹Candidate of Philological, associate Professor,
Al-Farabi, Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty, e-mail: journalist_theoretic@mail.ru
²Master,s degree in journalism, Al-Farabi Kazakh national university,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: justin.cola1994@gmail.com

The Target Audience is an Important Factor Implementations of the Functions of Journalism

The author analyzes the place and role of modern national television journalism in the national information space in the context of the functions of television journalism. In this regard, he emphasizes that the most important factor in the function of television journalism is the study of the target audience. The viewer considers the feedback form as a unique way to communicate with the audience. The need to explore TV audience arises from the principles of viewers in accordance with the criteria of audience evaluation. In principle, the rating of TV channels gives you information about the level of its activity. Every television channel, television program and even television projection, which should be presented to the audience, should have a target audience. Because, as a result of the implementation of the func-

tions of television journalism, the channel can meet the needs of the target audience and satisfy their wishes. As a result, you can reach a large audience, regardless of age, social group. It is essential to study the television audience, in particular the target television audience, for a consistent and systematic solution. To identify the structural features and quality indicators of the television audience, the author conducts special surveys and provides detailed diagrams for domestic TV channels, such as “Kazakhstan”, “Khabar”, “31 Channel”, “CPC”, “24 Khabar”. It also highlights some of the modern image of television reporters and classifies their typical shortcomings in their speech culture and provision of information.

Key words: TV audience, TV show, TV format, target audience, alapocas, rating indicator, teledials, telespre, telecos, timeresult, telepro, public opinion.

¹Абдижадилқызы Ж., ²Рақымғалиев Д.

¹к.ф.н., доцент, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: justin.cola1994@gmail.com, journalit_teoretic@mail.ru

²магистрант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: justin.cola1994@gmail.com

Целевая аудитория – важный фактор реализации функций тележурналистики

Авторы анализируют место и роль современной телевизионной журналистики в национальном информационном пространстве в контексте функций телевизионной журналистики. В связи с этим подчеркивается, что самым важным фактором реализации функций тележурналистики является изучение целевой аудитории. Телезритель рассматривает форму обратной связи как уникальный способ общения с аудиторией. Необходимость исследовать телеаудиторию возникает из принципов взаимодействия телезрителей и журналистов в соответствии с критериями оценки аудитории. Рейтинг телеканалов дает информацию об уровне активности зрительской аудитории.

Каждый телевизионный канал, телевизионная программа и даже телевизионная проекция, которая должна быть представлена зрителю, обязана иметь целевую аудиторию. Потому что, в результате реализации функций тележурналистики телеканал может удовлетворить потребности целевой аудитории и удовлетворить их пожелания. В результате можно охватить большую аудиторию независимо от возраста, социальной группы. Крайне важно изучить телевизионную аудиторию, в частности целевую телевизионную аудиторию, для последовательного и систематического решения.

Для выявления структурных особенностей и качественных показателей телевизионной аудитории авторы проводят специальные опросы и предоставляют подробные диаграммы для отечественных телеканалов, таких как «Казахстан», «Хабар», «31 Канал», «КТК», «24 Хабар». Также освещаются некоторые из современных имиджевых образов телевизионных репортеров, классифицируются типичные недостатки в речевой культуре и предоставлении информации.

Ключевые слова: телеаудитория, телепроект, телеформат, целевая аудитория, телепоказ, рейтинговый показатель, теледиалог, телеспрос, телевкус, телерезультат, телеопрос, общественное мнение.

Әрбір телеарнаның, әрбір телебағдарламаның, тіпті, алдағы уақытта көрермен назарына ұсынылатын кез келген тележобаның міндетті түрде мақсаттық аудиториясы болуы тиіс.

Кіріспе

Бүгінгі БАҚ аудиториясының табиғатын тану үшін адамзаттың саналы ғұмырын аясына сыйғызған уақытпен бірге ақпарат әлемінің де тоқтаусыз даму үстінде екенін түсіну – ғылыми көзқарас тұрғысынан да, кәсіби-өндірістік процесс тарапынан да ең басты шарт. «Телевизия қазіргі таңда журналистиканың барлық жанрларын жаңарған түрге айналдыр-

