

Ж. Әбдіжәділқызы* , **А.И. Қорғасбаева** , **А.Ж. Құдайберген** 

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

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

ТАҢҒЫ КӨҢІЛАШАР БАҒДАРЛАМАЛАРДАҒЫ СҰХБАТ ЖАНРЫНЫҢ КӘСІБИ ДЕҢГЕЙІ МЕН ЗАМАНАУИ АУДИТОРИЯСЫ

Мақаланы жазуға таңғы көңілашар бағдарламалардағы сұхбат жанрының кәсіби деңгейі мен мақсаттық аудиториясын зерттеу арқылы бұл жанрдың БАҚ пен халық арасындағы айрықша қарым-қатынас тәсілі ретіндегі функциясын анықтау идеясы себеп болды.

Зерттеудің мақсаты – отандық медиакөнектіктегі, атап айтқанда, ұлттық телевизиядағы, сондай-ақ, ғаламтор желісіндегі сұхбат жанрының кәсіби деңгейі мен мақсаттық аудиториясына, заманауи еркін сұхбат пен дәстүрлі сұхбат арасындағы айырмашылықтар мен ұқсастықтарға талдау жасау.

Жұмыстың ғылыми және практикалық маңыздылығы сұхбат жанрының ақпарат ғасырындағы айрықша сипатына баға беріп, телесұхбат жанрындағы трансформация мен модернизация, заманауи телесұхбат технологиясы, қазіргі таңдағы қолданыс аясы, соның ішінде таңғы көңілашар бағдарламалардағы сұхбаттың тікелей эфир кезіндегі жүгеге асу барысы, мақсаттық аудиториямен кері байланыстың ақпараттық қызметі мен мотивациялық ізгі әсері, соған сәйкес таңғы көңілашар бағдарламалардың рейтингтік көрсеткіші мен онлайн-сұхбаттардың қаралым деңгейі жайлы баяндауында.

Зерттеу әдістемесі бойынша баяндау, шолу, салыстыру, дәйектеу, талдау, жүйелеу, сипаттау, топтастыру, қорытынды жасау әдістері пайдаланылды.

Ғылыми зерттеудің негізгі нәтижелері осыған дейін сұхбат жанрын зерттеген ғалымдардың пікірлеріне сүйеніп, сұхбат жанрының даму тенденцияларында пайда болған сұхбаттың түрлері мен пішіндерін топтастырып, жүйелеу арқылы нешізделген тұжырымдар мен сұхбат алушылардың кәсіби имиджіне, сұхбат жанры аясындағы типтік кемшіліктерге жасалған талдаулардан көрініс тапты.

Зерттеу жұмысының маңыздылығы сұхбат жанрының бүгінші күнге дейін зерттелмеген жаңа бағыттары мен қазіргі таңдағы қолданыс аясын арнайы қарастырып, ғылыми-теориялық негізде жүйелегендігінде.

Жұмыс қорытындысының практикалық маңыздылығы сұхбат жанрын кәсіби қызмет аясында қолданатын журналистер мен журналистика мамандығын даярлайтын жоғары оқу орнында сабақ беретін оқытушылар үшін көмекші құрал есебіндегі ғылыми еңбек болып табылады.

Түйін сөздер: диалог-сұхбат, монолог-сұхбат, заманауи телесұхбат технологиясы, телесұхбаттың мақсаттық аудиториясы, телесұхбат жанрындағы трансформация мен модернизация.

Zh. Abdizhadilkzy*, A.I. Korgasbayeva, A.Zh. Kudaibergen

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

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

Professional level of the interview genre in morning entertainment programs and its modern audience

The reason for writing the article was the idea to define the function of the interview genre as a way of communication between the media and the public by studying the professional level and the target audience in morning entertainment programs.

The aim of the study is to analyze the professional level and target audience of the interview genre, the differences and similarities between modern and traditional interviews in the domestic media space, in particular, on national television, as well as on the Internet.

The scientific and practical significance of the work is in the assessment the special nature of the interview genre in the information age, transformation and modernization in the genre of TV interviews, modern technologies of TV interviews, the scope of modern applications, including the progress of interviews in morning entertainment live programs, information activity and motivational benevolent impact of feedback from the target audience, the rating indicator of morning entertainment programs and online interviews.

