

Ж. Әбдіжәділқызы* , **А.Қ. Қаратаева** 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

*e-mail: journalit_teoretic@mail.ru

ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ РЕАЛИТИ-ШОУДЫҢ КӘСІБИ-ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ МЕН ҚОҒАМ ДАМУЫНДАҒЫ РӨЛІ

Отандық телевизиядағы реалити-шоуды зерттеп, моральдық және этикалық қағидаларды сақтауын және оның қоғамға әсерін анықтауды мақсат тұттық.

Мақсаты – Қазақстанда әлі күнге дейін жанр есебінде қалыптаспаған реалити-шоуларды талдап, бұл бағытта эфирден берілген бағдарламалардағы этикалық, заңнамалық ережелердің сақталу деңгейін анықтау, реалити-шоудың әлеуметке әсерін сараптау.

Идеясы – еліміздегі реалити-шоулардың мәселелері мен болашағын болжап, жан-жақты зерттеумен қатар, әлем тәжірибелерінің озық үлгілерінен біздің телевизия үшін тиімді нұсқаларын табу.

Ғылыми-практикалық мәні – қоғамда реалити-шоу формасы дау-дамай, аморальды, кей тұста этикалық қағидалардан тыс әрекеттерді эфирге шығару арқылы аудиторияны басқа арнаға ауыстырмайды деген негативті болжам бар. Зерттеу мақаласы көпшіліктің реалити-шоуға қатысты бір жақты пікірін өзгертіп, орнықты ойтолғамын қалыптастыруды көздейді.

Зерттеу әдіснамасы ретінде саралау, салыстыру, жинақтау, шолу, дәйектеу әдістері қолданылды.

Күтілетін нәтиже – телевизиядағы реалити-шоу формасының ерекшеліктерін нақты мысалдармен қарастыру және дәлелдеу; Отандық телевизияда бүгінге дейін эфирге шықпаған жаңа реалити-шоу формасындағы телетуындының жобасын ұсыну.

Зерттеудің құндылығы: Мақалада қазақ және шетелдік ғалымдардың ғылыми еңбектері негізге алынды. Телеақпарат кеңістігін зерттеу ұйымдарының статистикалық мәліметтері жұмыстың мәнін ашу үшін арнайы сараланды. 50-ге жуық реалити-шоу жанрындағы бағдарламаларға талдау жасалды. Әлемдік медиа саласының зерттеушілері реалити-шоу формасына қатысты еңбектерін жарыққа шығарғанымен, қазақ журналистикасында толық ақпарат ұсынатын еңбектер жеткіліксіз. Өйткені, телевидение ардагерлері мен тәуелсіз сарапшылардың басылым беттері мен жеке бағдарламаларда тілге тиек еткен пікірлерінен бөлек, ғылыми зерттеу жұмыстары жоқ. Сол себепті, мұндағы деректер реалити-шоу формасының даму деңгейін бақылау кезінде қолданылуы мүмкін.

Түйін сөздер: реалити-шоу, телевизиялық жанр, қоғам, журналистік этика.

Zh. Abdizhadilkzy*, A.K. Karataeva

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: journalit_teoretic@mail.ru

The role of the television reality show in professional and creative foundations and development of society

We tried to study reality shows on domestic television, to determine the observance of moral and ethical principles and its impact on society.

The purpose is to consider reality shows in Kazakhstan that have not yet formed in terms of genre. Moreover, we have to scrutinize the adherence of ethical and legal norms in broadcasting programs in this area and its influence on society.

The idea is to consider the issues and prospects of private reality shows. Also, identify efficient models of this form for our television from the world experience of this form.

Scientific and practical significance – there is a negative opinion in society that a reality show is a way to keep its audience in front of the screen by arguing, broadcasting immoral actions. The explorational work implicates forming of a stable mentality that will change the unequal assumption of many regarding reality TV.

As the research methodology used in the methods of analysis, comparison, generalization, review study.

The expected result is to confirm the genre features of reality shows on television applying specific examples; to cite an example of a television project in the form of an unconventional reality show, which has not yet found reflection on domestic television.

The value of the research: The article is basing on the scientific works of domestic and foreign experts. Furthermore, were viewed internet resources as individual television channel websites.

Statistical data from the television informational organizations specifically evaluated to disclose the essence of the work. For this, were analyzed about 50 reality-show programs from domestic and several foreign channels. Today, there are several scientific works of world media analysts about reality-show in television. However, the materials provided by Kazakhstani television journalism do not provide complete information about this form. Actually, besides published comments of irrespective specialists and television veterans on the mass media, there is not significant explorational data about this form. Consequently, the information there can be used to monitor the progress degree of the reality-show.

Key words: reality-show, television genre, society, journalism ethics.

Ж. Абдижадилқызы*, А.К. Каратаева

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,

*e-mail: journalit_toretic@mail.ru

Роль реалити-шоу в формировании профессионально-творческих основ телевизионной журналистики и развитии общества

Авторы стремились изучить реалити-шоу на отечественном телевидении, определить соблюдение морально-этических принципов данного формата и его влияние на общество.

Цель – проанализировать реалити-шоу в Казахстане, которые еще не были сформированы в плане жанра, изучить соблюдение этических и правовых норм в транслируемых программах, проследить особенности воздействия реалити-шоу на общество.

Идея – рассмотреть проблематику и перспективу отечественных реалити-шоу и найти эффективные модели для отечественного телевидения из мирового опыта.

Научно-практическое значение. В обществе сложилось отрицательное мнение, что «реалити-шоу – это способ удержать своего зрителя перед экраном путем спора, транслирования аморальных действий». Исследовательская работа предполагает предоставление данных и аргументов, способных изменить одностороннее мнение многих относительно реалити-шоу.

В качестве методологии исследования использовались методы анализа, сравнения, обобщения, обзора, обоснования.

Ожидаемый результат – показать на конкретных примерах жанровые особенности реалити-шоу на телевидении; представить образец телепроекта в форме нового реалити-шоу, еще не нашедшего отражения на отечественном телевидении.

Ценность исследования. Статья основана на научных трудах казахских и зарубежных ученых. Статистические данные организаций телеинформационного пространства были специально проанализированы для раскрытия сути работы. Проанализировано около 50 программ в жанре реалити-шоу. На сегодняшний день информацию о форме реалити-шоу можно встретить в трудах мировых ученых, но очень мало работ в данном направлении казахстанских исследователей. Кроме комментариев ветеранов телевидения и независимых экспертов на страницах издания и в отдельных программах нет ни одной научно-исследовательской работы. По этой причине данные проведенного исследования могут быть использованы при анализе формы реалити-шоу в Казахстане.

Ключевые слова: реалити-шоу, телевизионный жанр, общество, журналистская этика.

Кіріспе

Жаңағасыртың үлгідегі телебағдарламаларды көрермен назарына ұсынды. Жаңашыл «реалды телевизия» аталатын форма әлеуметтік-экономикалық жүйенің ілгерілеуі мен қоғамдық мәдениеттің беймәлім бейнесін танытты. Өртүрлі елді-мекендегі азаматтар мен жекелеген топтар техногенді өндіріс жетістігінің көмегімен қажетті деректерге қол жеткізіп, өзара ақпарат алмасты. Адам мен қандай да бір елді-мекеннің

бір уақытқа сыйысуын – уақыт пен кеңістіктің тығыздалуы немесе шектеулерден арылу деуге болады. XX ғасырдың 30-шы жылдары аталмыш жүйе туралы белгілі француз философы Пьер Тейяр де Шарден ноогенез келешегінде уақыт пен кеңістік адамға бағынышты болмақ, немесе адамның ой-сана жүйесінің жемісіне айналмақ деп өз пікірін жеткізген (Pierre Teilhard de Chardin, 1965).