ды, соған сәйкес жаңа қырларын ашты. Жаңа әдістерді өмірге әкеліп, жаңа пішіндерді ұсынды. Осынау құбылыс аясында телеаудитория талғамы да айтарлықтай өзгерді» (Барманкулов. 1997). «БАҚ-тың жаңа формасы БАҚ-тың жаңа теориясын дамытып қана қоймай, медиакеністіктегі байланыстарды сабақтастырып, аудиторияны ақпараттандыру тәсілінің жанаруына тікелей ықпалын тигізді» (ROB COVER 2006). Әлбетте, телеаудитория және оны зерттеу тәсілдері телекөрсетілімдерді көрермен тарапынан бағалау критерийлеріне сәйкес принциптерден келіп туындайды. Телеарналардың рейтингтік көрсеткішінің өзі оның өз қызметін қай деңгейде атқарып жатқаны жөнінде мәлімет береді. Телебағдарламалар ғұмырының ұзақ немесе қысқа болуы да тікелей оның көрермендеріне

байланысты. Негізінде, мейлі телеарна, мейлі телебағдарлама болсын, ең әуелі тележоба жасалған кезден бастап, әрқайсысының мақсаттық аудиториясының болуы – аса маңызды фактор. “Барлық цифрлық, интерактивті, мультимедиалық кезеңде теледидар жаңалықтары әлемнің көптеген елдерінде ең танымал, құнды және сенімді ақпарат көзі болып қала бермек. Әдетте, адамдар қандай да бір проблеманы шешу үшін тележурналистерден көмек сұрайды” (Stephen Cushion, 2012). Мақсаттық аудиториялардың қажетін қанағаттандыру арқылы телеарна тележурналистика функцияларын нақты және толыққанды жүзеге асыра алады. Соның нәтижесінде жас шамасына, әлеуметтік тобына қарамастан қалың көрерменді қамту мүмкін болады. Сондықтан да осынау күрделі мәселені негізді, жүйелі түрде шешу үшін телеаудиторияны зерттеудің маңызы орасан зор.

Негізгі бөлім

БАҚ жүйесіндегі кері байланыс процесі – аудиториямен байланыс орнатудың бірден-бір тиімді жолы. “Аудиториямен байланыс – әр адамның репортер болуға мүмкіндігін ашатын құбылыс. Ол бұқаралық ақпарат құралдарында қамтылмаған мәселелерді ашып көрсетеді. Әрі көпшілік мән бермейтін аймақтық мәселені ұлттық және жаһандық деңгейде таныта біледі” (Dan Gillmor, 2004). Зерттеуші ғалым К. Шеннон телеарнадағы ақпаратты техникалық байланыс арқылы өткізу мүмкіндігін зерттеген кезде басты бес компонентті айқындайды: «ақпарат көзі, ақпарат таратқыш, ақпараттық белгі (дабыл), ақпарат қабылдағыш, нысан (адресат)» (Шеннон, К. 1949).

Телевизия пайда болғаннан бері оның теориясы мен тәжірибесі, атқаратын функциясы, қоғамдағы маңызы жайлы сан-салалы зерттеулер жүргізілуде. Алайда, телевизиядағы «кері байланыс» процесі туралы ғалымдар нақты бір байлам жасап үлгерген жоқ. Зерттеушілер «кері байланыс» ұғымына «ақпараттық маңызға ие хабарлар процесі мен «белгіні сезім арқылы қабылдау» деген анықтама береді (Щерковин Ю.А.1996). БАҚ аудиториясы халық пен БАҚ арасындағы байланысты жандандырушы рөлін атқарады. Хабар жасау мен тарату және оны аудиторияның қабылдауы кезінде оған әсер ететін қандай да бір жағдайлардың бәрінде де басқару процесі қатар жүреді. Алайда, барлық басқару жүйесінде кері байланыс процесі күн тәртібіндегі қажеттілік болып табылады. Ақпаратты жеткізу және ақпаратты қабылдау

деңгейі ақпаратты таратушы мен ақпаратты қабылдаушының ахуалын айқындайтын бірқатар маңызды факторларға байланысты қалыптасады. Ақпаратты жеткізу барысында ақпаратты таратушы үшін айрықша мәнге ие болатын факторлар: а) шығармашылық қабілет; ә) дүниетаным; б) кәсіби шеберлік (біліктілік). Ақпаратты қабылдау барысында ақпаратты алушы үшін айрықша мәнге ие болатын факторлар: а) қажеттілік; ә) қызығушылық; б) сенім. Әсіресе, тележурналистикада аудиториямен тікелей байланыс аса маңызды. «Телевизияның тікелей эфиріндегі кері байланыс – аудиториямен қарым-қатынастың айрықша тәсілі» (Әбдіжәділқызы Ж.2003). Сондықтан да қазіргі таңда телеарнада сұхбат жүргізетін журналист эфирдегі жүргізушілігін сыртқы әлеммен байланыстағы коммуникаторлық рөлімен қатар алып шығуы тиіс. Өйткені, тікелей эфирдегі кері байланысты тақырып аясында тиімді пайдалану – уақыттың талабы. Дегенмен кері байланыс процесі кезінде сөз бостандығына еркіндік берілетіндіктен, мына төмендегі мәселелерді әрдайым есте сақтаған абзал. Бұл ретте аудитория көзқарасын үш бағытта қарастыруға тура келеді. Олар:

– а) Көрермен әрқашанда хабардың көңіл-күйге жағымды әсер етуін қалайды, экраннан зорлық-зомбылық, өлім-жітім, жәбірлеу, кемсітушілік секілді бейнекөріністерді көруге құлықсыз; ә) Көрерменді саясаттан гөрі, халықтың әлауқатын жақсарту жолындағы экономикалық іс-шаралардың жүзеге асу барысы, елдің жағдайы мен тарих, тәрбие, өнер, мәдениет, қоршаған орта, тағам сапасы және тағы да басқа маңызды мәселелер толғандырады; б) Бүгінде әлем елдерінің басым көпшілігінде әдеп пен мәдениет, рухани жаңғыру мәселесі алдыңғы кезекке шығып отыр.

Нәтиже

«Журналист қызметінің кәсіби деңгейіне сипаттама берудің бір тәсілі – оның эфирдегі атқарған жұмысын бағалау арқылы дәйектеу» (Кузнецов М., Цыкунов И.,1999). Кез келген журналистің еңбегін оның даярлаған өнімінің сапасы арқылы бағалауға болады, ал журналист өзінің осы жұмысында көрермен, қарапайым халықтың сұранысын өтейтін өнімді даярлауға ұмтылыс жасауы қажет. Ол үшін маман теледидар аудиториясының табиғатын жан-жақты меңгеруі тиіс». Технология әлемдік және аймақтық жаңалықтарды біріктіреді. Белгіленген жерден есеп беру мен аяқ асты тікелей эфирде хабар тарату журналистердің ойлау кабі-

летіне, жазу машығына және тәулік бойы дұрыс жаңалық таратуына тікелей ықпал етеді». (Peter Stewart, Ray Alexander 2008).

Алғашында аудитория ұғымы сот үрдісіне басшылық жасауда пайдаланылды. Бүгінде Вебсер сөздігінің ағылшын тіліндегі анықтамалығында: «Тыңдарман, көрермен немесе бақылаушы топты нақтылай түссек телехабар, радиобағдарлама, жарнама құрылымы ақпарат әрекеті қандай да бір БАҚ-қа байланысты, отбасылық топ немесе жеке тұлға» (N.Webster, 1828) деген анықтама берілген. Қ. Тұрсын мен Ж. Нұсқабайдың «Тележурналист анықтамалығында» мынадай анықтама беріледі: «Теледидар аудиториясы - теледидар бағдарламаларын көру мүмкіндігі немесе телекөрермендердің жалпы саны. Олар нақтылы телебағдарламаны және жалпы теледидарды қарайтын нақты әрі әлеуметтік аудиторияға бөлінеді» (Тұрсын Қ., Нұсқабай Ж. 2001). Ресейлік ғалым В. Саппак: «Қандай да бір хабардың бағасын көрерменнің сол хабардан алатын әсері арқылы ғана беруге болады» деп тұжырымдаған. (Саппак В.С. 1988). Аудиторияны анықтаудың ең қарапайым тәсілі – көрермендер белсенділігін рейтинг бойынша бағалау. Көрерменнің теледидарды қосып, өшіруі немесе басқа телеарнаға ауыстыруы оның өз еркінде екенін есте ұстау керек. Ал арна басшысы осы жағдайға байланысты белгілі бір қорытындыға келіп, дұрыс шешім қабылдауы қажет. Осыған орай, мына бір тұжырымды тілге тиек ету ләзім. «Жаңалық бұрын белгісіз болған, сондықтан да жұрттың қызығушылығын тудыратын бұрыннан белгілі бір тақырыптағы жаңа және ерекше ақпарат» (Рендалл Д.,1996). Өйткені, тележурналистиканың болашағын шешетін бір жағынан кәсіби мамандар болса, екінші жағынан көрермендер. Сондықтан да әрбір журналист түсірілімге шығар алдында өз-өзіне үнемі мына бір сұрақтарды қоюы керек: «Бұл сюжетті мен кім немесе не үшін жасаймын? Бүгін мен көрерменге қандай жаңалық ұсынамын? Көрермен осы сюжеттен қандай ой түйіндейді?». Ірі телекомпанияларда көрермен аудиториясын зерттейтін арнаулы мамандар жұмыс істейді. Сонымен қатар, бұл жұмыс жоспарлы түрде жүргізілуі керек. Көрермен аудиториясы кеше ғана ләззат алып көрген бағдарламаны, бүгін қарамай қоя салуы мүмкін. Соған қарамастан сапалы аудиторияны қалыптастыру үшін тележурналистиканың интегративті функциясын жүзеге асыратын, яғни, адамзатқа тән құндылықтарды насихаттайтын бағдарламаларды жүйелі негізде тұрақты түрде беру – уақыт талабы. Осы орайда

