

Ж. Әбдіжәділқызы* , А.Қ. Қаратаева 

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

*e-mail: abdyzhadylkyzy.zhydegul@gmail.com

ТЕЛЕЖУРНАЛИСТ ИМИДЖІ ЖӘНЕ РЕАЛИТИ-ШОУ ЖҮРГІЗУШІСІНЕ ҚОЙЫЛАТЫН ТАЛАПТАР

Мақалада отандық телеақпарат кеңістігіндегі тележурналист имиджі зерттеліп, сол зерттеу жұмысының шеңберінде реалити-шоу жүргізушілерінің кәсіби деңгейіне баға беріліп, типтік кемшіліктеріне талдау жасалды, сонымен қатар реалити-шоу жүргізушілеріне кәсіби этика мен телевизиялық стандарт тарапынан қойылатын талаптар тізбектеліп, жіктелді.

Мақсаты – тележурналист имиджін қалыптастыратын кәсіби-шығармашылық факторларды ғылыми-теориялық тұрғыда негіздеп, соның нәтижесінде отандық телевизиядағы реалити-шоу жүргізушілерінің кәсіби деңгейіне баға беріп, әлемдік деңгейдегі реалити-шоумәндердің жүргізушілік шеберліктерімен салыстырмалы сипатта саралау, типтік кемшіліктеріне талдау жасау.

Идеясы – еліміздегі тележурналист имиджінің этикалық нормалары мен кәсіби ережелерін негіздеу нәтижесінде тележүргізуші мектебін қалыптастыру, соның ішінде реалити-шоу жүргізушілеріне қойылатын талаптарды тарқатып баяндап, кәсіби принциптер бойынша атап көрсету.

Ғылыми-практикалық мәні – қазіргі қоғамда отандық телевизия мамандары тіл ғылымының заңдылықтарын сақтамау, сөйлеу мәдениетінің психолінгвистикалық аспектілерін меңгермеу, тікелей эфирде кідіріп-мүдіру, т.с.с. қателіктерді жіберу арқылы ұлттық телеөнердің қадірін түсіріп жібергені белгілі дәрежеде – ашы шындық. Ал сауатты, талантты тележүргізушілердің кәсіби деңгейі мен шығармашылық шеберліктерін ғылыми тұрғыда талдаған мақалалар тым аз. Сол себепті, бұл ғылыми зерттеу әлемдік деңгейде үлгі болатын ұлттық тележүргізуші мектебінің кәсіби ережесін қалыптастыруды көздейді.

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

Күтілетін нәтиже – отандық телеақпарат кеңістігіндегі тележурналист имиджі туралы ғылыми пікірлерді саралау арқылы типтік кемшіліктерді жоюдың кәсіби принциптерін негіздеп, ұлттық телевизиялық стандарт аясында ұлттық телевизиялық эфир мәдениеті ережесінің жобасын ұсыну.

Зерттеудің құндылығы: Мақалада ұлттық және әлемдік тележурналистер имиджін талдаған қазақ және шетел ғалымдарының ғылыми еңбектері негізге алынды. Тележурналист имиджіне қатысты мәселелер бойынша әлемдік медиа саласының зерттеушілері жазған еңбектер жарыққа шыққанмен, қазақ журналистикасында бұл тақырып бұған дейін арнайы қарастырылмаған, тіпті, толыққанды ақпарат ұсынатын ғылыми мақалалар мүлдем жоқ. Сондықтан да, бұл ғылыми мақаладағы деректер мен тұжырымдар еліміздегі заманауи тележурналистиканың даму деңгейіне талдау жасау барысында негізге алынатын дәйектер екені даусыз.

Түйін сөздер: сөйлеуші тұлғасы, телевизиялық сын, телефеномен, реалити-образ, реалити – режим.

Zh. Abdizhadilkyzy*, A.K. Karataeva

Kazakh Al-Farabi National University, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: abdyzhadylkyzy.zhydegul@gmail.com

The Image of a TV Journalist and the Requirements for a Reality Show Host

The article discusses the image of a TV journalist, evaluates the professional level of reality show hosts, analyzes typical shortcomings, and lists and classifies the requirements for reality show hosts on the part of professional ethics and television standards. **The goal** is to substantiate theoretically the professional and creative factors that form the image of a TV journalist. As a result of the research it will be possible to evaluate the professionalism and analyze typical shortcomings of the reality show's hosts on domestic television. **The idea** is to form a TV journalist school by substantiating the ethical standards and professional rules for the image of a TV journalist in the country. **The scientific and practical significance** lies in the fact that in modern society domestic television specialists do not follow the rules of linguistics, do not master the psycholinguistic aspects of speech culture, make mistakes on the air etc. Therefore, this study is aimed to establish the professional rules of the domestic school of TV presenters.

Research methods: analysis, comparison, generalization, review and justification.

The expected result is the substantiation of professional principles for eliminating typical shortcomings by analyzing scientific opinions about the image of a TV journalist in the domestic information space. Presentation of the draft rules of the culture of national television broadcasting within the framework of the domestic television standard.

Research value: the article is based on the scientific works of Kazakhstani and foreign scientists who analyzed the image of TV journalists. Therefore, the facts and conclusions of the article can be the basis for analyzing the level of development of modern television journalism in Kazakhstan.

Key words: announcer's image, television criticism, television phenomenon, reality image, reality mode.

Ж. Абдижадилқызы*, А.К. Каратаева

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

*e-mail: abdyzhadylkyzy.zhydegul@gmail.com

Имидж тележурналиста и требования к ведущему реалити-шоу

В статье рассматривается образ тележурналиста в отечественном информационном пространстве, оценивается профессиональный уровень ведущих реалити-шоу, анализируются типичные недостатки, а также перечисляются и классифицируются требования к ведущим реалити-шоу с позиций соблюдения профессиональной этики и телевизионных стандартов.

Цели – научно-теоретическое обоснование профессиональных и творческих факторов, формирующих имидж тележурналиста, оценка профессионализма ведущих реалити-шоу на отечественном телевидении, анализ типичных недостатков реалити-шоуменов мирового уровня.

Идея – формирование школы тележурналиста в соответствии с этическими нормами и требованиями, предъявляемыми к ведущим реалити-шоу, создание профессионального имиджа тележурналиста в Казахстане.

Научная и практическая значимость состоит в том, что в современном обществе отечественные телевизионные специалисты часто не соблюдают языковые нормы, не овладевают психолингвистическими аспектами культуры речи, совершают ошибки в прямом эфире и т.п. В какой-то степени горькой правдой является то, что национальное телевидение было «дискредитировано языковыми ошибками». К сожалению, очень мало статей, анализирующих профессионализм и творчество грамотных, талантливых телеведущих с научной точки зрения. В связи с этим данное исследование направлено на установление профессиональных правил для отечественной школы телеведущих, которые послужат образцом, рекомендуемой формой поведения. В качестве **методов исследования** использовались методы анализа, сравнения, обобщения, обзора, обоснования.

Ожидаемый результат – обоснование профессиональных принципов устранения типичных недостатков путем анализа научных мнений об образе тележурналиста в отечественном телеинформационном пространстве. Представление проекта правил культуры национального телевидения в рамках отечественного телевизионного стандарта.