Революциялық формат қатарына енгенімен, реалити-шоу аз уақыт аралығында телеэкранды

жаулады. Әлемдегі орташа рейтинг нәтижелеріне сәйкес, 1999 жылдан бері реалити жобалардың көрсеткіші 40%-ға өскен, демек жалпы есеппен жер шарының 2 миллиард тұрғыны оны тамашалайды. 10 жыл бұрын еуропалық телеарналардағы реалити-шоу формасындағы бағдарламалар 39%-ды құраған (Details of ROMIR Monitoring research holding, 2006).

20-шы ғасырдың екінші жартысынан кейін қоғам көзқарасы жаңарып, БАҚ аудиториясы да өзгерді. Экономиканың дамуы, мәдениет пен білім жүйелерінің қалыптасуы, ішкі саяси және халықаралық жағдайдың реттелуі ақпарат кеңістіктің дамуын жүзеге асырды. Бүгінде аудитория нарықтық байланыста «БАҚ – жарнама беруші» ережесімен жұмыс жасайды. Телевизия өз аудиториясын сатады, әсіресе реалити-шоу көрермендері жарнама берушілердің басты объектісі. Соңғы екі жылдың нәтижелеріне сай реалити жобалар продюсерлер үшін теленарықтағы перспективалы бағыт саналып жүр. «Канзас-Сити Жұлдыздарының» бірі Аарон Барнхарттың пайымдауынша 2001 жылы аталмыш формалдағы жобаларға прайм-таймның 20% берілсе, бүгінде олар 40% дейін өскен (Barnhart, 2010).

Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың журналистермен өткен кездесуінде, «Барлық БАҚ меншік формасына қарамастан, өз халқының мүддесі үшін жұмыс істеуге тиіс. Бұл ретте мемлекеттік тапсырыс аясында берілетін қаражаттың қатаң есебін жүргізу қажет. Бұл мәселені заң деңгейінде реттеу қажет болса, солай істеу керек», – деді (Назарбаев, 2013). Ал жеке аутсорсинг компаниялар мен телеарналардың қаражатына түсірілген туындылардың халыққа берер пайдасы мен маңызы біршама БАҚ жанашырларын аландатуда.

Материалдар мен әдістер

Телевизия саласындағы аталмыш формадағы бағдарламалар кей тұста журналистердің қазіргі өмір талаптары мен өзіндік ерекшеліктерін сараптауда көмектеседі. Реалити бағытын зерттеуде оның психология, мәдениеттану ғылымдары мен халықаралық этика, эстетика қағидаларын сақтау деңгейі де қарастырылды. Реалити-шоу күнделікті өмірдегі синергетикалық күй өзгерістерін көрсететін өнім болғанымен, өзінің күшті ықпалының нәтижесінде журналистік зерттеу жүйелеріне енген. Бүгінгі күнге дейін аталмыш формат бірқатар зерттеушілердің қызығушылығын

тудырғанымен, толық зерттелмеді, әсіресе қазақ тілді аудитория үшін бұл бағыт әлі де тың десек артық емес. Алғашқылардың бірі боп реалды телевизия саласын зерттеушілер ретінде: Г. Мердок, К. Глинн, В. Зверева, Д. Вишняков, Г. Овчаренко, С. Фомин, А. Нелюбина, Е. Иванова мен өзгелерін де атасақ болады. Ал В. Гатов, Д. Рашкофф сынды танымал медиа сарапшылар БАҚ-тағы шынайылық турасында түрлі еңбектерді жарыққа шығарған. Десе де, реалити-шоу формасындағы жобалар туралы ғылыми тұрғыда негізделген жұмыстар мен зерттеулер әлі де қажет. Бұл отандық телевизия саласындағы жаңа форма болғандықтан әлеуметтік, мәдени және журналистік сараптаманы қажет етері анық.

Белгілі сыншы, публицист Сағат Әшімбаевтың «Әдептен озбайық» теледиспутын телеарна эфирінен көрсету арқылы көпшілікті игі амалдарды орындауға шақырған. Телевизиядағы рейтингісі шарықтап тұрған реалити жобалар «жаксыдан үйрен, жаманнан жирен» принципімен жұмыс жасаса дұрыс болар еді. Дегенмен, кей тұста өзгенің кемшілігін жасырудың орнына асырып жататыны да жасырын емес. Қазақ телевизия саласына өлшеусіз үлес қосқан журналист Камал Смайылов телевизия адамдардың басын біріктіріп, өзара сәйкестігін тауып, кездестірудегі рөлі мен қызметі уақыт өткен сайын дамып, ауқымы арта түспек деп өз пікірін білдірген. Демек, жыл өткен сайын цифрлы технологиялар бұқараның сеніміне еніп, тіпті бүгін де, көпшілік ғаламтор жүйесіндегі ақпараттан гөрі теледидардан көрсетілген деректерді шынайы, тексерілген мәлімет деп есептейді. Яғни, бұл реалити бағытындағы жоба жетекшілері мен қызметкерлеріне көрермендер тарапынан артылған үлкен сенім. Сол себепті шығармашылық топ мейлінше шынайы телетуындыны жүзеге асыруы тиіс.

Реалити бағдарламалары телекеңістіктегі көптеген классикалық жанр туындыларын үлгі ретінде қарастырып, кейбірінің ерекшеліктерін өзіне кіріктірген. Дегенмен олардың барлығы бірдей толыққанды көрініс таппағандықтан, бұл – мультижанрлы, жаңашыл және жеке форманы тудырды.

Реалити-шоу эфирде шынайы өмірдегі адамдардың әрекеттері, жасаған ой-тұжырымдары мен бағдарлама қатысушыларының өзара байланыстарын көрсететін бағдарламалар легіне жатады. Мұнда жаттанды рөл, белгіленген әрекетті жасайтын модель не актерлер біріне қосылса, енді өзгесінде қосылмайды. Бағдарлама

қатысушыларының өмірін бақылау көп жағдайда көрермендердің қызығушылығын тудырады. Сондықтан, бір дубльден түсірілген бейне немесе тікелей эфирдегі видеолардың, қаралымы мен көпшілікке әсері де айрықша болмақ. Дайын мәтінді актерларға беріп ойнатқанға қарағанда, қарапайым адамдардың ой-пікірі мен жүріс-тұрысы, сценарийдің болмауы, түсірілім алаңының ерекше безендірілуі реалити формасының белгілеріне сәйкес.

Телевизиядағы рекреативті функцияны атқаратын телешоу жанры деректі, ақпараттық немесе ғылыми бағдарламаларға қарағанда қаралымы жоғары, сондықтан көптеген телеарналар өз эфир торында шоу жобаларды қосуға тырысады. Тіпті көптеген реалити-шоуларды «алаңдатын деректі фильм» деп атаған (Corner, 2002).

Белгілі ресейлік зерттеушілер Н. Морозов пен М. Антоничева реалити-шоуды келесідей жіктеген:

1. Тәжірибеде жиі қолданылатын жасырын камера арқылы түсірілген жобаны эфирге ұсыну;

2. Нақты жоспарсыз әуесқой түсірілім арқылы түсірілген жоба;

3. Деректі фильмдегідей бақылау, зерттеу әдістері арқылы адамдардың өмірін көрсетеді (мысалы: дәрігерлердің, өрт сөндірушілердің, цирк әртістерінің өмірін бақылау);

4. Ойын форматындағы телешоу, бұл үлгіде жоба қатысушылары белгіленген уақыт аралығында жабық кеңістікте бейнебақылау назарында жоба шарттарын орындайды (Морозов, Антоничева, 2007).