According to the research methodology, the methods of presentation, review, comparison, argumentation, analysis, systematization, description, grouping, summing up were used.

The main results of the scientific research are reflected in the conclusions substantiated by grouping and systematizing the types and forms of interviews that have appeared in the trends of the interview genre, based on the opinions of scientists who previously studied the interview genre, moreover, the analysis of the professional image of the interviewees, typical shortcomings within the interview genre.

The importance of the research work lies in the fact that new areas of application of the interview genre that have not been studied before, are specially considered and systematized on a scientific and theoretical basis.

The practical significance of the results lies in the fact that this work can be used as an auxiliary tool for journalists using the interview genre in the framework of professional activity, and for university teachers from journalism specialty.

Keywords: dialogue-interview, monologue-interview, modern technologies of TV interview, target audience of TV interview, transformation and modernization of TV interview genre.

Ж. Абдижадилқызы*, А.И. Коргасбаева, А.Ж. Кудайберген
Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы
*e-mail: abdyzhadylkyzy.zhydegul@gmail.com

Профессиональный уровень и современная аудитория жанра телеинтервью в утренних развлекательных программах

Поводом к написанию статьи стала идея, определить функцию жанра интервью как способа общения между СМИ и населением путем изучения профессионального уровня утренних развлекательных программ и ее целевой аудитории.

Цель исследования: проанализировать профессиональный уровень и целевую аудиторию жанра интервью в отечественном медиапространстве, в частности на национальном телевидении, а также в сети Интернет, различие и сходство между современным свободным интервью и традиционным интервью.

Научная и практическая значимость работы заключается в оценке особого характера жанра интервью в информационном веке, трансформации и модернизации в жанре телеинтервью, современных технологий телеинтервью, сферы применения, в том числе хода прохождения интервью в утренних развлекательных программах в прямом эфире, информационной активности и мотивационного доброжелательного воздействия обратной связи с целевой аудиторией, рейтингового показателя утренних развлекательных программ и онлайн-интервью.

По методике исследования были использованы методы изложения, обзора, сравнения, аргументации, анализа, систематизации, описания, группировки, подведения итогов.

Основные результаты научного исследования нашли отражение в выводах, обоснованных путем группировки и систематизации типов и форм интервью, появившихся в тенденциях развития жанра интервью, опираясь на мнения ученых, изучавших ранее жанр интервью, и анализе профессионального имиджа интервьюируемых, типичных недостатков в рамках жанра интервью.

Важность исследовательской работы заключается в том, что специально рассматриваются и систематизируются новые неизученные на сегодняшний день направления и сферы применения жанра интервью на научно-теоретической основе.

Практическая значимость итогов работы заключается в том, что данная работа может применяться в качестве вспомогательного средства для журналистов, использующих жанр интервью в рамках профессиональной деятельности, а также преподавателей вузов, готовящих кадры по специальности «журналистика».

Ключевые слова: диалог-интервью, монолог-интервью, современные технологии телеинтервью, целевая аудитория телеинтервью, трансформация и модернизация в жанре телеинтервью.

Кіріспе

Таңдалған тақырыптың негіздемесі. ХХІ ғасыр – жаңа технологиялар дәуірі. Соған сәйкес журналистика саласы заман талабына сай жылдан-жылға өзінің қолданыс аясын кеңейтіп келеді. Оның ішінде тарихы терең жанр, қызық, ақпарат алудың сенімді түрінің бірі сұхбат жанры да түрлі өзгеріске ұшырады. Заманалы

журналистикадағы сұхбат жанрының заманауи үлгісі таңдаған тақырыбымыздың негіздемесі болып табылады.

Тақырыптың өзектілігі заманауи сұхбат жанры мен таңғы көңілашар бағдарламалардың мақсаттық аудиториясының зерттелмеуінде, таңғы бағдарламалардың ақпараттық қызметі мен мотивациялық рөлі туралы жазылған еңбектердің аздығында.

Ғылыми жұмыстың нысаны ретінде отандық таңғы көңіл ашар бағдарламалардағы сұхбат жанры қарастырылды. Атап айтқанда, 31 арнаның Таңсәрі, Алматы арнасының Таңғы студия таңғы көңілашар бағдарламалардағы сұхбат жанрына құрылған сюжеттер қамтылды;

Ғылыми жұмыстың пәні – сұхбат жанрының кәсіби деңгейі мен заманауи аудиториясын зерттеу.