елбасының тұжырымы орынды айтылған. «Абайдың даналығы, Әуезовтің ғұламалығы, Жамбылдың жырлары мен Құрманғазының күйлері, ғасырлар қойнауынан жеткен бабалар үні – біздің рухани мәдениетіміздің бір парасы ғана. (Назарбаев Н., 2017). Аудиторияны зерттеуде ең жиі қолданылатын көрсеткіштер – белгілі бір уақыт аралығындағы хабардың жиілігі, аудиторияның көлемі, арна, хабар, ай, күндердегі телеарнаның рейтингі. «Теледидардың кинодан, радио мен баспасөзден функциональдық және коммуникативтік артықшылығы өмірде орын алған нақты жағдайға жасалған талдау ретінде ұсынылатын бейнелі ақпараттан ұсынылады». (Светана С.В.,1976) Аудиторияны эмпирикалық зерттеуде қандай да бір сапа шектің көрінуі оның көрсеткіштері пайдаланылады: мысалы, оған тәуліктегі, аптадағы телехабарларды көруге кететін уақыт көлемі; жазылу немесе басылымды оқу өтілі кіреді.

Ойталқы

«Егер адамдар нақты фактілерге қарамастан қалаған ақпаратына сенетін болса, онда журналистердің хабар тарату миссиясы аяқталады». (Roy Greenslade 2017). «Аудитория мен оратордың бірлескен ой қызметін ғалымдар интеллектуальды ой тілектестігі деп атайды. Дұрыс байланыс орнату үшін төмендегідей жайттарды ескеру керек: – талқыланатын мәселенің өзектілігі; – проблеманы жаңа қырынан көтеру; – қызықты мазмұнда баяндай білу; – сөз бен істің бірлігін сақтау» (О.Ошанова, 2011). Телеаудитория қарамайтын, көрермен көз тікпейтін тележобаның ғұмыры қысқа болады, ашыла салып жабылып қалуы әбден мүмкін. Автор телетуындысын кімге арнайтынына үлкен жауапкершілікпен қарап, өзінің мақсаттық аудиториясының мұң-мұқтажын, мақсат-мүддесін анықтап, зерттеп алуы керек. «Адамдар арасындағы қарым-қатынасты зерттегенде бұқаралық ақпарат құралдарындағы дәстүрлі зерттеулер жиі қолданылады, өйткені, журналистика коммуникацияның ең маңызды бөлшегі болып табылады». (Blumer.1950). «Квинтэссенциалды телевизиялық аудитория бейнесі – бақытты күй кешіп, үйде отбасымен теледидар қарау. Оның келесі бір жағымсыз тұсы – айналада шынайы өмір жалғасып жатқан кезде, баланың үйде жалғыз отырып телеарна қарауы» (Sonia Livingstone, August 20, 2009). Сондай-ақ, жарнама берушілерді көрермені көп хабардың қанша мекенге тарайтындығы, яғни, телекоммуникацияның техникалық жабдықталу