Әр тележобаның өзінің мазмұндық, идеялық, көркемдік ерекшеліктері болады. Кәсіби терминологияда оны хроника дейді. Реалити бағытындағы телеөнімдерді жиі кездесетін үш түрлі хроникасы бар. Біріншіден, танымал шоу-бизнес өкілінің күнделікті өмірін көрсететін үлгі, мәселен Ресейлік «Блондинка в шоколаде» (Муз-ТВ) және отандық НТК арнасындағы «Жұлдызды Weekend»; Екіншіден, танымал тұлғаның өз кәсібінен бөлек, басқа бір көпке беймәлім іспен шұғылданғанын, ондағы оның әсері мен эмоциясын камераға түсіріп, эфирге ұсынады. Бұл үлгідегі тележобалар қатарына: Ресейлік Бірінші арнадан көрсетілген «Звёзды на льду» немесе КТК телеарнасында көрсетілген «Қарапайым – Ханшайым» бағдарламасы;

Үшіншіден, көптің қызығушылығын тудыратын жасырын камералы реалити-шоулар, оған Еуразия бірінші арнасындағы «Сен алдандың» және Ресейлік «Розыгрыш» (Первый канал) телебағдарламасы жатады.

Америкалық телемагнаттардың пайымдауынша адамның психо-эмоционалды күйін өзгертіп, оны төмендету немесе оған басқыншылық көрсету секілді өзге де жағымсыз іс-қимылдар мыңдаған аудиторияның назарын аудартады. Себебі жоба кейіпкерлеріне айтылған сын-пікірлер экран алдындағы көрерменді ойландырып, оны да сол арнада ұстап қалады. Сондықтан адамның шынайы болмысын ашатын түрлі реалити жобалар эфир торын толықтырып қана қоймай, көп қаралым жинайтыны да белгілі.

Реалити-шоу формасын телеойын идеясына ұқсас ете түсетін белгілерінің қатарына, экстремалды қауіпті шарттар мен күрес, белгісіз нәтиже, күтпеген тосын өзгерістер жатады. Егер телеойындабағдарламажүргізушісібастыназарға алынса, реалити-шоуда жоба қатысушыларының мінезі мен әрекеттері басты назарға ілігеді. Реалити бағытындағы жобалар бірінші кезекте қатысушының сезімі, мәселелері, жағдайы мен ойын басты назарға алады. Шындығында, реалити-шоудың деректі фильм жанрынан туған форма екенін көпшілік білмейді. Шетелдік тележурналистика саласының майталмандары аталмыш туындыларды зерттеу арқылы оны жанр ретінде қалыптастырып, дәлелдеген. Ал отандық тележурналистика саласында бұл форманы жан-жақсы зерттеп, жанр ретінде қалыптастыруды ұсынғандар кемде-кем. Өкініштісі сол, отандық және ТМД аумағындағы кино зерттеушілердің басым көпшілігі, телесуретшілер, медиа сарапшылар қарапайым көрермен сынды реалити-шоу формасын менсінбейді, көркем, эстетикалық жанр деп есептемейді. Десе де, түрлі қатаң және жағымсыз пікірлер кезіккенімен оның бүгін немесе ертең бірден телеэфирден жойылуы мүмкін емес. Оның жоғары талғамға сай болмысын қалыптастыру сол телетуындыны жасаушы продюсер, режиссер, сценаристердің ұшқыр ойына тікелей байланысты. Еркіндік пен жаңашылдық, креатив ұғымдарын бойларына сіңірген шығармашылық топ өкілдері аудиторияның назарын аудартып, барынша көңілін табуға тырысады.

Реалити-шоудың мәні қарапайым жүйелерге негізделген. Яғни адам өміріндегі бейтаныс біреудің болуы арқылы өзгенің әрекетін аңдығандай, олардың өмірі туралы ой қозғап, пікірталастың тууына әсер етеді. Шоуды қыздыра түсу үшін оны түрлендіреді: кейіпкерлердің дауы, жеңіс жолындағы жағымды да жағымсыз әрекеттері, жанындағы өзге қатысушыларды алдауы сынды басқа да этикалық, діни тұрғыда адамгершілікке қайшы әрекеттерді іске асыруы.

Халықаралық ACNielsen компаниясы зерттеушілерінің деректеріне сүйенсек: «әлемдегі төрттен үш пайыз адам телевизиядағы реалити шоудың тәрбиелік не философиялық салмағының жоқтығына көңілі толмайды» (ACNielsen, 2015). Десе де, бұл реалити жобалардың рейтингіне әсер етпеді. Өйткені, психологиялық тұрғыда адамдар өздерінің эмоционалды күйіне қалай да ықпал ететін туындыны көруге, оны талқыға салып, пікір алмасуға құмартып тұрады. Мәселен, ТМД елдерінде дау туғызып, біршама қарсылыққа тап болған ресейлік «Дом-2» реалити-шоуының бір бағдарламасы 60 миллион қаралым жинаған. Байқағанымыздай, егер телеэкранда қоғамда қалыптасқан нормалардан тыс, анайы немесе көпшілік біле бермейтін дүниені айтып, жасаса ол міндетті түрде көп қаралым жинайды. Дегенмен, этикаға жат дүниелерді эфирден көрсету қоғам алдындағы жауапкершіліктің төмендігін көрсетіп, кей жағдайда шағым түссе тележобаларды заңи тұрғыда сот ісімен тоқтатуға мәжбүр болады. Қоғамда құқықтық және моральдық нормалар мен әр мемлекеттің дәстүрі мен қағидалары өркениеттің, мәдениеттіліктің белгісі іспеттес. Әлеуметтің әлеуметін, адами қарым-қатынастарын алғашқылардың бірі болып жан-жақты зерттеген Аристотельдің «Никомахова этикасы» еңбегі этика тұрасында ақпарат берер негізгі еңбек. Шығыс ойшылы, әлемнің екінші ұстазы Әбу Насыр әл-Фараби этиканың мәнін қоғамның игі амалдарды орындауымен байланыстырады. Оның еңбектеріндегі этика түсінігі мейірбандық, жақсылық, игілік ұғымдарымен байланысады.

Реалити-шоу формасын зерттеуде кейіпкерлердің физикалық қасиеті, психо-эмоционалды күйі, қоғамдық ой-санасын танытатын түрлі тәжірибелердің жүзеге асуы маңызды рөл атқарады. Аталмыш форманы зерттеу арқылы түрлі ортадағы жалғыз бір адамның мінез-құлқы мен іс-әрекеттерін бақыламай, оны көріп, ой түйетін аудиторияның психологиялық күйі және экрандағы оқиғаны қабылдау үлгісін тануға болады. Тіпті, реалити-шоудың бағытына сәйкес, шамамен қай елдің азаматтары, қаншалықты жиі, көрсетілім саны мен көрермен жынысы, әлеуметтік топ деңгейі, тележоба түсірілген және оған қатысушылардың әрекеттерінен сол елдің дәстүрі мен нормаларын танып, бақылауға болады. Мысалы, 2014 жылы эфирге шыққан Украиндық «Свадьба вслепую» реалити-шоуында бейтаныс ерлер мен әйелдер көзі жұмулы күйде неке сарайында танысып, бір-бірін білместен ерлі-зайыптылар ретінде бір апта бойы бір

үйде тұрып, өзара танысып біліскен соң, некені сақтап қала ма әлде жоқ па деп апта соңында бақылаушы сарапшылармен ақылдасып, шешім қабылдайды. Мұндай тележобалар мұсылман дінін қатаң ұстанатын елдерде қабылданбасы хақ. Міне, осылайша реалити-шоуды тамашалап, ондағы кейіпкерлердің, сарапшылардың ойын, әрекеттерін саралау арқылы біз сол орта туралы жалпы пікір қалыптастырамыз.