Зерттеу жұмысының мақсаты – бүгінгі таңдағы сұхбат жанрының кәсіби деңгейіне баға беріп, үздік үлгісін танып, типті кемшіліктеріне талдау жасап, заманауи аудиториясының сапалық құрамын анықтау.

Зерттеудің міндеті:

- Заманауи сұхбат жанрының қолданыс аясын зерттеу, сұхбат жанрының жаңадан пайда болған түрлері мен пішіндерін айқындау;
- Еркін сұхбат пен дәстүрлі сұхбаттың айырмашылығын көрсету;
- Сұхбат жанрының әлемдік тәжірибедегі ережелерін негіздеу;
- Телевизиялық сұхбат жанрының қазіргі таңдағы ерекшелігін саралау.

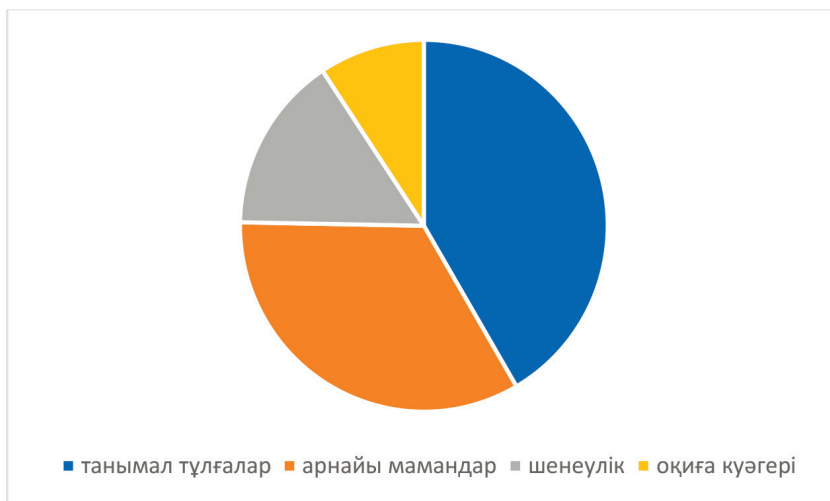
Материалдар мен әдістер

Ғылыми жұмыс отандық және шетелдік журналистика саласындағы зерттеу еңбектерге

сүйеніп жазылды. Профессор Т. Қожакеев бұл жанр жайында: «Сұхбат алушы әңгімені сыпайы әдепті түрде екі жаққа да жайлы тиімді бағытта жүргізе білу керек. Халыққа ең қажетті білігісі келіп отырған мәселені дәл ашатын, нақты да керекті жауап алуға қажетті сұрақтар қоюға тиіс. Қозғалатын мәселенің сипатына, тақырыптың ашылу қажетіне орай, сұхбат берушінің кім екеніне байланысты интервьюдің ең тиімді түрін таңдау – өнер» (Қожакеев, 1991) деген байлам айтады. «Тележүргізушінің эфирдегі жұмысының табысты өтуі оның өзін-өзі қаншалықты сендіре білгеніне байланысты» деген тұжырым жасайды зерттеуші Л. Браун (Браун, 2001). Міне, бұл ретте аудиторияның сұхбат жанрын қалай қабылдайтынын анықтау мақсатында арнайы сауалнама ұйымдастырылды. Соның нәтижесінде «Қай бағыттағы сұхбаттарды көресіз?» деген сұраққа 1000 адамнан онлайн форматта сауалнама алынған, сол сауалнама нәтижесі инфографикамен ұсынылды. Сауалнамаға әртүрлі жастағы және әртүрлі әлеуметтік топтағы адамдар қатысты.

Бағдарламалар аудиториясының құрамы зерттеліп, сауалнама нәтижесі ұсынылды.

1. Диаграмма (сауалнама бойынша)



Диаграммада қазіргі таңда қандай сұхбаттар танымал екені және сол танымал сұхбаттардың қаншалықты көп қаралым жинайтыны көрсетілді. Сауалнамаға 1.000 адам қатысты.

Нәтижесінде «Танымал тұлғамен сұхбат» 41,6 пайызды, «Арнайы маманмен сұхбат» 33,7 пайызды, «Шенеулікпен сұхбат» 15,4 пайызды, «Оқиға куәгерімен сұхбат» 9,3 пайызды құрады.