деңгейі қызықтырады. Өйткені, кез келген тележобаның, тіпті, бүтін бір телеарнаның кез келген уақыт аясында өз рейтингін жоғалтып алу қаупі туындайды. Осындай жағдайда телевизияның шығармашылық ұжымы қалыптасқан ахуалды зерттеп, одан тиісті қорытынды шығарып, дұрыс шешім қабылдауы қажет. «Ертеректе мәдени-ғылыми зерттеуге мән беріп, журналистика арқылы көрерменді тарта білу жолдарына болжам жасаса, бүгінде аудиторияны таңқалдыру үшін журналист заманның жаңашылдығымен қатар ілесіп жүруі керек» (Sonia Livingstone (2006)). Ірі компанияларда көрермен аудиториясын зерттейтін арнаулы әлеуметтанушы мамандар жұмыс істейді. Бұл арнаулы зерттеу жұмысы жоспар бойынша ұйымдастырылады. «Қоғамдағы бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалды рөлі, адами қарым-қатынас әсеріне және әрекетіне әсер ететін психоәлеуметтік тетіктерді түсінуде маңызды рөлге ие.» (Bandura, A. (2004).) Көрермен аудиториясының тұрақты күйін, қалыпты ырғағын бұлжытпай сақтап тұру мүмкін емес. Олар жаңа ғана сүйсініп көрген дүниесін, әп-сәтте ұмыт қалдырып, басқа арнадағы мүлде басқа бағдарламаны көруге ауысып кетуі ықтимал. Ал бір ұнатып қараған бағдарламасын жылдар бойы тұрақты түрде қалт жібермей қадағалайтын көрермендер де кездеседі. «Аудиториялық зерттеулер ұзақ уақытқа дейін сыни және әкімшілік коммуникациялық мектептер арасындағы күреспен, сондай-ақ, адамның қоғамға деген қарым-қатынасына қарама-қарсы көзқарастармен сипатталған» (Sonia Livingstone. 2006). Осындай әрқайсысы өзіне тән ерекшеліктерімен дараланатын телеаудиторияға мынадай классификация жасауға болады:

«Әлеуметтік-көпшілік аудитория – телерадиосигналдар арқылы жылдам ақпарат алуға мүмкіндіктері бар, техникалық жағынан сауатты адамдардың басым бөлігі. Бұл аудиторияның потенциалын тележаңалықтар топтамасына, телесараптама қызметіне шолу жасап, телеарналарды бір-бірімен салыстыру кезінде пайдаланудың мүмкіндігі орасан зор.

Мақсаттық аудитория – телеарналардағы арнайы тележобаларды, әсіресе салалық телеарналарды тұрақты түрде қарап, содан алған ақпараттарын өздерінің күнделікті өмірінде пайдаланып, кәдеге асыруға тырысатын көрермендер тобы. Олардың арасынан алуан түрлі топтар бөлініп шығуы мүмкін. «Ұланғайыр деректік база, орасан зор өнер өрісі болып табылатын айтулы «Алтын қоры» бар қазақ радиосының өзі мақсаттық аудиториясын

қалыптастыруға мүдделі». (Әбдіжәділқызы. Ж. 2011)

Шынайы аудитория – алдын ала жоспарланған және жоспарланатын, қоғамдағы айтулы мәселелерге орай ұйымдастырылатын телеакцияларды, теледебаттарды, телеайтыстарды, тікелей эфирде өтетін телесұхбаттарды өзінің азаматтық ұстанымы бойынша мемлекеттік мүдде тұрғысынан толғанып көретін көрермендер алқасы.

Сапалы аудитория – аты айтып тұрғандай, сапалы телетуындыларды іріктеп, сұрыптап, таңдап көретін және өз тарапынан көрген дүниесіне сауатты пікір білдіре алатын айрықша аудитория.

Телеаудиторияны зерттеу барысында әлбетте, ең алдымен, көрермендердің сапалық деңгейінің көрсеткіштері есепке алынады, мысалы, оған көрерменнің тәуліктегі, аптадағы телехабарларды көруге жұмсаған уақыт мөлшері, ұзақ жылдар аясындағы телебағдарламаны көру өтілі қамтылады.

Телеаудиторияны зерттегенде мынадай әдіс-тәсілдер пайдаланылады:

Телекөрермен күнделігі

Телекөрермен күнделігіне телехабар көрермендері, бүкіл бір отбасы нысан етіп алынады. Қазіргі таңда бұл зерттеу әдісін жетілдірудің сан қилы аспектілері қарастырылуда. Әлбетте, бірінші кезекте қарапайым адамдар телекөрермен күнделігін толтыруға мүдделі болуы керек. Дизайны керемет, тіпті, қажетті маңызды ақпараты бар толтыруға ыңғайлы кестеге құрылған күнделікті таратып берудің өзі көрермен үшін жеткіліксіз. Оларды ынталандыратын телевизиядағы солардың қатысуымен өтетін таңғажайып құбылыстар немесе телекүнделікті толтырғаны үшін ұтып алатын сыйлықтар керек. Міне, осындай телеаудиторияны зерттеуге арналған телевизиялық іс-шараларды өмірден эфирге ұштастырып, телеаудиторияны ұршықша үйіретін ұшқыр ойлы менеджерлер мен продюсерлер әрбір телеарнаға керек.