Реалити-шоудың өзін даралауы – түрлі эмоцияға, әсірелеу мен сенсацияға бағытталған (Bianco, Robert, 2000). Көрермендер де осылайша реалити-шоуды тамашалау кезінде адамдардың әртүрлі жағдайлардағы өзін-өзі ұстауы, басынан өткен оқиғаларымен танысуы мен бәсекелестікке қабілетін аңғарамыз. Қанша уақыт аралығында жаңа ортаға бейімделіп, өзіндік азаматтық позициясын танытатынын аңғарамыз. Яғни, телевизия саласындағы шынайылыққа негізделген реалити-шоулар арқылы әлеуметтану, психология, қазіргі заман философиясы ғылымдары аясында зерттеу жұмыстарын жүргізуге болады. Белгілі ресейлік зерттеуші С.Л. Уразова реалити бағытындағы тележобалар әлеуметтік зерттеу жүргізуде жеке азаматтар мен топтар туралы қажетті деректерді жинауға мүмкіндік беретінін жеткізген (Уразова, 2008).

Аудитория не үшін реалити-шоуларды тамашалайды? Негізгі мақсаттары қандай?

- Біріншіден, бағдарлама кейіпкеріне қарап кей мәселелердің мәнін ұғыну, оны шешу, рухани құндылықтарды бағалау, содан үлгі алу мақсатында;
- Екіншіден, әуестену, яғни қарапайым уақыт өткізу үшін тамашалайтындар;
- Тәжірибе алмасу мақсатында; Көрермендер экранның арғы бетіндегі бейтаныс адаммен тағдырлас болуы мүмкін немесе аяушылық сезімі оянып оған көмектесуі, болмаса, кейіпкер жағымсыз әсер тудырып оның әрекеттерін қайталамауға ұмтылуы мүмкін. Соның ішінде жұптық өмірге қадам басу, махаббат, сезім, алдау, бақытты отбасы оқиғалары мен ерлі-зайыптылардың мәселелерінің талдайтын туындылардағы нәтиже аудиторияның таңданысын тудырып, өмірінде қолданысқа енуі ықтимал.

• Көрермендер бағдарлама кейіпкерлерін өз жақынындай көреді; Көрермен өзі сол ортада өмір сүрмесе де, оны күнделікті тамашалап, бақылаудың нәтижесінде өзін реалити жобаның бір мүшесі ретінде сезінеді.

Отандық телекеңістегі реалити-шоу формасындағы рекреативті туындылардың көп

бөлігі шетелдік телеөндірістің қазақша көшірмесі. Десе де, форма мен негізгі ой ұқсас болғанымен, туындының қазақша нұсқасы өздігінше ерекшеленеді. Бұл біздегі дәстүрдің, қалыптасқан менталитеттің, яғни мемлекеттің немесе жекелеген ұйымдардың ұстанымдары мен қағидаларына байланысты. Ресейлік «ТНТ» арнасында миллиондаған қаралым жинаған «Аштық» («Голод») реалити-шоуына батыстық таным түсінікпен өмір сүретін азаматтар қатысты. Кейіпкерлер қандай да бір ақпарат білместен, тосын күйде Парижге немесе басқа шетелдік қалаға ақшасыз барып, белгіленген уақытта өзіне қажетті соманы жұмыс жасап жинауы тиіс. Егер жоғарыда аталған жобада кейіпкер ақша жинаса, отандық «Хабар» арнасынан көпшілікке жол тартқан «Сәтті сауда» бағдарламасында, қарапайым сауда орталығында кассада кезекте тұрған кез келген адам режиссердің қойған он сұрағына дұрыс жауап беру арқылы сатып алған барлық тауарын тележоба қаражатына алады. Екі тележобаның шарттары мен мазмұнында айырмашылықтар болғанымен, жалпы идеясы ұқсас. Аудиторияның таңданысын тудырған жобалар телеарналарды тек телешоуды сатып алушы – импортер ғана емес, сатушылары, яғни экспортерлері ретінде де қаржы жасап, танылуына жол ашады.

Дегенмен, телетуынды қаншалықты көрерменнің көзайымына айналса да, немесе хайп қуып көпке танылса да жалпыға ортақ этикалық және заңи нормаларды сақтауы шарт. Халықаралық этика нормаларына сәйкес, журналистің кәсіби этикалық міндеттеріне:

1. Қоғамдық, ұлттық құндылықтарды сақтау және қорғау. Кез келген жағдайда азаматтық тұрғыда оң көзқарасты қалыптастыру;

2. Халықаралық және құқықтық заңдар мен нормаларды, этикалық және моральді заңдылықтарды сақтау;

3. Әр азаматтың жеке басына сыйластықпен қарап, ар-ұятына, намысына тиетін сөз айтып, бұрыс әрекетке бармау. Тәртіпке бағыну;

4. Журналист ретінде шынайы, тексерілген ақпаратты тарату (Лазутина, 2011).

Телевизиядағы «реалити-шоу» формасы көпшілік арасында халықаралық этика шарттарына бағынбайтын, жарнама арқылы пайда тауып, коммерциялық мақсат үшін кез келген әрекетке баратын үлгі деп есептейді. Бірақ, оның жағымсыз тұсынан бөлек, жақсылыққа жар болғанын бірі білсе, бірі білмес. Белгілі колумбиялық ойшыл, жазушы Габриел Гарсия

Маркес журналистиканың кәсібилігі пен этикасын шыбын мен оның ызыңына теңеу арқылы өзара ажырамас байланысын көрсеткен (Габриел Гарсия Маркес, 1997). Демек, телетуынды түрлі-түсті қанық бояумен, әдемі локацияда, ерекше сценариймен, ұтымды кадрлар қолданылып, шығармашылық тұрғыда кәсіби деңгейдегі телетуынды болғанымен, оң бойына этика, мәдениет пен тағлымды кіріктірмесе, көпшілік үшін бір күндік жоба болмақ.

Қазақ телевизиясындағы алғашқы реалити-шоу формасындағы бағдарлама ізгілікке бағытталған Әлішер Сүлейменовтің «Асар» жобасы. Реалити жобаның негізгі мақсаты – ұлттық болмысты, дәстүрді насихаттау және ел мемлекет ретінде іргесін қалап жатқанда жағдайы түскен халыққа қолдау көрсету. Бағдарлама қазақ және орыс тілдерінде жарыққа шыққан. Бірнеше ғасырлар бойы халқымызда «асар» деп – көмектесу, көп болып игі амал орындау деген ұғымды білдірген. Ал мұндай идеологиялық тұрғыда оң әсері бар, этиканың нормаларын сақтаған бұл жоба аз да болса, қазақ телекәсібінен көрініс тапты.

Байқасақ, бірқатар реалити туындылар жеке азаматтардың немесе заңды тұлғалардың қалауымен, яғни арнайы тапсырысы арқылы эфирге шығуы мүмкін. Көптеген телевизия мамандарына белгілі, «TGI» және «Comcon» секілді ірі зерттеу орталықтары реалити жобаларды саралап, әр елдің ерекшеліктерін ескере отырып, әлем арналарындағы телешоулардың артықшылықтары мен кемшіліктерін талдап, ортақ қорытынды жасайды. Лицензиялы халықаралық зерттеу ұйымдарына телевизиялық жобаларды зерттеуде көпке ортақ белгілермен салыстырып, нәтиже бергенімізді. Осындай стандартты біртектілік анықтамалық қызметті жеңілдетеді. Көп жағдайда әлемдік медиа саласының алпауыттары телеарналарға қатысты рейтингтік немесе сараптамалық зерттеу жұмыстары арнайы тапсырыспен жүзеге асырады (Television research center, 2015). Жаңашыл журналистикада медиа өнімнің басты бағалау жүйесі ретінде рейтинг белгіленген. Дей тұрғанмен, рейтингтік көрсеткіш телеөнімнің көркемдік құрылымын, тәрбиелік мәні мен кәсібилік деңгейін қарастырмайды. Шындығында, реалити-шоу «жарнама» саласындағы эксперименттердің негізгі алаңына айналды (Deery, 2004). Бұл сандық инновация негізінде жарнама мен ойынсауықты біріктіретін жаңа маркетингтік тұжырымдама.