Ценность исследования: Теоретической и методологической основой для статьи послужили работы казахстанских и зарубежных ученых, исследовавших имидж отечественных и мировых тележурналистов. Несмотря на обилие публикаций исследователей мировых СМИ по вопросам, связанным с имиджем тележурналиста, казахстанские ученые редко обращались к этой теме, отсутствуют и научные статьи, дающие полную информацию по данному вопросу. Приведенные факты и выводы научной статьи являются основой для анализа уровня развития современной тележурналистики в стране.

Ключевые слова: образ телеведущего, телекритика, теле-феномен, реалити-образ, реалити-режим.

Кіріспе

Кәсіби имидж – тележурналистика ғылыми мектебінің аясындағы шеберлікті, біліктілікті, тереңдікті бір арнаға тоғыстыратын, соның нәтижесінде тележүргізушінің өзіндік бет-бейнесін айқындап, қолтаңбасын танытатын, өресінің өлшемін белгілеп беретін көрсеткіш. Кәсіби имидж – кәсіби тележүргізушінің тұлға болып қалыптасу мақсатымен айқындалатын экрандағы өзіндік өрнегі, ешкімге ұқсамайтын өзіндік стилі. Ізденіс әркімнің өзінен басталады. Сурет-

кер экранда өзінің шығармашылығы арқылы өз халқының рухани әлемі мен сол әлемде орын алған проблемаларды бейнелей алғанда ғана ол ұлттық телетуындыға айнала алады. Ал ұлттық телетуындыны ұлтжанды тележурналистер мен ұлтжанды режиссерлер ғана жасай алады.

XXI ғасыр – жаһандану ғасыры. Бұл – кең дүниенің тарылып, ақпарат аумағының кеңейіп, бірігу мен ыдырау, келіссөз бен текетірес бетпе-бет келген заман, бұл – тәуелсіз мемлекет мәртебесіне ие болған еліміздің әлемдік

өркениетке қосылған көші өзіндік ұлттық ерекшелігін сақтап, лайықты орнын алуға ұмтылған шағы, бұл – уақыт пен кеңістік аясындағы жат мәдениеттің жетегінде кетіп, ұлттық құндылықтан жұрдай болып, жұтылып кетпеу туралы көкейкесті мәселе. Дәл қазіргі таңда қазақ журналистикасында зерттеуді қажет ететін мәселелер жеткілікті. Бұл саладағы деректік маңызы бар дүниелердің бәрі бірдей егжей-тегжейлі зерттеліп, жан-жақты қарастырылып болған жоқ. Солардың бірі – мемлекеттік тілді дамыту жайы.

Бұл толғақты мәселе парламент мінберінде де, мемлекеттік органдар өткізген кенестерде де, сондай-ақ, қоғамдық ұйымдар бас қосқан жиындарда да жиі айтылады, сөйтіп, бұл тақырыпты БАҚ арқылы насихаттаудың тиімділігі үнемі сөз болады. Ал соның ішінде телевизияның баспасөзбен, радиомен салыстырғанда әлдеқайда пәрменді ықпал ете алатындығы ақиқат. Тележүргізушілер жаппай тіл мәдениетін жетік меңгеріп, өз кәсіби деңгейлерінің нормасына, яғни шартына айналдыруы үшін «өнерді үйрен де, жирен» демекші шеберлік мектебінен өтуі керек. Қазақстан телеақпарат кеңістігін әлемдік деңгейге көтереміз десек, айналамызға көз салайық. Көршілес Ресейдің тележүргізушілерімен қатар, телерепортерлері актерлік шеберлікті арнайы меңгереді екен. Өйткені, Мәскеуде тележүргізушілерді даярлайтын арнайы институт бар. Онда журналистік және актерлік курстар оқытылады. Тіпті, «Әдемі қозғалыс» (Красивое движение) деген пән бар. Ал әдемі қозғалыстың тележүргізушіге қаншалықты қажет екенін айтып түсіндірудің еш қажеті жоқ.

Тележурналистика – мамандық қана емес, ой-өріс стилі, өмірлік позиция, адамдармен қарым-қатынас тәсілі. Демек, тележүргізуші – қалың бұқараға арнап сөз сөйлеудің ең сапалы сипатын меңгерген, жұрттың бәрімен тіл табысудың нағыз, хас шебері. Көпшілік тележүргізушіні көгілдір экрандағы толассыз оқиғаларға құрылған таңғажайып туындылардың қоюшы режиссері ретінде, дөңгеленген дүниені ақпарат арқылы алақанына салып сараптайтын саясаттанушы есебінде, әр алуан жанрлар мен бағыттардағы музыкалық шығармаларды эфирде ұршықша иіретін музыкант сипатында қабылдап, оған соншалықты қызығушылықпен, зор ыждағатпен қарайды. Сондықтан да тележүргізуші мектебіне тек тележүргізушілер мен тележурналистер ғана емес, өз өмірін оң бағытқа бұрып, алдыңғы қатарлы озық ойлы, кез-келген тақырыпта өз пікірін мәдениетті түрде білдіре алатын, дүние-

таным көкжиегі кең көшбасшылармен деңгейлес сөз өнерін меңгерген, өресі биік, өз заманының өркениетті өкілі болуды армандайтын азаматтардың бәрі дерлік келуге ықыласты болатыны сөзсіз. Өйткені, олар бәрінен бұрын сөйлеу мәнерін, шешендік өнерді, актерлік шеберлікті, бір сөзбен айтқанда, тіл мәдениетін меңгеруге мүдделі. Бұл ретте, зерттеуші-ғалым Орынтай Ошанова «Сөйлеуші тұлғасы» терминін өзінің «Сөйлеу мәдениетінің негіздері» атты кітабында ғылыми айналымға енгізіп, сөйлеуші образын қалыптастыратын 6 факторды атап көрсетіп, сол факторларды меңгеру тәсілдерін баяндаған болатын: «1. Тартымдылық; 2. Артистизм; 3. Сенімділік; 4. Жылышырайлылық; 5. Шынайылық; 6. Объективтілік» (Ошанова О., 2012:142). Әлбетте, тіл қисыны қағидаларын мүлтіксіз кәсіби дағды ретінде қолдану сөйлеу мәдениетінің сапалық деңгейін ұлттық нақыштағы үздік үлгіге айналдыруға жол ашпақ. Көгілдір экран алдындағы мыңдаған көрерменнің алдына шығу – бұл тележүргізушінің жүрек тебіренісі. Бұл турасында айтылар ой-толғамдар мен тиянақталар тұжырымдар – сан тарау.