1 – Кесте. (Аудитория қаралымы бойынша)

Бағдарлама атауы	18-30 жас	30-45 жас	45-60 жас	60-75 жас
«Таңшолпан»	34,3%	29, 7%	43,6%	34,1%
«Таңғы студио»	40,8	31,3	28,2%	33,4%
«Таңсәрі»	24,9%	39%	21,2%	32,5%
	100%	100%	100%	100%

Кестеде отандық арналардағы таңғы бағдарламалар аудиториясының қаралым мөлшері көрсетілді. Сауалнамаға 1.000 адам қатысты.

Негізгі бөлім

Сұхбат – қазіргі таңда журналистиканың сұранысқа ие жанрның бірі. Әдемі қарапайым әңгімеден бастап, түрлі тақырыпты қозғауға мүмкіндік беретін сұхбаттың қолданыс аясы кең. Сұхбат аудиторияға қандай да бір тақырып немесе тұлға жайлы сенімді ақпарат береді. Бұл жанр жылдан-жылға жаңарып отыр. Алғашқыда арнайы сұрақтар дайындалып, бәрі ресми стильге сай болса, қазір телеарналардан көріп отырғанымыздай шай үстіндегі әңгіме форматында іске асуда. Сұхбаттың форматы заман талабына сай өзгергенмен, мақсаты сол қалпында қалды. Сұхбат адамның таным-түсінігін кеңейтуге көмектеседі.

«Сұхбатасушының әрбір жауабының маңызды екенін журналист өзінің эмоциясы, қолдауы, қызығушылығы арқылы білдіруі керек. Сұрағыңызға жауапты тыңдау барысында назар қоятын жаңа тақырып пайда болып, сұхбат ағысы өзгеріп немесе кеңеюіне мүмкіндік ашылады. Арнайы жоспарланбаған сұрақтар, сұхбат бөлігі

шынайы әрі өте әсерлі болмақ» (Шыңдалиева, 2012). Сұхбаттың шебері болу үшін сұхбаттың әрбір сәті маңызды. Билік пен халық арасындағы көпір ол- журналистика. Сол байланысты іске асыратын жанр – сұхбат. Әрбір журналист осы жанрды пайдалану арқылы халық үшін маңызды мәселені көтеріп, биліктегі тұлғалармен, арнайы мамандармен сұхбаттаса алады. Журналист көп жағдайда өзін қызықтырған сауалды емес, көпшіліктің көкейіндегі сауалды қоюға міндетті. Барлығының дерлік білімді дәрігермен, билік тізгінін ұстаған тұлғамен сұхбаттасуға мүмкіндігі жоқ, осы жағдайда сол мүмкіндік сұхбат алатын журналисте ғана болатынын ескеріңіз.

«Интервью беруші тұлға, сұхбатта берілген ақпарат шығармашылық қызметінің нәтижесі болып, авторлық құқығы сақталады. Екінші жағынан журналист, айтылған жауапты, әңгіменің жобасын, бағыт-бағдарын жүйелеуде шығармашылық талантын танытып, өз қолтаңбасымен өзгертеді. Сол интервьюдің өңделген нұсқасының ерекше формасын жүзеге асыру процесін газет -журналдарда редакциялау, ал теледидарда және радиода түрлі коментарийлер, толықтырулар, қосымша материалдар деп атайды» (Bringss, 2007).

Сұхбаттың 3 формасын қарастыруға болады:

Монолог	Сұхбат	Диалог
Журналистің сұрағы берілмейді немесе 1 сұрақ.	Құрамы 20-25% сұрақтар, 75-80% жауаптардан тұрады	50-50% журналист пен сұхбаттасушының ақпараты тең

Келесі кезекте сұхбат жанрын жіктеу әдістеріне назар аударайық:

- Ретроспективті (оқиғаны айту, себебіне көз жеткізу үшін куәгерлердің жауаптары);
- Интроспективті (оқиғаға қатысты пікірлер мен бағалауды зерттеуге бағытталған сұрақтар мен жауаптар);

- Сауалнамаға қатысқан адамдардың типіне қарай (куәгер, лауазымды тұлға, қарапайым халық)
- Респондеттің санына қарай (топ, жеке адам, жұп)
- Өткізу орны (жұмыс орны, көшелер, тұрғылықты жер, қала сырты) (Колесниченко, 1989)

Журналистика жанрларын салыстырмалы сипатта зерттеген профессор М. Барманқұлов сұхбатты журналист пен сұхбаттасушы көзқарасына қарай төрт түрге бөлген:

- Сұхбат – көзқарас. Бұл танымал тұлға, ел азаматы, қоғам қайраткерілерінен алынған сұхбат;

- Сұхбат – хабарлама. Білімді, тәжірибелі маманнан алынған сұхбат;

- Сұхбат – эмоция. Оқиға куәгерімен болған сұхбат.