Ғылыми әдістеме

Шындыққа негізделген бағдарламалардың тартымдылығы тұтынушылардың мотивациясына негізделген, оны Рейсс пен Вильц зерттеген. Рейстің адамдар өздерінің негізгі мотивтерін қанағаттандыруға байланысты ынталандыруларға назар аударады және олар өздерінің негізгі мотивтерімен байланысты емес ынталандыруларды елемегуге бейім екенін өз еңбектерінде жеткізген (Reiss, Wiltz, 2004). Бұл теория сезімталдық теориясы немесе 16 негізгі тілек теориясы деп аталады. 16 негізгі тілектерді қолдана отырып, Рейсс пен Вильц телевизиялық реалити-шоудың тартымдылығын білу мақсатында 239 ересек адамнан сауалнама алған. Зерттеушілер мұндай формадағы бағдарламаларды тамашалайтындар қоғамда маңызды есептелетін достық, ізгі махаббат, отан мен жақындарға деген сезімнен алшақ, адамгершіліктен ада, нәпсі мен жеке құмарлықты бірінші орынға қоятынын анықтаған.

Реалити-шоулардың жағымсыз тұстарынан бөлек, көрермендерге берер пайдасы да бар. Мысалы, аудитория жоба кейіпкерінің ұнамсыз қылықтарын бақылау арқылы оны жасаудың соңы неге алып келетінін білетін болады. Мәселен, ресейлік «Кел, үйленейік!» бағдарламасының қазақша нұсқасын көру арқылы көрермендер көпшіліктің жар таңдауда неден қателесетінін біліп, оны қайталамауға ұмтылады. Дизайн, үй құрылысы, сәнді киіну, дәмді тағам пісіруге бағытталған реалити жобалар арқылы күнделікті тұрмыста қажетті жұмыстарды жылдам әрі сапалы орындауды үйренеді, осы секілді мысалдардың қатары көп. «Тек реалити-шоуда емес, әрбір телешоудың жоспары ойластырылып, сол арқылы көптің көз алдындағы оқиға жақсылыққа не жаман бағытқа өзгертетінін байқатты. Демек кейін көпшілік тамашалаған тележобаларының оң мен теріс тұстарын, мәселелерін тарқатып, ой елегінен өткізген соң, өз тәжірибелеріне енгізеді», – деп Сиракуза (АҚШ-тағы жоғары оқу орны) «SI New house» әлеуметтік коммуникация мектебінің докторы Фахнер мен Микки атап айтқан (Fahner, Micki 2012).

Р. Наби және басқа да зерттеушілер, реалити-шоудың көрермендердің аталмыш жобаларды көруіне қатысты сипаттамаларын анықтап бірнеше үлгіге жіктеген (Nabi, 2006). Яғни, қатысушылар үшін өздерінің көпке жағымды не

жағымсыз тұрғыда көрсететіндер, ал көрермен тарапынан өзіне ұқсас кейіпкерлерді іздеушілер. Түсірілім алаңында сценарийден бөлек өзіндік эмоциялары мен ойын ашық еркін жеткізушілер, немесе көрермен болса, тікелей эфирге хабарласып, хат не комментарий жазып ой білдірушілер. Жеке немесе кәсіби ортаға бейімделушілер, әңгіме түріндегі сот ісіне жақын жобаларды тамашалау, болмаса қатысу. Ойды саралай келе, барлық аталған әрекеттердің көпшілігі көрермендердің көңілін көтеруге бағытталған реалити жобалардың қызметі. Ал Сайр және Кинг теледидардың аудиторияға әсерін үш категорияға бөлген, олар: психологиялық, мінезқұлық және физиологиялық (Sayre, King, 2003).

Экраналдында мәнерлі сөйлеудің техникасын толық меңгерген журналист қана, телевизияның шеберлік шыңына шығатынын ұстазымыз Клара Қабылғазина өз еңбектерінде толық зерттеп, жазған (Қабылғазы, 2017). Яғни сырттан келген азаматтар бүтіндей бір бағдарламаны басқарған соң, эфир тілінің өзгеріске ұшырайтыны белгілі. БАҚ-тың қоғамдағы медиасауаттылықты қалыптастырушы, ақпарат ұсынушы тәлім құралы екенін ескерсек, ондағы әрбір сөз бен іс-әрекеттің дұрыс болуы аса маңызды.

“31 арнаның” бағдарламалар тізімінен рекреативті бағыттағы телешоулардың бірнешеуі бар. Мәселен, «Біреудің әйелі» аталатын реалити-шоу өз жарынан бұрын өзгенің әйелін жиі мақтайтын ер азаматтарға арналған. Жоба барысында бейтаныс екі түрлі отбасының әйелі мен отағасы өзара жарларымен алмасады. Өзінің серігін бейтаныс жанға беріп, ауыстыру – ой-сана, тәлім-тәрбие, эстетикалық тұрғыда бұрыс, қазақ жалпы мұсылман қауымы үшін тұрпайы әрекет. Жоба ережесіне сай, отағалары бір аптаға жарларын басқа шаңыраққа жіберіп, өзара жарларымен ауысады. Өзі таңдап, жаратқан алдында ант беріп алған жарын дүкенде қуыршақ таңдағандай салыстырып, өзгенің үйіне жіберіп, бағасын білуге бағытталған аталмыш жоба көпке ұзамай өз жұмысын тоқтатты. Яғни, бұл өзгенің жары, өзіндікінен ерекшеліп тұратындай дейтін әзілкештердің пікірінен туған реалити жоба болған сыңайлы. Осылайша, бағдарлама авторлары біреудің жұбайын мақтап жүретін ер азаматтардың ой-пікірлерінің қаншалықты дұрыс не бұрыс екенін зерттеген. Әрине, өз жарынан артығын таппайтынын түсінсе, дұрыс болар. Бірақ кері жағдайда, бұл отбасының берекесіне сызат түсірмек. Осы секілді тележо-