Библиографиялық шолу

Реалити-шоу тақырыбы аясында жазылған ғылыми зерттеу жұмыстары мен талдамалар аса көп емес. Отандық медиа кеңістікте бұл тақырыпты қозғаған авторлар жоқтың қасы. Ал рекреативті бағыттағы бағдарлама жүргізушілеріне қойылатын талаптарды зерделеп, арнайы еңбектерге сүйене отырып жазылды. Имидж қалыптастыру, аудиторияны өзіне қаратудың тиімді әдістерін ұсынған Кеннет Боулдингтің «Имидж: әлеумет пен өмірге қажетті деректер» және ағылшындық зерттеуші Элери Семпсонның «Имидж» еңбектеріндегі адамның өзін-өзі ұстауы, аудиторияға бейнеңді 30 секундта «сату» және тиімді образ бен жаңашылдықтарға ұмтылыс туралы қарастырылды (Boulding Kenneth, 1956, Семпсон Э., 1998). Ал әлемді таңдандырған үздік ойын-сауық бағдарламаларының тізгіншілеріне қойылатын талаптарды сараптаған Тим Тальдоның 7 бағытқа бөлініп қарастырылған жұмысы мақалаға қажетті ақпарат көздерін ұсынды (Tim Taldo, 2016). Кез-келген телехабар өз аудиториясына әсер етеді, ол жағымды не жағымсыз болуы мүмкін. Реалити бағдарламалардың көпшілігінен көрермен өзін немесе өзінің таныстарын жоба кейіпкерлерінің үлгісінен көреді, сондықтан олардың телеэкранның бергі бетіндегі аудиториясына әсері зор. Бұл турасында Фрисбидің «Реалити телевизия: көрерменге оң және теріс әсері»

еңбегі, реалити-шоу призмасы арқылы өмір сүрудің тиімділігі туралы Лаури Оутлетте мен Джэймс Хэйдың кітабы, Фомнибус зерттеу орталығының Ресей мен ТМД аймағында көпке танымал әрі көпшіліктің сеніміне кірген тележурналистер, журналистика мен билік тақырыбы аясында жазылған сараптамалық жұмысы негіз болды (*Frisby C. 2003, Фомнибус 2013, Laurie Ouellette and James Hay 2008*). Реалити бағдарламалардың басым көпшілігі «лайф» форматта түсірілетіндіктен кез-келген жағдайға қатысты журналистің пікірі мен пайымы дайын болуы шарт. Сондықтан эфир тізгіншісінің имиджінен бөлек, тіл байлығы, сөз саптауы, дауысы мен дикциясы аса маңызды. Осы тақырып аясында Орынтай Ошанованың «Сөйлеу мәдениетінің негіздері» еңбегі көптеген журналистика және сахна тілін меңгеруді қалайтын журналистер үшін оқуға тиісті кітап. Бүгінгі күні көрерменге кез-келген бағытта эсер ете білген хабардың рейтингі жоғары және көрермендері көп болады деген түсінік қалыптасқан. Оны отандық телекөрсіністе махаббат тақырыбын қозғайтын реалити-шоулар дәлелдеді. Ал түрлі көрерменнің пікірі мен ойталқысын дұрыс қабылдау, аудиторияның жас, қызметтік, типтік ерекшеліктеріне байланысты эсер ету жолдары туралы ақпаратты ұсынуда Жүсіпбек Аймауытовтың «Психология» кітабы қарастырылды (*Аймауытов Ж. 1995*). Медиа саласы күн санап дамып, өзіндік ерекше реңктермен әрленіп келеді. Жаңа ғасырдың тележурналистикасының дамуы үшін әлеуметтік желілерге төтеп бере алатын кәсіби-шығармашылық тұрғыда креативті, жаңашыл тәсілдерді қолдану шарт. Осы бағытта тележурналистика саласына қажетті жаңарулар мен тың тенденциялар турасында Константин Ковалев-Случаевскийдің «21 ғасыр тележурналистикасы» және Жидегүл Әбдіжәділқызының «Тележурналистика» еңбектері қарастырылды (*Ковалев-Случаевский К. 2012, Әбдіжәділқызы Ж. 2018*). Ғылыми мақаланы жазуда пайдаланылған еңбектер реалити-шоу жүргізушісіне қойылатын талаптар мен осы жанрадағы жаңашылдықтарды, осы бағытта қызмет ететіндер негізге алуы тиісті ақпараттарды жинақтауға мүмкіндік берді. Сондықтан бұл мақала жас телетізгіншілер үшін реалити-шоу жанрын тізгіндеуде нұсқаулық ретінде қолдануға мүмкіндік береді.

Материалдар мен әдістер

Қазіргі таңда имидж проблемасымен психология, эстетика, әлеуметтану, синергетика, коммуникология, т.с.с. бірнеше ғылым сала-

лары айналысады. Әдетте, жалпыға бірдей қалыптасқан «имидж» ұғымы туралы түсініктің басты мәнісі адамның сыртқы көрінісі, шаш үлгісі, киім-кешекке тән сән үлгісі, бет-әлпеттегі өзіндік өзгешелік болып есептеледі. Ағылшын зерттеушісі Элери Семпсон имиджді сыртқы және ішкі факторларға байланысты үшке бөліп қарастырады: «Өзіндік имидж, қабылданатын имидж және талап етілетін имидж» (*Семпсон Э. 1998:23*). Ал тележурналист имиджінің мәні әлбетте бұдан әлдеқайда ауқымды және анағұрлым терең түсініктен бастау алады. Көрерменнің көңілін баурап, жүрегін жаулап алатын көгілдір экран арқылы көпшілікпен тілдесу аясында тележурналистке жүктелетін жауапкершілік жүгінің салмағы басқа кәсіп иелерімен салыстырғанда бірнеше есе артық. Өйткені, олардың әрбір қадамы, әрбір әрекеті, әрбір ойтолғамы халықтың алақанында, яғни, көгілдір экран арқылы көпшіліктің көз алдында. Сондықтан да тележурналист имиджінің өзіне тән қойылатын талаптары мен кәсіби деңгейдегі критерийлері бар. Әлбетте, тележурналистке қойылатын басты талап – сыртқы сымбатқа ішкі мазмұнның, яғни, ой-өрістің, адамгершілік көзқарастың, дүниетаным көкжиегінің сәйкес келуі. Ендеше тележурналист имиджінің кәсіби деңгейдегі критерийлерін үшке бөліп, тележурналистің жазу стилі, сөйлеу стилі және өзіндік образы тұрғысынан қарастырған жөн. «1. Жазу стилі тележурналистің сөз қолданысын, тіл байлығын және ой түйінін қамтиды. 2. Сөйлеу стилі өзіндік көзқарас (журналистік позиция), ым-ишара (қас-қабак), сөйлеу мәнері (дауыс ырғағы) болып табылады. 3. Өзіндік образ шаш үлгісі, киім үлгісі, бет-бейне және қимыл-қозғалыс ерекшелігі ретінде жүзеге асады» (*Әбдіжәділқызы Ж., 2018:78*). Ал имиджді психологиялық образ есебінде талдайтын болсақ, онда адам болмысын ішкі толғаныс және сыртқы қолданыс тұрғысынан екіге бөліп қарастыруға тура келеді. Ішкі толғанысқа адамның ерік-жігерін, ынта-ықыласын, көңіл күйін, сезімін, шабытын жатқызуға болады. Өйткені ол көзге көрінбейтін, қолмен ұстауға келмейтін, процесс ретінде жүзеге асқаны байқалмайтын құбылыстар. Ал сыртқы қолданысқа орындалатын іс-әрекет пен соған қатысты дүниелерді жатқызуға болады. Олар – іс-әрекет нысаны, іс-әрекет мазмұны, іс-әрекет нәтижесі, іс-әрекет деңгейі, шеберлік шыңы. Сыртқы қолданыстың ең басты компоненті – іс-әрекет. Өйткені ол – орындалатын шаруа, істелетін жұмыс, атқарылатын қызмет. Сондықтан да оны өз алды-