Телефон арқылы сұхбаттасу

Телефон арқылы сұхбаттасу – қолайлы әрі заманауи тәсіл. Кейбір телефон байланысы кең көлемде қамтылған елдерде телефон арқылы сұхбат алу қалыпты құбылысқа айналып кеткен. Мұнда көрерменнің білімі, талғамы, қызығушылығы, жас ерекшелігі маңызды рөл атқарады. Соңғы кездері сұхбат алушыға да, сұхбат берушіге қолайлы болғандықтан телефон байланысы арқылы сұрақ-жауап алу әдісі кеңінен қолданылуда. «Кіммен, қашан, қай жер-

де сөйлескенде де бірінші кезекте әдеп сақтап, кішіпейілділік көрсету – кез келген журналистің кәсіби парызы және адамзатқа тән мәдениеті» (Largy King 1994).

Сауалнама

Сауалнама – ең кең тараған зерттеу әдісі. Белгілі бір мәселе жөнінде сауалнамаға қатысушының өзіндік ой-пікір, ұсынысы ескеріледі. Сол сияқты қалың бұқараның пікірін білу мақсатымен, жалғыз сұрақты адамдардың белгілі бір тобына ортақ қою тәсілі. Сауалнама жүргізілген кезде журналист сауалнамаға қатысушылардың психологиялық күйін ескере отырып әрекет етуі тиіс. «Бұқаралық ақпарат құралдарындағы агрессияның кездесуі адамдардың әрекеті мен ойлау жүйесіне тікелей әсер етеді» (Jo, E., & Berkowitz, L. (1994)).

С.Масғұтовтың «Көгілдір экран – өмір айнасы» атты еңбегінде аудиторияны зерттеудің тағы бір тәсілі берілген. «Телеаудиторияны зерттеудің айрықша жолы – бақылау әдісі. Негізінен, бұл әдіс тікелей бақылау, іштей бақылау, ұзақ уақыт бақылау болып үшке бөлінеді» (Масғұтов С., 1976) Бақылау әдісінің үш түрі де дәл қазіргі таңда өзекті әрі нәтижелі екенін астын сызып айту – парыз.

Қорытынды

«Елдік, тілдік, ұлттық мәселелер жөніндегі пікірлер ашық, ұстанымдар берік болуы тиіс. Аудиторияға өткінші саяси ойындардың ықпалынсыз, елжандылық, отаншылдық рухта жазылған дүниелер ұсынылғаны ләзім» (Омашев Н., 2006). Әр адамның айтқан пікірінің, берген мағлұматтарының қаншалықты дұрыс екенін анықтау үшін олардың адамгершілік ұстанымына, тәрбиесі мен мәдениетіне мән беріп, психологиясын, азаматтық позициясын ажырата білу қажет. Кейде журналист пен кейіпкердің жеке бастарына тән қасиеттері, мінез-құлқы бір-біріне сәйкес келмеуі мүмкін. Сондықтан кез-келген жағдайда қалай болғанда да журналистің шыдамдылық танытып, сабыр сақтағаны абзал.

Келесі кезекте зерттеуші маман Н.В. Звереваның «Школа регионального журналиста» атты еңбегіндегі сауалнама жүргізуге арналған пайдалы кеңестерді ұсынуды ұйғардық:

«1. Сауалнамаға қатысушыларға алдын ала бағдарлама жайлы ешқандай ақпарат бермеңіз.

2. Сауалнамаға қатысушылар мен эфирге шыққан қонағыңыздың сол жерде кездесіп, сөйлесулеріне жол бермеңіз.

3. Сауалнамаға қатысушылар саны сауалнама жүргізілетін ғимарат аумағынан асып кетпеуі керек (*Шамадан тыс қатысушылар сіздің де өздерінің де жүйкелеріне күш түсіретінін ескеріңіз*).

4. Адамдардың сұрақтарға жауап берер алдында бір-бірімен қарым-қатынасқа түсуіне жол бермеңіз және сауалнамада аты-жөні көрсетілмейтіндей етіп жасаңыз.

5. Сауалнама жүргізілетін ғимарат сауалнамаға жауап берушілерге ыңғайлы, жарық, жайлы болғаны дұрыс.

6. Сауалнама барысында кіріспе сөзіңіз қысқа да нұсқа, ресми сипатта болуы шарт.

7. Сауалнама нәтижесі жайлы қысқаша сюжет түсіріп, жаңалықтар топтамасында да көрсетіңіз.» (Зверева Н.В., 2004).