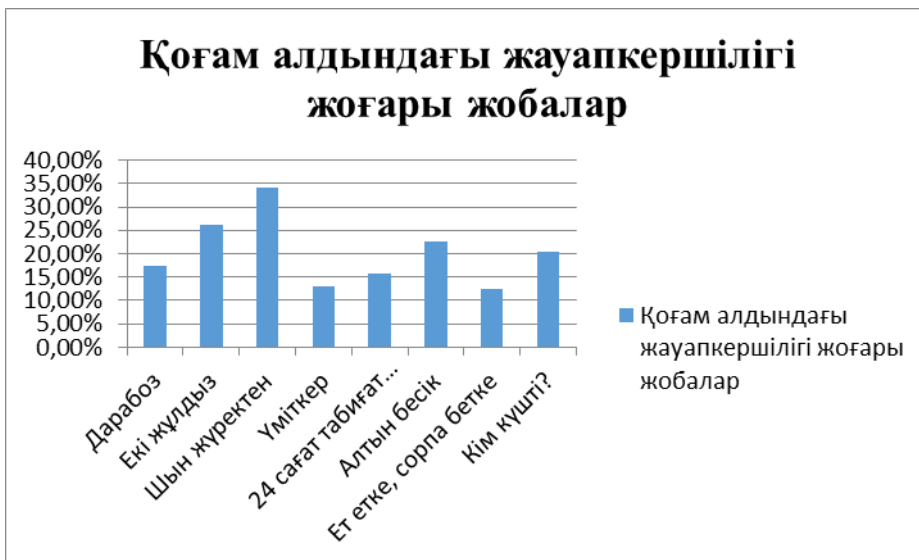
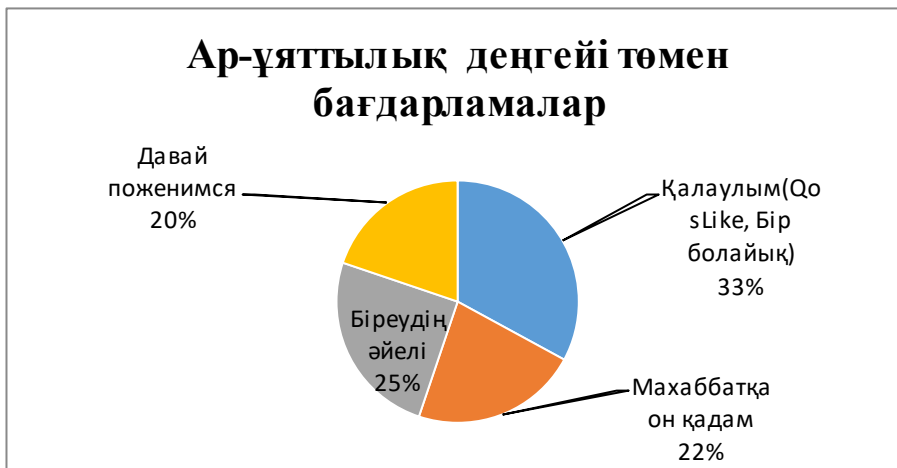
балар этикалық нормадан тыс құралған. Бірде АҚШ журналисі Лоуренс К. Бопре төртінші билік иелерінің өз мәртебесін, халық алдындағы сенімін жоғалтпай, арттыруға көмектесетін өзіндік талаптарын атап көрсеткен. Ол сенімге ие болу үшін журналистерге нақтылық, ақпарат көзіне сілтеме жасауда адалдық, көңіл білдіру, жақсы мінез-құлықтар сияқты қасиеттер тән болу керек екенін жеткізген (Lawrence K. Beaupre, 1993).

Көпшілік арасында «Қалаулым» деп танылған аты шулы жоба бүгінде екі түрлі арнадан, екі басшының бақылауымен көрермен назарына ұсынылып келеді. Олардың бірі Еуразия бірінші арнасынан көрсетілетін «Qoslike» бағдарламасы болса, енді өзгесі НТК арнасындағы «Бір болайық!» аталады. Еуразия бірінші арнасындағы бағдарламаны Диана Скатова тізгіндесе, екіншісін Анна Данченко жүргізеді. Көпшілік арасында резонанс тудырып, министрлікке дейін «жабылсын» деген бастама көтерілген тележоба бүгінде өз жұмысын тоқтатқан емес. Тіпті карантин кезеңінде де үш сағаттан тікелей эфирде көрсетілімі жүрді. Қалың көрермен де алғашқыдағыдай емес, аталмыш бағдарламаларға көзі мен еті де үйреніп келе жатқандай. Үш сағат көлемінде миллиондаған көрерменнің алдында 25 қатысушы мен олардың үміткерлері арасындағы арақатынас талқыланып, тіпті сыни пікірлерге де ұшырап жатады. Осынау ой-талқы кезеңінде қатысушылар өзара жанжалдасып, ауыр сөз айтып, енді қалса жұдырық жұмсауға да әзір, студиядағы мұндай дауларды талай мәрте тамашалаған болатынбыз. Десе де, тележобаның жағымсыз тұстарынан бөлек, көпке пайдасы тиер сәттері де бар. Әсіресе, салт-дәстүр, ене мен келін арасындағы мәселелерді талқылау барысында әр адам өзіне қажетті ақпаратты ала алады. Одан өзге, бұрынғы жобаларға қарағанда, бүгінде эфир мәдениеті, әсіресе боқтық сөздерді айтпау, орын алса арнайы жазалау шараларын қолданып жүр. Отандық телекеңістікке бұл бағдарлама Түркия тәжірибесінен келген. Аталмыш реалити-шоу бауырлас елде 10 жыл бұрын жабылған. Түркияда көрсетілген және біздің елде жүріп жатқан бағдарламалардағы студияның декоративті безендірілуі мен форматы да ұқсас. Екі жобаның шарттары мен мақсаттары, тіпті жеке ерекшеліктері, сырласу бөлмесі бәрі-бәрі бірдей. Тек бірі түске дейін ба-

сталса, НТК арнасы эфир тізгінін түстен кейінгі уақытта алады. Кешегі күнге дейін, НТК арнасында бір маусым 8 жұп отбасы құрып, бақытты өмір сүріп жатыр.

Жалпы көпке белгілі аталмыш жобаларда ойдың ашық әрі еркін айтылары белгілі. Қуаныштысы, бағдарлама фактчекинг мәселелерімен тыңғылықты айналыса біледі. Жобаға үміткерлері немесе қатысушылары тарапынан эфирде жалған ақпарат айтылса немесе шындық жасырылса, оны тауып, саралап, ақ-қарасын ажыратады. Бұл кәсіби редакторлардың сапалы жұмысының нәтижесі. Осы тектес тележобалар бұрын қазақ телекеңістігінде көрсетілмесе де, бүгінде олардың саны артып келеді. Тіпті көрермендер де бастапқыдағыдай, агрессивті күйде емес, қарапайым басқа да бағдарламалар секілді қарайды. Үш және төрт сағат көлемінде, бірі-бірі, екіншісі алты жұмыс күнінде көрсетілетін махаббат бағдарламаларының жанкүйерлері де аз емес. Көпшілік үшін қашан да ерекше, қызықты, танданыс тудыратын бағдарламалар қажет. Егер адамға күнде бір тағамды берсек, ол оны жеуден бас тартуы мүмкін және өзге астан алатын дәрумендер де жетіспейтін болады. Сол секілді мұндай бағдарламаларды күнделікті үздіксіз тамашалау да адамның ой-сана деңгейін бір деңгейде ұстап қалады. Журналист үшін аса маңызды құрал – тікелей эфир барысын тиімсіз пайдаланып, қоғамның деградациясына алып келер іс-қимыл мен пікірлерді көпке тарату этикалық және заңи тұрғыда дұрыс емес. Себебі еліміз қаншалықты демократиялы, яғни ашық, ой еркіндігі бар мемлекет болса да, өзіндік шектеулері бар. Ол адамның ар-намысына нұқсан келтіру, физиологиялық жарақаттар, қысым көрсету, БАҚ арқылы көпшілікке теріс үгіт-насихат жүргізу және т.б. Осы және өзге де нормалар турасында бұқаралық ақпарат құралдары туралы заңда көрсетілген (Бұқаралық ақпарат құралдары туралы заң, 1999).

Осы тұрғыда ҚР Конституциясы, Халықаралық журналистік этика және қоғам алдындағы міндеттерін орындауына байланысты қазақ телевизиясындағы 28 реалити-шоуды журналистің кәсіби этикасының сақталу деңгейіне қарай салыстырып, нормаларды сақтау деңгейіне анықтауда сауалнама алынды. Сауалнамаға 72 әртүрлі жастағы адамдар қатысты. Нәтижелері төменде диаграммалар арқылы көрсетілген.