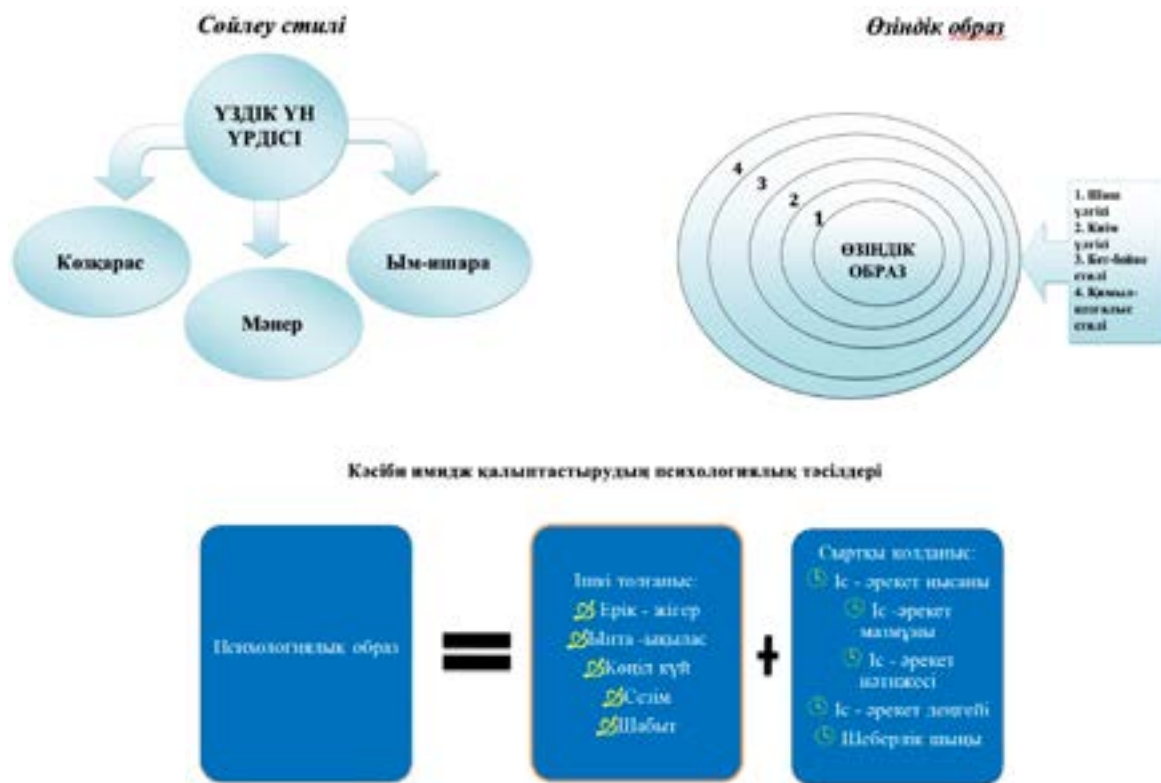
на кестемен кескіндеп, анықтамамен айқындау қажет. Сонымен, әр алуан амал, сан қилы сауал болып тармақталатын кәсіби шеберліктің мән-мағынасына зер салып көрейік.

Ғылыми әдістеме

Кәсіби қабілет – киелі ұғым. Ел аузындағы ежелден қалыптасқан мағынасына мән беретін болсақ, тіліміздің ұшына туа біткен қабілет, табиғи дарын, тума талант деген сөз тіркестері келеді. Расында да, бишілік қабілеті жоқ, иіліп, бүгіліп, керіліп, созылып аяғының ұшымен жүруге табиғатынан бейім болып жаратылмаған адамнан балет театрының бишісі қайдан шықсын? Тау жаңғырығындай тіршілік иесінің тұла бойын түлетіп, мөлдір бастаудың суындай ішкі жандүниесін түп-тұнық тазалығымен, сүйсіндірер салқын лебімен тінтіп өтетін табиғат берген тамылжыған даусы жоқ адам қайдан әнші болсын?! Әлбетте, тележурналистикаға да келбеті келіскен, аузынан шыққан сөзі айналасын тәнті етіп, баурап алуға бейім тұратын ұл-қыздардың құштар болуы – өмірлік заңдылық. Олар – мектеп қабырғасында жүргенде концерт жүргізіп, кештер ұйымдастырып, баяндама жасап, сөз сайысына қатысып жүретін белсенді оқушылар. Тек қана, біріншіден, ата-ана, екіншіден, ұстаздар баланың қандай өнерге қабілетті екеніне баса назар аударып, айрықша мән бергені абзал. Осы орайда, Жүсіпбек Аймауытовтың «Психология» атты кітабындағы «Неге арналсаң соны істе» (Аймауытов Ж., 1995:23) деген тақырыпшасын оқуға кеңес берер едік. (Әлем тілдеріндегі осы тақырыпқа арналған әдебиеттерде шек жоқ, Аймауытовтан кейін оларды оқи беруге болады). Кәсіби дағды – өмірлік бағытын айқындап, кәсібін

таңдап, белгілі бір сала бойынша мамандануға тікелей бет бұрған адамның саналы түрде алдына мақсат қойып, бұлжытпай орындауға тырысатын және нәтижеге қол жеткізуді өз-өзінен талап ететін табанды әрекеті. Кәсіби шеберлік – адамның еңбек қызметінің негізгі бір бағыты бойынша өз ісін жетік меңгеруі, сол салада терең ізденіп, өзін жан-жақты дамытуы, сол арқылы кәсіп иесінің жоғары деңгейдегі көрсеткіштерге жетіп, өз мамандығы бойынша барлық бәсекелестерін басып озып, үздік үлгі танытуы. Басқа барлық салалар тәрізді тележурналистика аясындағы кәсіби шеберлікті шыңдау ісі осынау үш ұғым арқылы сатылай жүзеге асатын құбылыстардан туындайды, яғни, кәсіби қабілетті баулу, кәсіби дағдыны қалыптастыру барысында кәсіби шеберлік бойынша нәтижеге жету мүмкіндіктеріне жол ашылады. Кестедегі әрбір ұяшықтағы ұғымдарға жеке комментарий жасаудың еш қажеті жоқ. Тележурналистикаға маманданатын студент өз мүмкіндігінің аясында кәсіби қызметке араласқан жас маман өзінің күн тәртібінің қисынына қарай кәсіби тележурналистикада толыққанды қызметке ие болған ресми маман өз құзырының шеңберінде (в рамках своей компетенции) қолдануына болады. Дегенмен заманауи, «креатив» ұғым болғандықтан барша жұрт «сыртқы сымбат» деп қабылдайтын, ал көгілдір экранның кейіпкерлері мен телевизияның тізгіншілері (әсіресе, телемам ретінде кәсіби санасы қалыптаспағандар) түбін ойлап, тереңіне бойлап, мағынасына аса мән беріп, арнайы машықтануды борыш санамайтындар үшін «тележурналист имиджі» ұғымын тарқаға баяндап, талдау жасауды ұйғардық.