«Аудиторияның белсенді мүшелері коммуникация құралдарының таңдауына, өзгерісіне ықпал етеді» (Alan.M.Rubin 2008). Бұл ретте кез келген телетуындыны әзірлегенде көрерменнің сол туындыны көруге қаншалықты мүдделі болатынын есепке алу қажет. «Қарым-қатынас психологиясы – жеке тұлғаны қалыптастырудағы ғылым мен өнердің ұштасқан тұсы. Қарым-қатынас психологиясы адамның қарым-қатынас аясындағы тәртібімен қатар, ойлау қабілетін және басқа адамдармен әңгімелесу процесіндегі өзін-өзі ұстау әдебін қамтиды, сонымен қатар кәсіби шеберлігін шыңдап, табысқа жету стратегиясының негізін қалайды». (Мельник Г.С., 2008) «Аудитория медиа мазмұнын әртүрлі талғамға сәйкес таңдауға құқылы болғандықтан, бұқаралық ақпарат құралдары көрермендердің қалауын қанағаттандыруы тиіс. Оны қалыптастыру үшін болашақ аудиторияға негізделген қажетті мазмұны бар дүние шығаруы керек. Шартты модель – бұқаралық ақпарат құралдарының әсеріне негізделген аудитория» (Maryam Haghshenas, 2018). «Телевизиядағы деректі фильмнің үздік түсірілімі көрермендерді кинотеатрдағыдай тапжылмай экран алдында отыруға итермелеуі тиіс» (J.Kisseloff, 1997) деген ғылыми тұжырым әрбір автордың көкейінде тұруы керек. Өйткені, телеарна бағдарламаларының әрқайсысының өзіне тән мақсаттық аудиториясы болады. Мемлекеттік мониторингтің аудиторияны зерттеуде айрықша рөл атқаратыны 2003 жылы жарық көрген «Тікелей эфир табиғаты» деп аталатын оқу құралында да атап айтылған болатын. Әлбетте, телеаудиторияны (*онлайн телеарналар көрермендері міндетті түрде қамтылуы тиіс*) түбегейлі және тұрақты түрде зерттеу нәтижесінде телеаудиторияны толыққанды қамтып, сауатты

түрде меңгеру арқылы тележурналистика функцияларының кәсіби деңгейде орындалу процесі жүзеге асады. (Әбдіжәділқызы Ж. 2018). Соның нәтижесінде телеақпарат кеңістігіндегі әлеуметтік-көпшілік аудитория жан-жақты

қамтылып, мақсаттық аудитория қалыптасып, шынайы аудитория бағаланып, барша телекөрермендерді ізгілікке баулитын талғамы биік, түсінігі терең сапалы аудиторияға қол жеткізуге болады.

Әдебиеттер

- Әбдіжәділқызы Ж. «Тікелей эфир табиғаты». – Алматы: («Қазақ университеті», 2003)
 Әбдіжәділқызы Ж. «Тележурналистика». – Алматы: («Қазақ университеті», 2018)
 Әбдіжәділқызы Ж. Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті. Хабаршы. Журналистика сериясы 2 (30) 2011
 Барманкулов М.К. «Телевидение: Деньги или власть?» Алматы: («Санат», 1998)
 Зверева Н.В. «Школа регионального тележурналиста». – М.: (Аспект-Пресс, 2004)
 Кузнецов М, Цыкунов И. “Как позволить себе другим делать по-вашему” Москва («Приор», 1999)
 Масғұтов С. «Көгілдір экран - өмір айнасы». – Алматы: («Мектеп», 1976)
 Мельник Г.С. «Общение в журналистике: секреты мастерства» Санкт-Петербург, (2008)
 Назарбаев Н.Ә. «Болашаққа бағдар – рухани жаңғыру» kazinform.kz, 12.04.2017
 Омашев Н. «Ақпарат әлемі» 1-том. – Алматы: («Қазығұрт», 2006)
 Ошанова О., Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті. Хабаршы. Журналистика сериясы 2 (30) 2011
 Рендалл Д. «Универсальный журналист». – М., («Journalism Centre», 1996).
 Саппак В.С. «Телевидение и мы». – М., («Искусство», 1988)
 Светлана С.В. «Телевизионная речь». – М., (1976)
 Тұрсын Қ., Жарылқасын Н. «Тележурналист анықтамалығы» Алматы («Білім», 2001)
 Шеннон К. «Теория журналистики» (1949)
 Щерковин Ю.А. «Тележурналистика». – М., (1996)
 Alan.M.Rubin «Uses and gratifications perspective on media effects»
 17. Bandura, A. «Social cognitive theory of mass communication.» Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. (2004).
 Blumer, H., (1950), Audiences and Media Effects. (Аудиториимедиаәффекты) An introduction
 Dan Gillmor “We the Media” , 2004 (ISBN 0596007337) Ch. 6: Professional Journalist Join the Conversation
 Jo, E., & Berkowitz, L. «A priming effect analysis of media influences: An update.» (1994). A priming effect analysis of media influences: An update. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), LEA’s communication series. Media effects: Advances in theory and research (pp. 43-60). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
 Kisseloff J. “The Box : An Oral History of Television” (North Hollywood, 1997)
 Larry King (How to Talk to Anyone, Anytime, Anywhere?) New York : Crown Publishers, 1994.
 Maryam Haghshenas «Media Influence Model Based on Audience Personality Identification»
 Peter Stewart, Ray Alexander «Broadcast Journalism, Sixth Edition: Techniques of Radio and Television News 6th Edition.»
 Roy Greenslade 2008 “How blurring of fact and comment kicked open the door to fake news”
 Sonia Livingstone «The Influence of Personal Influence on the Study of Audiences», First Published November 1, 2006
 Sonia Livingstone «Half a Century of Television in the Lives of Our Children», First Published August 20, 2009
 Stephen Cushion “Television Journalism”. Publication Year: 2012