Нәтижелер мен талдау

Ғаламда бірнеше халықаралық журналист әдебі мен заңдары, журналистің кәсіби этикасына арналған еңбектер жетерлік. Журналист әдебі тақырыбына қалам тербеп жүргендердің бірі – Римма Жақсылықбаева. Ол журналист қашан да әлеумет мүддесін көздеп, халық мүддесіне, заңға, демократияға қайшы келер дүниелерден бойын аулақ ұстау керегін жеткізген. Журналист өз жұмысын жақсы атқаруы үшін моральдық, этикалық жанынан таза болуға тиіс екенін нақты айтқан (Жақсылықбаева, 2011). БАҚ мамандарының ақпарат таратудағы сауатын арттыруы турасында көптеген еңбектер жарыққа шықты. Дегенмен елімізде аутсорсингтік, яғни жеке ұйымдар түсіретін және көпшілік арасында дауға айналған телеөнімдерді заң тұрғысынан қарастырып, болашағын саралау әлі де болса жүйеге келмеген. Салыстырмалы-сараптамалық кесте нәтижесіне сай, ұлттық арна эфиріндегі «Шын жүректен» реалити-шоуы ең ізгі, этика және мораль нормаларын сақтаған жоба деп танылды. Ал ел арасында шулы шоулар қатарын толықтырған 31 арнада көрсетілген «Біреудің әйелі», Еуразия бірінші арнасындағы «QosLike!» және НТК-ның «Бір болайық» тележобасы этика заңдылықтарын сақтамайтын бағдарламалар санатында. Бұл салыстырмалы-сараптамалық есеп қорытындысы – ең жоғарғы және ең төменгі көрсеткіштердің қаншалықты жиі кездескенін есептеу нәтижесінде белгілі болды.

Қазақ телевизиясына елеулі еңбек сіңірген Марат Барманқұлов ақпараттың маңызы турасында «Телевизия: бизнес әлде билік» кітабында жазған. Ең белелді саясаткер, ең мықты ел, ең керемет халықтың өзі ақпаратсыз бос кеуде, яғни ешкімге айналады. Айналадағы оқиғалар бәрімізге қандай да бір мәлімет береді. Демек журналистер күнделікті күніне бірнеше рет қоғамды ақпаратпен қамтамасыз етпесе, барлығы нөлге теңеліп, пайдасыз, қажетсіз зат секілді әлемнен тысқары қалады екен (Барманқұлов, 2007). Шындығында, әлеумет қашан да ақпаратқа зәру, әсіресе қазіргі жаңа заманда ақпарат адам үшін су мен ауадай қажетті деп топшылап жатады. Дей тұрғанмен, су ішерде сүзгіден өткізгендей, аудитория да ақпараттың сұрыпталып, сапалы деңгейде орындалуын талап етеді.

Қорытынды

Теледидарды ойлап тапқан Фило Фарнсворттың «Телевизия әлемдегі ең кең таралған оқыту

құралына айналады» сөзі Уинслоу еңбектерінде жазылған. Расында, бүгінгі күні теледидар тек пандемия кезеңіндегі оқыту құралы емес, жалпы адамзатқа тәлім-тәрбие беретін философиялық мәні зор құралға айналды (Winslow, 2010: 268). Рекреативті бағыттағы телекеңістіктің адамгершілік және этикалық ережелерін сақтау деңгейін саралауда, қоғамдық мәдениет пен оның заңдылықтарының, бейтарап саяси ұстаным мен еркін өмір сүру үлгісін байқадық. Дей тұрғанмен, айрықша тартысқа толы шоулардың оң бағытымен қатар, кемшіл тұстары да аз емес. Біріншіден, әлеумет үшін көпшілік ортадағы жүріс-тұрыс нормасы, жалпыға ортақ этикалық және адами құндылықтар негізінде анықталады. Бұл болса, адам бір дүниені бірнеше мәрте көруі арқылы оны қалыпты жағдай немесе дұрыс деп қабылдап еліктеуі мүмкін. Екіншіден, бірегейлігі: талай ғасырлар көлемінде қалыптасқан қоғамдық мәдениетті алмастырар ұғым болмағанымен, оны өзгертуге ықпал етер БАҚ бар. Бағдарлама жасаушылар көрермендерге рейтингтік көрсеткіштерге сүйеніп, соған сай жобаларды аудитория қаламаса да ұсынады. Бұл кей тұста адамдардың көңілін басқа назарға аударту үшін жүзеге асса, кейде тым төмен деңгейдегі жобаларды халықтың сауаттылық деңгейін арттырмауға ұмтылатындай көрінеді. Десе де, кез келген телеарна басшылығы көпке қажетті, маңызды деректермен қаныққан жоба ұсынуды көздейді. Атап өтерлігі, біз әр елдің жеке арналарының бағдарлама кестесін және оларды тамашалау арқылы сол ұлттың қызығушылығы, мәдениеті, танымы мен медиасауаттылық деңгейін анықтай аламыз. Үшіншіден, наразылық немесе пікір айтпау: моральды-этикалық ереже адамға қалыпты қоғамдық норма деп танылғандықтан көпшіліктен оқшаулануды қаламайтын әр адам оны ұстанады. Осылайша, реалити-шоулар да өзіндік нормаларды қалыптастырады, ал ондағы сөз бен іс-әрекеттерді сараламастан, қалыпты жағдай деп қайталайтындар да аз емес. Демек, БАҚ қашан да бұқарадағы мәдениеттілікті қалыптастыруда елеулі рөл атқаратынын аңғарамыз. Аудиторияның тривиалды, яғни нақты емес, мағыналық тұрғыда тым жеңіл немесе көзге оғаш көрінер ашық-шашық киіммен жүретін жоба кейіпкерлері, тәрбиелік мәні төмен жыныстық қарым-қатынас төңірегіндегі тақырыптар рейтингті көтергенімен, халық санасын төмендетуде. Негізгі үш кемшіліктің тұсында, аса біліне бермейтін төртінші мәселе – бейнеақпарат арқылы жасырынды сипатта

зорлық-зомбылыққа итермелеу. Оны әдейі мақсатты түрде жүзеге асырмағанымен, телеэкранда көрсетілетін фильм мен бағдарламалардағы дауыс көтеру, ұрысу, қол жұмсау, қылмыстық әрекеттерді көрсету, жағымсыз іс-қимылдар мен токсинді ойлар арқылы көпке жетуде.

Сонымен, аудитория телеэкранда не көруді қалайтынын толық жеткізбейінше, телевизия саласының мамандары рейтингке сүйеніп, қоғам үшін пайдасы аз бағдарламаларын ұсына бермек. Адам көңілінен шыққан ерекше, көпте жоқ жобаны эфирге шығару нағыз шебер журналистің ісі. Тележоба тізгіншісі – ұжымдағы журналистік топтың жұмысын тікелей эфирде ашушы – кәсіби шеберліктің, айрықша қабілеттің, тамаша тапқырлықтың жемісі. Әлемдік телеэкранның үздік телетуындылары да, қарапайым өмірдегі сіз бен біз көріп, біліп жүрген дүниені аудиторияға ерекшелеп көрсетудің арқасында

көптің қошеметіне бөленіп, бағаның жақсысын алған. Бұл болса, реалити-шоудың ешкім білмейтін, тың мәліметтен бұрын, бұқараға таныс дүниеден жаңалық жасай алатындардың бағыты екенін айқындайды. Осы тақырып төңірегінде Ж. Әбдіжәділқызы «Тікелей эфир табиғаты» еңбегінде журналистің сапалы жұмысы арқылы аудитория көңілін табар жолды көрсетеді: «Алдын ала ойластырылған жоспар, тақырыпқа деген қызығушылық және соған қатысты материалдарды жинақтау жолындағы тыңғылықты ізденіс жүргізушінің тақырып аясындағы тың ойларына қозғау сала отырып, көрермен жүрегіне жол табады» (Әбдіжәділқызы, 2003). «Реалды» яғни шынайы жоба аталғандықтан, қарапайым өмірдегі тіршілік айнасын айнытпай креативті тұрғыда телекөрерменге көрсету қажет. Сонда ғана көпшіліктің таңданысы туар реалити-шоу қалың көпшілікті қуантпак,