Кәсіби шеберлікті шыңдаудың психологиялық амалдары тұрғысынан, Альберт Эйнштейн атомның қуатты күші адамзаттың ойлау қабілетінің, яғни, ми қызметінің құрылымынан басқаның бәрін өзгерткенін байқады. Ал болашақ үшін ең маңызды мәселе адамның ми қызметінің күдіреті неде екенін түсіну еді. Бұл процесте жеке тұлға қуатын пайдалану құбылысы айрықша рөлге ие болады. «Күнделікті өмірде кездесетін күрделі жағдайлар мен тап болатын тосқауылдарды қарапайым қалыпты жағдай ретінде, оптимистік рухта саналы түрде өзінді-өзің бақылау мен шығармашылық қабілетіңнің белсенділігін дамытуға арналған жаттығу үшін ең қолайлы құбылыс» (Орақова А, Корнилова Т, Жартынова Ж, Қасымова А, Насырова Г., 2017:54) деп қабылдау қажет. Шынайы өмірлік құндылықтарға таңдау жасауда сізге өзіңді-өзіңіз бақылау әрекеті көмектеседі. Жаңаша ойлау қабілеті адамның ми қызметін басқару мүмкіндігіне жол ашады. Соның нәтижесінде адамның түйсігі оның бойындағы энергияны, яғни, күш-қуатты басқарып үйренеді. Ақыл – адам бойындағы ең биік, ең асыл, ең құнды әрекеттерді жүзеге асыруға қабілетті күш. Өмір сүрудің ең қарапайым әрі ең тиімді тәсілдері – еңбек ету, мақсатқа жету, керемет бір нәрсені ойлап табу, жақсы көру (отбасыңды, кәсібінді,

ұжымыңды, т.с.с.), ынтызарлықпен аянбай тер төгу, яғни, бір сөзбен айтқанда, бір сәтке де аялдамастан, алға қарай ұмтыла беру, талпыну, табысқа жету. Сонда ғана сен өзінді-өзің дәлелдеп шығасың, құштарлықтың қайнар көзін тауып, өмірлік қуаттың тасқынына тап боласың. Тек соның нәтижесінде ғана шығармашылық тұлға болып қалыптаса аласың.

Дәл осы арада тележурналист имиджі мен телевизия әлеміндегі кейіпкер имиджі аясындағы қызметтік процесстер бойынша жүзеге асатын құбылыстар туралы профессор Барманқұловтың тұжырымына назар аударайық: «Журналистер біздің парызымыз – ақиқат ақпаратты айту деп есептейді, ал саясаткерлер: «журналистика – жаманын жасырып, жақсысын асырып, жағымды образдағы келбеттерін көрсетуге тиісті ақпарат» деп ойлайды. Яғни, қалай болғанда да, журналистер олардың шынайы болмысын аудитория алдындағы абырой мен беделге ие болатын қалыпта көрсетуге тырысады. Осының бәрі телевизияны театрландырылған түсірілімге алып келеді» (Барманқұлов М., 1997:55). Міне, мақала тақырыбындағы екі мәселенің, яғни, тележурналист имиджі мен телевизиядағы реали-тишоу жүргізушісіне қойылатын талаптардың ұштасатын тұсы – осы.

Нәтижелер мен талдаулар

Кез-келген телевизиялық бағдарлама көрермен көңіл-күйіне әсер етпесе, оның қандай да бір ой түйюіне ықпал етпесе, ол нәтижесіз еңбек болды деген сөз. Өйткені психологиялық тұрғыда адамға әсер етудің бірнеше үлгісі көрсетіліп дәлелденген. Мәселен, журналист көрерменге әсер етуі үшін 6 бағытта өзімен жұмыс істеуі тиіс.

Бейнелік: сіз суреттер, кемкіндемелер, графикалық ақпараттарды қолданасыз. Телевизиялық журналист көрерменді баурап, өзіне қаратуы үшін 30 секунд жеткілікті. Бұл 30 секундта аудиторияңыз сіздің сөзіңізден бұрын сырт-бейнеңізге баға беру арқылы каналды ауыстырып не ауыстырмауы туралы шешім қабылдайды. Бұл әрекетке тек қана тележурналисттің сыртқы имиджі ғана емес, локацияның тартымдылығы, қолданылған декорациялар мен түстердің сәйкестеліп әдемі ойнатылуы да жатады (*Tim Taldo, 2016*).

Дыбыстық: сіз бағдарлама барысында қандай да бір дыбыстарды немесе әуендерді қосасыз. Дауысыңызды құбылту арқылы көпшілікті өзіңізге қарата аласыз. Бұл тұста дикция, дауыспен жұмыс аса маңызды. Тіпті қарапайым сжет барысында, сіз фондық музыканы дұрыс таңдамасаңыз, көрермен сіздің жұмысыңызды қарамай ауыстырып жіберуі мүмкін. Әсіресе, реалити-шоуларда дыбыс ерекше рөл атқарады. Эмоцияны аудиторияға жеткізу үшін әртүрлі үлгілегі музыкалар, бағдарлама кейіпкерлерінің түрлі күйдегі эмоциясын дауыс арқылы көрсетуі де жатады.

Физика-кинетикалық: тележурналист өз денесін, қолын, жанасу сезімі арқылы әсер етеді. Байқасақ, әр тележүргізушінің эфирде өз өзін ұстау әдебі әртүрлі. Кейде реалити-шоу журналистері көрерменге әсер етуі үшін айтқан сөзін сезініп, соған сәйкес қимылдарды орындайды. Мәселен, егер ол «секіру адам үшін пайдалы» десе, өзі секіріп, таныстырған әр затын қолымен ұстап көрсетсе, оның шынайы екенін көрерменге жеткізе білуі арқылы өтімді болуы мүмкін.

Логикалық (математикалық): эфир тізгіншісі логикасымен, өзінің ойы, пайымы мен идеясы арқылы көрерменнің қалаулысына айналады. Әсіресе, психологиялық, адамдардың тағдыры мен өмірі турасындағы реалити-шоуларда жүргізушінің бір ауыз сөзі кейіпкер мен көрермен үшін де кеңес болуы мүмкін. Мәселен, М. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университеті журналистика факультетінің жүргізген зерттеулеріне сәйкес Ресейдегі ең танымал

әрі ой-тұжырымы көрерменге ұнамды тележурналисттер қатарында бірінші арнаның бейнелеріне айналған Андрей Малахов – 31% және Владимир Познер – 28% , ал үшінші орынға 18% дауыспен «Россия-1» арнасынан Владимир Соловьев таңдалған (*Фомнибус, 2013*). Ал Қазақстандық реалити-шоулардың арасында кеңінен танылған «Бір болайық» бағдарламасының тізгіншісі Шах-Керім Кәрменнің қатысушыларға айтар пікірлері көрермен үшін ұнамды. Өйткені ол мәселе жан-жақты қарастырылған соң ой айтып, дқыс не бұрыс іс-әрекеттерді айқын атап айтады.

Социалды-коммуникативті: эфир тізгіншісі көпшілікпен жұмыс істегенді ұнатады. Бағдарламаға келетін қонақтарымен тез тіл табысып, олардың эмоциясын сезініп, қолдау көрсете біледі. Алдыңғы жылы отандық телекеңістікте кеңінен танылған «Кел, татуласайық» реалити-шоуының тізгіншісі Тахир Сұлтан кейіпкерлердің күйін сезініп, мәселені жан-жақты қарауға тырысатын. Бірақ Қазақстандық телекеңістікте социалды-коммуникативті бағыттағы үздік журналист Бейсен Құранбек екені сөзсіз.