References

- Abdizhadilkzy Z. “The nature of live broadcasting” Almaty: (“Kazakh university”, 2003)
 Abdizhadilkzy Z. “TV journalism” Almaty (“Kazakh university”, 2018)
 Abdizhadilkzy Z. Al-Farabi Kazakh national University. Herald. Series Journalism 2 (30) 2011
 Barmankulov M.K. “Television: money or power” Almaty (“Sanat” 1998)
 Kuznetsov M., Tsykunov I. “How to let others do things your way” Moscow (“Prior” 1999)
 Masgutov S. “The blue is the mirror of life” Almaty (“Mektep” 1976)
 Melnik G.S. “Communication in journalism: secrets of mastery” Saint-Petersburg (2008)
 Nazarbayev N.A. “Path to the future-spiritual rebirth” kazinform.kz, 12.04.2017
 Omashev N. “Information world” 1 - vol. Almaty (“Kazygurt”, 2006)
 Oshanova O., Al-Farabi Kazakh national University. Herald. Series Journalism 2 (30) 2011
 Randall D. “Universal journalist” Moscow (“Journalism centre”, 1996)
 Sappak V.S “Television and we” Moscow (“Iskusstvo”, 1998)
 Shannon K. “Theory of journalism” (1949)
 Shchercovin Y.A. “TV journalism” Moscow (1996)
 Svetana S.V. “Television speech” Moscow (1976)
 Tursin K., Zharylkasyn N. “TV journalist’s guide” Almaty (“Bilim” 2001)

- Zvereva N.V. “School of regional TV journalist” Moscow (“Aspect-Press”, 2004)
- Alan.M.Rubin «Uses and gratifications perspective on media effects»
- Bandura, A. «Social cognitive theory of mass communication.» Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. (2004).
- Blumer, H., (1950), Audiences and Media Effects. (Аудитории и медиаэффекты) An introduction
- Dan Gillmor “We the Media” , 2004 (ISBN 0596007337) Ch. 6: Professional Journalist Join the Conversation
- Jo, E., & Berkowitz, L. «A priming effect analysis of media influences: An update.» (1994). A priming effect analysis of media influences: An update. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), LEA’s communication series. Media effects: Advances in theory and research (pp. 43-60). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kisseloff J.» The Box : An Oral History of Television»(North Hollywood, 1997)
- Larry King (How to Talk to Anyone, Anytime, Anywhere?) New York : Crown Publishers,1994.
- Maryam Haghshenas «Media Influence Model Based on Audience Personality Identification» 24. Peter Stewart, Ray Alexander «Broadcast Journalism, Sixth Edition: Techniques of Radio and Television News 6th Edition.»
- Peter Stewart, Ray Alexander «Broadcast Journalism, Sixth Edition: Techniques of Radio and Television News 6th Edition.»
- Roy Greenslade 2008»How blurring of fact and comment kicked open the door to fake news»
- Sonia Livingstone «The Influence of Personal Influence on the Study of Audiences» ,First Published November 1, 2006
- Sonia Livingstone «Half a Century of Television in the Lives of Our Children», First Published August 20, 2009
- Stephen Cushion “Television Journalism”. Publication Year: 2012