Әдебиеттер

- Антоничева М., Морозов Н. (2007) Жанровая структура российского развлекательного телевидения: автореф. дис. канд. филол. наук. – М., 60 с.
- ACNielsen Research Center Data // TVJournalism. (2015) – Т. 21. Issue.4, Ch.2, pp. 12.
- Әбдіжәділқызы Ж. (2003) Тікелей эфир табиғаты. – Алматы: Қазақ университеті, 41-42 бб.
- Барманқұлов М. (2007) «Телевизия: бизнес әлде билік?». – Алматы: «Қазақ университеті», IV тарау, 40 б.
- Barnhart, A. (2010, December 5). Reality TV shows find success with small budgets, strong personalities. The Kansas City Star. Retrieved from <http://www.kansascity.com/2010/12/05/2499791/biggest-loser-other-reality-shows.html>
- Bianco, Robert. (2000). “Actually, TV has been pretty good this year.” <http://www.realitytvfans.com/newspost/story.cfm?id=666>
- Бұқаралық ақпарат құралдары туралы заң, ҚР № 451 Заңы (1999 жылғы 23 шілде) 5 тарау, 20-21 бап
- Gabriel García Márquez(1997) The best job in the world *Index/ Doste on Censorship* Journal, Issue 2 , pp. 173-174.
- Details of ROMIR Monitoring research holding // Journalism. (2006) – Т. 16. Issue.3, Ch.1, pp. 112.
- Deery, J. (2004). Reality TV as Advertisement. *Popular Communication*, 2(1), pp. 17-20.
- Жақсылықбаева Р. (2011, 26 қаңтар) «Журналистің әлеуметтік ұстанымы мен кәсіби этикасы хақында» // Қазақ газеттері ЖШС, 7 бет.
- Corner, J. (2002). Performing the real: Documentary diversions. *Television & New Media*, 3(3) pp. 260
- Қабылғазы К. (2017) Телерадиожурналистика: оқулық. 21 бөлім. «Тележурналист шеберлігінің қалыптасуы»
- Лазутина Г.В. (2011) Профессиональная этика журналиста. – М.: Аспект пресс, 224 б.
- Lawrence K. Beaupre Journalist. (1993) School of American Journalism No. 10, pp. 48-49.
- Nabi R., Stitt C., Halford J., & Finnerty K. (2006). Emotional and Cognitive Predictors of the Enjoyment of Reality-Based and Fictional Television Programming: An Elaboration of the Uses and Gratifications Perspective. *Media Psychology*, 8(4), pp. 421-447.
- Назарбаев Н.Ә. (2013) Жылдар мен ойлар. – М.: «Алматы-кітап» баспасы, 349 б.
- Pierre Teilhard de Chardin The human phenomenon. Moscow: Progress, 1965, p. 384.
- Reiss, S. & Wiltz, J. (2004). Why people watch Reality TV. *Media Psychology*, no 6, pp. 363-378
- Смайылов К. (2012) Өнегелі өмір. – Алматы: «Қазақ университеті», 356-б.
- Sayre, S. & King, C. (2003). Entertainment & society: Audiences, trends, and impacts. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication
- Television research center data // Scientific journal Journalism (2015) – Issue 1., Ch. 2, pp. 44.
- Уразова С.Л. (2008) Реалити-шоу в контексте современного телевидения. 212 стр.
- Fahner, Micki (2012) “The Real Effects of Reality TV.” *USA Today College Newspaper*, 4, pp. 17.
- Winslow, L. (2010) «Comforting the comfortable: Extreme Makeover Home Edition’s ideological conquest». *Critical Studies in Media Communication*, 27(3), 267-290. doi:10.1080/15295030903583549

References

- Abdizhadilqyzy Zh. (2003) Tikeley efir tabigati. [The nature of live broadcasting]. Almaty: Kazakh University, 41-42 bet
- Antonicheva M.; N. Morozov; (2007) Zhanrovaya structura rossiyskogo razvlekatelnogo tevideniya: Avtoreferat dis. cand. filol. Nauk. [Genre structure of Russian entertainment television]. Moskva, 60 s.
- ACNielsen Research Center Data // TVJournalism. (2015) -T. 21. Issue.4, Ch.2, pp. 12.
- Barmankulov M. (2007) Televiziya biznes alde bilik? ["Television: Business or Power?"]. Almaty, "Kazakh University", IV tarau, 40 bet
- Barnhart, A. (2010, December 5). Reality TV shows find success with small budgets, strong personalities. The Kansas City Star. Retrieved from <http://www.kansascity.com/2010/12/05/2499791/biggest-loser-other-reality-shows.html>
- Bianco, Robert. (2000). "Actually, TV has been pretty good this year." <http://www.realitytvfans.com/newspost/story.cfm?id=666>
- Buqaraliq aqparat quraldari turali zan (1999) № 451, bolim 5, 20-21 bap. [Law of the Republic of Kazakhstan on Mass Media, Law of the Republic of Kazakhstan].
- Corner, J. (2002). Performing the real: Documentary diversions. *Television & New Media*, 3(3) pp. 260
- Details of ROMIR Monitoring research holding // *Journalism*. (2006) -T. 16. Issue.3, Ch.1, pp. 112.
- Deery, J. (2004). Reality TV as Advertisement. *Popular Communication*, 2(1), pp. 17-20.
- Fahner, Micki (2012) "The Real Effects of Reality TV." *USA Today College Newspaper*, 4, pp. 17.
- Gabriel García Márquez(1997) The best job in the world *Index/Doste on Cencorship Journal*, Issue 2 , pp. 173-174.
- Kabylgazy K. (2017) *Telezhurnalistika oquligy*, 21 bolim, "Tele journalist sheberliginin qalyptasu" ["Teleradiojournalism" textbook].
- Lazutina G. V. (2011) *Professionalnaya etika zhurnalista – [Professional ethics of a journalist]* M.: Aspect press, 224 bet
- Lawrence K. Beaupre *Journalist*. (1993) *School of American Journalism* No. 10, pp. 48-49.
- Nabi R., Stitt C., Halford J., & Finnerty K. (2006). Emotional and Cognitive Predictors of the Enjoyment of Reality-Based and Fictional Television Programming: An Elaboration of the Uses and Gratifications Perspective. *Media Psychology*, 8(4), pp. 421-447.
- Nazarbayev N.A. (2013) *Zhildar men oylar. [Years and thoughts]*. M.: Almaty book publishing house, pp. 349,
- Pierre Teilhard de Chardin *The human phenomenon*. Moscow: Progress, 1965, p. 384.
- Reiss, S. & Wiltz, J. (2004). Why people watch Reality TV. *Media Psychology*, no 6, pp. 363-378
- Sayre, S. & King, C. (2003). *Entertainment & society: Audiences, trends, and impacts*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication
- Smaylov K. (2012) *Onegeli omir, M. : Almaty, "Kazakh University"*, 356b [Moral life].
- Television research center data // *Scientific journal Journalism* (2015) – Issue 1., Ch. 2, pp. 44.
- Urazova. S.L. (2008) *Reality show v kontekste sovremennogo tevideniya. [Reality-show in the context of modern television]*. Russia, 212 str
- Winslow, L. (2010). «Comforting the comfortable: Extreme Makeover Home Edition's ideological conquest». *Critical Studies in Media Communication*, 27(3), 267-290. doi:10.1080/15295030903583549
- Zhaksylykbaeva R. (Qantar 26, 2011) *Zhurnalistin aleumettik ustanimi men kasibi etikasi hakinda, [On social values and professional ethics of journalism]*. ZHSHS "Qazaq gazetteri", 7 bet