Осы алты бағыттың бәрі қатар дамыған тұста, реалити-шоу тізгіншісі толық эфирлік имиджін қалыптастырып, көрерменнің сүйіктісіне айналады. Осы орайда, экран эталонына айналған Нұртілеу Иманғалиұлының «Нұртілеу», Дана Нұржігіттің «Дара жол», Айгерім Сейфолланың «Сырласу», Нартай Аралбайдың «Мәселе» бағдарламаларындағы тележүргізушілік имидждері – ұлттық нақыштағы үздік үлгі ретінде ұсынуға тұрарлық мысалдар. Әлбетте, кәсіби қызмет процесінде көрермен көзайымына айналған бұл телесөзгерлер камераға емес, камера оларға бейімделетіні сөзсіз. Өйткені, олар камераның аясына еркін еніп, тақырыптың түбіне терең бойлайды. Дәл осы кәсіби шеберлікті меңеруге жалаң талпынып, іс жүзінде кәсіби деңгей үшін тер төгу қажеттігін ойламайтындар қаншама?! Десе де, бұл қабілеттердің қалыптасуы үшін журналист өз бойына бірнеше қасиеттерді жиюы керек. Біріншіден, өз-өзіне деген сенімділік. Егер журналист эфирде өзін ыңғайсыз сезінсе, оны камерадан жасыру әсте мүмкін емес. Ол бірден көрермендерге сезіледі. Эфир тізгіншісі камерадан қорқып, ойын анық жеткізе алмаса, бағдарлама кейіпкерлері мен қонақтарына да сол атмосфера әсер етеді, бірі оның уайымдағанынан өзі де сасқалақтаса, екінші қонақ журналистің бұл әрекетіне мысқылдап, менсінбеушілік танытады. Ал әлемдік телекеңістікте өзіне деген сенімділігімен көзге түскен ең танымал телетізгінші – Опра Уин-

фри. Ол мәдениеттіліктің, эфирге өз-өзін ұсына білудің айқын бейнесіне айналды. Миллиондаған көрермендер оның қимыл-қозғалысы, нақты сұрақтары мен ойларына, өзін ұстау әдебіне және дауысы мен толық бейнесіне таңданады (*Channel 4 Press, 2013*).

Телетізгінші өзгелермен тілдесуге құмар болуы тиіс. Ол өзгелерге қызығушылық танытуы арқылы аудиторияның сенімінен шығады. Дегенмен қызығушылық таныту шектен шықпауы тиіс. Яғни кей кезде сұхбат барысында кейіпкердің көңіл-күйі мен психологиялық жағдайын бағамдау арқылы қаншалықты оның ішіне терең бойлауға болатынын аңғаруға болады. Әрі эфир барысында «мен» сөзін жиі қолданбаған жөн, оның орнына «біз» ұғымын пайдаланған жөн. Соңғы жылдары «Apple» өз өнімдеріне «Imac», «iPhone», «iPad», «iPod» ұғымдарын енгізді. Бұл бір адамның қолданысына арналған өнімдер, дегенмен бағдарламада менді жиі айту және менмендік таныту эфирдегі қызметтің тоқтауына әсер етеді. Өйткені журналисті эфирден көретін көрермен ол секілді танымал, жағдайы келісті, сырт бейнесі көңілінен шықпауы мүмкін. Сондықтан өзгелердің жай-күйіне жағымсыздық эффектісін тудырмақ үшін мейлінше бейтарап болған абзал (*Ковалев-Случевский К., 2012:31*).

Импровизация жасау қабілеті. Тікелей өтетін хабарларда немесе түсірілім алаңында түрлі мәселелер туындап жатады, сондай жағдайда ситуациядан шыға білу де үлкен өнер. Кейде жаттанды сценарий, әрекеттерден гөрі алдын-ала дайындалмаған импровизациялық іс-қимылдар мен сөздер әлдеқайда өтімдірек болады. Бүгінде импровизацияны қалыптастыруға бағытталған түрлі курстар бар, дегенмен егер адамның бойында тез ойлану, креативтілік, сөздік қордың байлығы жеткілікті болмаса оны жетілдіруде қиындықтар туындауы мүмкін. Мәселен, шетелдік Том Бержерон, Эллен Дедженерес, Уэйли Брейдиді де қарасақ, олар импровизация арқылы көпке танылған телетізгіншілер. Өзілге жақын жандардың бойында импровизацияға деген бейімділік болады. Дегенмен импровизацияға сеніп, эфирге дайындалмай абыройынан айырылғандар да жетерлік. Бұл барлық жағдайда емес, белгілі бір уақытта әсер етіп қолдануға болатын әдіс түрі.

Телетізгінші ретінде өзіңізді жұмыс берушіге, көрерменге сата білу де өнер. Мәселен, ТМД аймағында кеңінен танылған украиндық «Орел и решка» саяхат бағытындағы реалити-шоуға жүргізушілерді таңдау барысында өзіне сенімді, кез-келген ерекше іс-әрекетке бара алатын,

көтеріңді көңіл-күйді сыйлап, эмоцияны экран арқылы сезіндіре алатын адамдарды іздеді. Нәтижесінде журналистерден бұрын, саяхатшылар, блогерлер мен өзін еркін ұстайтын азаматтар таңдап алынды. Бүгінде «Пятница» және ютуб арнада шығатын бағдарламаның орташа есеппен қаралымы 6 миллионды құрайды. Қаралым саны артып, көрермен көзайымына айналған үздік шетелдік реалити-шоулар қатарында Ұлыбританиялық «The Jump» хабары жатады. Ол әрқайсысы 60 минуттан тұратын жалпы саны 8 эпизодты қамтитын ең қызықты спорттық бағдарламаларды біріктіретін жаңа жұлдызды реалити-шоу режимі. Бірінші маусымның премьерасын тамашалаған көрермендер саны 3 миллионға жетіп, барлық жастағы көрермендер жиналды. Екінші маусым бірінші маусымға қарағанда табысты болды және Twitter-дегі ең қызу тақырып болды. Бағдарлама 2014 жылы іске қосылғаннан кейін көрермендердің жалпы саны 19,7 миллионға жетті, бұл Ұлыбританияның жалпы халқының 33,7% құрайды. Үшінші маусымы 2016 жылы көрсетіледі. Бағдарламада тау шаңғысы жарысына назар аударылады, челлендж қызықты оқиғалармен жалғасып, бір ғана спорттық іс-шараға танымал тұлғаларды қатыстырып челлендж ретінде жалғастырады, бұл көпшілік үшін өте қызықты шығарылымдар қатарына енді (*Weingarten M., 1999*).

Телехабардың көрермен үшін ұнамды болуы тек шығармашылық және техникалық топ мүшелеріне ғана байланысты емес. Көптің көзіне көрініп, топтың қызметінің нәтижесін ұсынатын – эфир тізгіншісі. Кей көрермендер эфирдегі жүргізушіні ұнатпаса, бағдарламаны одан әрі қарамайды. Сондықтан белгілі австралиялық медиа зерттеуші, профессор Бриджет Гриффен-Фолейдің пайымдауынша, бір ғасырдан астам уақыт бойы көрермендер бұқаралық ақпарат құралдарының дамуына өлшеусіз үлес қосып келеді (*Bridget Griffen-Foley, 2004:48*). Бүгінгі медианың дамуында аудиторияның да үлесі жетерлік.

Телекөрермен үшін өзі секілді қарапайым адамның телеэкранға шығып белгілі бір ой немесе әрекеттерді жүзеге асырғаны қызық. Оны көру арқылы кейбірі өздерін сырттай көрсе, өзгелері оның іс-қимылынан таныын көріп, өзіндік ой түйіп, түзетулер жасауы мүмкін. Уэллетт пен Хэй «қарапайым адамдар телеэкран арқылы танылып, пікір білдіріп, өзара келісім және келіспеушілік туындауы арқылы «конфликт» тудырады. Ал қарапайым адамдардың өзара қақтығысы реалити-шоу сценарийінің негізгі құраушы» (*Laurie Ouellette and James*

Hay, 2008:33). Осы арқылы реалити-шоудың көмегімен әртүрлі психологиялық типтегі адамдарды зерттеуге болады. Бернетт реалити-шоудың осындай мүмкіндіктері әлеуметтік түсініспеушілік пен мәселелерді шешуде тиімді екенін атап өтті (*Burnett, 1995:123*). Тіпті шоулардағы қатысушылардың өзара қарым-қатынасы химиялық эксперимент секілді, тек мұнда драматургия әдістері элемент үлгісінде қосылады. Осындай инновациялық тәжірибелердің арқасында коммерциялық хабарларды дайындауда ескеруге тиісті адам мінез-құлқының ерекшеліктері қарастырылады (*Joke Fincioen and Biagio Messina, 2020:35-36*).

Бағдарламаның сәтті шығып, аудиторияға ұнамды болуы үшін дұрыс формат, жағымды стиль, заман талабына сәйкестенуі, әлеуметтің көңіл-күйіне әсер ететіндей жобалануы тиіс. Мұнда хабар мазмұнымен қатар, студия дизайнына, түстерге, жарыққа, музыка, монтаж, декорация секілді барлық қажеттіліктерге мән беру керек. Бағдарлама 55жүргізушісінің имиджі аудиториямен байланыс орнатуда әсер етеді. Имидж – уақытпен бірге өзгеріске еніп, жаңарып отыруы тиіс. Себебі константалық үлгідегі бір типті «төртбұрыш» форматты сюжеттер мен образдар көпшілікті қызықтырмайды. Имиджді қалыптастыру кәсіби шеберлікті қажет ететін шығармашылық процесс. Сәтті табылған образ – көрерменнің алдындағы абыройды көтеріп қана қоймай, журналистің шығармашылық өмірбаянының бір бөлігі. Осыған қатысты Оскар Уайльд: «өмірде ештеңеге мән бермейтін адамдар ғана, сіздің сырт бейнеңізге назар аудармауы мүмкін», деп жазған болатын (*Oscar Wilde about image*). Сондықтан телевизиялық журналист үшін эфирден тыс уақытта да сырт келбетіне көңіл бөлуі тиіс.

XX ғасырда нарықтық экономика мен демократиялық қатынастардың дамуына байланысты «имидж» ұғымына көңіл бөліне басталды. Ал 20 ғасырдың 60-жылдарында американдық экономист Кеннет Болдуинг имидж түсінігін іскерлік және ғылыми айналымға енгізіп, іскерлік салада жетістікке жетелейтінін дәлелдеді. Өткен ғасырдың 90-жылдарында В.М. Шепельдің еңбектерінің арқасында имиджиологияны білімнің дербес ғылыми-қолданбалы саласы ретінде негіздеу басталды (*Boulding K.1956:56*).

Медиа зерттеуші, профессор Синдзия Фрисбидің пайымдауынша, ойын-сауық үлгісіндегі бағдарламаларға деген қызығушылық реалити-шоуларды тамашалау арқылы туындады. Өйткені мұндай бағыттағы жобалар көрер-

мендердің өздерін экранның арғы бетіндегі қарапайым кейіпкерлермен салыстыруға мүмкіндік береді. Нәтижесінде олар өздерінің жеке адами және кәсіби қабілеттері мен қасиеттеріне көңіл бөліп, жақсартпа түсуге ұмтылады (*Frisby C.2003*).

Бүгінгі күні қазақ телевизия кеңістігінде жаңадан эфирге шыққан «НТК» арнасындағы «Сәнді алмаз» реалити-шоуы да көптеген қыз-келіншектердің арасында танымалдылыққа ие болып келеді. Мұндағы образдар мен стиль, жаңаша көзқарас пен образды аша түсуге көмектесетін сарапшылардың пікірлері әлеуметтік желідегі бағдарлама парақшамасында талқыланып жатады. Тіпті жасөспірімдер арасында жоба қатысушыларының имидждерін ұнатып еліктеуге тырысатындар да табылған. Мәселен, әлеуметтанушы-практик Д. Голдхабердің харизматикалық моделі телевизиялық кейіпкерлердің түрлерін сипаттауда жиі қолданылады. Ол харизманың бірнеше үлгілерін ұсынады, соның бірі – жеке магнетизм. Бұл үлгіге сәйкес жаңашыл образ яғни имидж пайда болады, оған: сырт-келбеті, тартымдылығы, сөз саптауы, әрекеттері мен кәсіби шеберлігі жатады. Бірінші кейіпкер түрі – «қаһарман», көптің ойынан шығатын ұнамды үлгі, ол көпшілік не қаласа соны айтып, істейді. Екіншісі – «қарапайым адам», ол бәріне ұқсас, аса ерекшелігі жоқ, көпшілік не айтса, соны қостайды. Мұндай кейіпкерді көру кезінде көрермен өзін қалыпты нормада ұстайды, ол кейде олардың психоэмоционалды күйіне жайлы. Үшіншісі – «таңғажайып жан», ол көпшіліктен бөлектенеді, ерекше, күтпеген әрекеттерге барады. Оның түрлі жағдайларға қатысты реакциялары көпті таңқалдырады. Мұндай кейіпкерлер аудиторияны үнемі өзіне қарата біледі әрі алдағы іс-әрекеттері туралы ойландырады (*Gerald M. Goldhaber, 1974:127-129*). Сондықтан реалити-шоу хабарларын түсірмес бұрын шығармашылық топ мүшелері бағдарлама кейіпкерлерін арнайы кастингтен өткізіп, бірнеше психотип бойынша жинақтайды. Сол кезде ғана олардың арасында пікір алуандығы туындап, өзара қарым-қатынастары шиеленісі түседі. Ал бұл болса көрерменнің қызығушылығын тудырып, бағдарламаның танымалдылыққа ие болуына мүмкіндік береді. Сондықтан қарапайым халық махаббат тақырыбын қозғайтын отандық «Бір болайық» және «Qoslike» жобаларына қатысты түрлі жағымсыз пікір айтылғанымен, хабарды қарайды. Көпшіліктің талқысына түсіп, жағымды не жағымсыз әрекеттерімен танылған жобалар аудитория қызығушылығын тудыра-

ды. Нәтижесінде мұндай хабарлардың рейтингі басқаларға қарағанда әлдеқайда жоғары болады.

Қорытынды

«Телевизиялық эфир – бір жалт етіп, көзден ғайып болатын құбылыс. Кейбір таңдаулы бағдарламалар ғана қайталанып берілетіндіктен «Алтын қор» мұрағатында сақталуы мүмкін. Шындығы керек, телеэкраннын көрсетілген көп нәрселер ұмытылып кетеді. Саусақпен санарлық дүниелер ғана адам санасынан өшпейтін із қалдырады. Міне, сол дүниелер телевизия мен тележурналистиканы зерттеушілердің қызы-ғушылығын тудыратын құндылық болып табылады» (*Тұрсын Қ., 1998:41*). Сондықтан да, көпшілік көз тігетін көгілдір экранды шын мәнінде ұлттық идеологияның ұйтқысына айналдырып, әлемдік деңгейге алып шығу үшін, оған телемінбердегі айтулы ақиқат, сындарлы сипат, келісті келбет, талғампаз талап, заманауи техника, өрелі жоспар мен жасампаз жоба керек.

Қазіргі ұлттық телевизия кеңістігінде реалити-шоудың түрлі форматтары дамып келеді. Соған қарамастан салалық тележурналистиканың әр алуан бағыттарын қамтитын реалити-шоудың үлгілері жеткіліксіз. Сән, спорт, өнер, махаббат тақырыбындағы бірнеше тележобалар бар болғанымен, әзірше қазақ телеконтентін таны-малдық деңгейге жеткізе алған жоқ. Сондықтан да келесі ұсыныстарды алға тартуды ұйғардық:

Отандық телекеңістік үшін ұлттық ұстанымды адамзаттық өркениетпен ұштастыратын жаңашыл, ұтқыр, креатив бастамаларды жүзеге асыратын батыл қадамдар мен шынайы тәжірибелер (эксперименттер) қажет.

Телевизиядағы реалити-шоу жүргізушілеріне қойылатын кәсіби талаптар негізінде шебер реалитишоумәндерді арнайы кастингтен өткізіп қабылдау мәселесі ресми түрде жолға қойылуы тиіс.

Реалитишоу кейіпкерлері басшылыққа алып, бағынатын телевизиялық стандартқа сай арнайы ереже бекітілуі керек.

Әдебиеттер

- Аймауытов Ж., (1995) Психология. – Алматы «Рауан». 23-б.
Әбдіжәділқызы Ж., (2018) Тележурналистика. – Алматы: «Қазақ университеті», 78 -б.
Барманкулов М., (1997) Телевидение: деньги или власть. – Алматы: «Санат», 55 стр.
Burnett, (1995) Burnett's first show was Eco-Challenge, a program he created and produced for the USA network, 123-132 p.
Boulding, Kenneth, (1956) «The Image: Knowledge in Life and Society». University of Michigan Press, 56 p. https://books.google.kz/books/about/The_Image.html?hl=ru&id=w11X66GwvNIC&redir_esc=y
Bridget Griffen-Foley, (2004) “From Tit-Bits to Big Brother: A Century of Audience Participation in the Media,” *Media, Culture and Society* 26, no. 4: 48p.
Gerald M. Goldhaber, (1974) «Organizational communication» W. C. Brown, 127-129pp.
Joke Fincioen and Biagio Messina, (2020) «How to pitch a reality show» ,35-36 pp.
Ковалев-Случевский К., (2012) «Тележурналистика XXI века», Москва, 31 стр.
Laurie Ouellette and James Hay., (2008) «Better Living Through Reality TV» Blackwell Publishing, 33 p.
Орақова А, Корнилова Т, Жартынова Ж,Қасымова А, Насырова Г., (2017) Мұғалім-тәлімгердің жұмыс кітабы. – Алматы, 54-б.
Oscar Wilde about image <https://socratify.net/quotes/oskar-uaild>
Ошанова О., (2012) Сөйлеу мәдениетінің негіздері. – Алматы: «Қазақ университеті». – 142 б.
Семпсон Э., (1998) «Имидж». – Москва, 23 стр.
Channel 4 Press., (2013) «Channel 4 revealed the famous faces preparing to take The Jump».
Tim Taldo, (2016) “7 attributes of great TV presenters”, <https://fom.ru/SMI-i-internet/10793>
Тұрсын Қ., (1998) Көгілдір экран құпиясы. – Алматы: «Қазақ университеті», 41– б.
Weingarten M.,(1999) “MTV Moves the ‘Real’ Fishbowl to Honolulu,” *Los Angeles Times*.
Фомнибус, (2013) «О журналистах, власти и Владимире Познере. Кого из нынешних журналистов люди знают? И кому доверяют?» <https://fom.ru/SMI-i-internet/10793>
Frisby C., (2003) «Reality television has positive impact on viewers». Columbia: University of Missouri. <https://www.news-wise.com/articles/reality-tv-has-positive-impact-on-viewers>

References

- Abdizhadilkzy Zh., (2018) *Telezurnalistika [Television journalism]*. Almaty: «Kazakh University», 78-p.
Aimauytov Zh., (1995) *Psikhologiya [Psychology]*. Almaty «Rauan», 23-p.
Barmankulov M.K., (1997) “Televideniye: dengi ili vlast” [“Television: money or power”], Almaty: “Sanat”, 55-p.
Boulding, Kenneth., (1956) «The Image: Knowledge in Life and Society». University of Michigan Press, 56 p. https://books.google.kz/books/about/The_Image.html?hl=ru&id=w11X66GwvNIC&redir_esc=y

Bridget Griffen-Foley, (2004) "From Tit-Bits to Big Brother: A Century of Audience Participation in the Media," *Media, Culture and Society* 26, no. 4, 48p.

Burnett, (1995) Burnett's first show was *Eco-Challenge*, a program he created and produced for the USA network, 123-132pp.

Channel 4 Press, (2013) «Channel 4 revealed the famous faces preparing to take *The Jump*».

Frisby C., (2003) «Reality television has positive impact on viewers». Columbia: University of Missouri. <https://www.news-wise.com/articles/reality-tv-has-positive-impact-on-viewers>

Gerald M. Goldhaber, (1974) "Organizational communication" W. C. Brown, 127-129pp.

Joke Fincioen and Biagio Messina, (2020) «How to pitch a reality show» , 35-36 p.

Kovalev-Sluchevsky K., (2012) "Telezurnalistsika XXI veka" [«TV Journalism of the XXI century»], Moscow, 31 p.

Laurie Ouellette and James Hay, (2008) «Better Living Through Reality TV» Blackwell Publishing, 33 p.

"O zhurnalistakh, vlasti i Vladimire Poznere. Kogo iz nyneshnikh zhurnalistov lyudi znayut? I komu doveryayut?" (2013) [«About journalists, the authorities and Vladimir Pozner. Which of the current journalists do people know? And who is trusted?»] <https://fom.ru/SMI-i-internet/10793>

Orakova A., Kornilova T., Zhartynova Zh., Kasymova A., Nasyrova G., (2017) "Mugalim-talimgerdin zhumys kitabы" [Teacher's workbook]. Almaty, 54-b.

Oscar Wilde about image <https://socratify.net/quotes/oskar-uaid>

Oshanova O., (2012) "Soiley madenietinin negizderi" [Fundamentals of speech culture]. Almaty: «Kazakh University», 142 p.

Sempson E., (1998) "Imidzh" [«Image»], Moscow, 23p.

Tim Taldo, (2016) «7 attributes of great TV presenters», <https://fom.ru/SMI-i-internet/10793>

Tursyn K., (1998) "Kogildir ekran qupiyasy" [The Secret Of The Blue Screen]. Almaty: «Kazakh University», 41 p.

Weingarten M., (1999) "MTV Moves the 'Real' Fishbowl to Honolulu," *Los Angeles Times*.