- Сұхбат – әлеуметтік зерттеу. Бұл жерде сұхбаттасушы адам емес, оның ұсынған фактілері мен айтқан ақпараттары маңызды. (Сұхбаттың бұл түрінде сұрақ көп жағдайда жасырын түрде беріледі (Барманқұлов, 1974).

Сұхбатты жіктеудің арқасында бұл жанрдың табиғатын түсіну және осы жанр бойынша жұмыс істеу заңдылықтарын меңгеру мүмкіндігіне жол ашылады. Нақты деректер мен дәйекті түрде тексерілген фактілер арқылы сұхбаттың жоспарын дайындау – сәтті сұхбаттың кепілі. Сұхбат алу алдында жан-жақты зерттеу жүргізу арқылы аудитория үшін қызықты сұрақтарды әзірлеп, тұлға немесе оқиға жайлы мәлімет берер ақпарат жинау – сапалы сұхбатқа апарар жол.

Қазіргі уақытта ақпараттық сұхбат, жедел сұхбат, проблемалық сұхбат, сұхбат-тергеу, сұхбат-портрет сияқты сұхбаттың бірнеше түрі бар.

- Ақпараттық сұхбат – жаңалық үшін дерек, факт жинау барысында қолданылады. Оқиға кәугерлерімен сол жаңалыққа қатысты сұхбат болады.

- Жедел сұхбат – аз уақыттың ішінде қысқа-нақты ақпарат алу үшін қолданылады.

- Проблемалық сұхбат- бір тақырыпқа байланысты жан-жақты сауалдар қойылып, халықтың ойындағы сауалды жеткізеді. Әлеуметтік мәселелер осы сұхбатта негізі тақырып дей аламыз.

- Сұхбат-тергеу – мұқият зерттеуді талап ететін сұхбаттың түрі. Мәселе өз шешімін тапқанша созылуы мүмкін.

- Сұхбат портрет – бір тұлғаны немесе кейіпкерді ашуға бағытталған сұхбат. Ол жанның өнері, қызығушылығы, жеке өмірі туралы жан-жақты ақпарат алуды көздейді.

- Блиц сұхбат – қысқа сұхбат түрі, көп жағдайда спорттық хабарлардағы спортшымен алынатын қысқаша 90 секундтық сұхбат.

- Креативті сұхбат – сұхбаттың жаңа түрі. Жаңа тәсілдерді пайдалану арқылы көрерменнің назарын аударып, ақпарат алу көзделеді.

Аналитикалық интервьюдің сұрақтары белгілі бір оқиғалардың, құбылыстардың, үрдістердің, жағдайлардың өзекті сәттерін ашып көрсету бағытында құрылады. Мұндай сұрақтар сұхбаттасушының өз білімін, пікірін, түсінігін, оқиғаның себеп-салдар байланысын анықтауға бағытталады. Осылайша, оқиғаның дамуына болжам жасалады, айтылып отырған көзқарастың пайдасына шешілетін қажетті дәлелдер келтіріледі. Сұхбат талдаулармен беріліп, сараптамалық шығарылым форматында экранға жол тартады (Brinkmann, 2005).

Джон Саватскийдің американдық «American Journalism Review» журналында жарияланған 14 ережесіне тоқталып өтуді жөн көрдік:

- Бейтарап, түсінікті сұрақ қою;
- Жеңіл тілде басты назардағы сұрағыңызды қою;

- Сұрақ қойып, жауап күту, жағаласып қалмау;

- Мәлімет алу жоспарын дайындау;
- Сұхбат берушімен дауласпау;
- Жауапты мән беріп тыңдау;
- Дәлелдеуді сұхбаттасушыға аудару;
- Түсініксіз сұрақтан аулақ болу;
- Сұхбаттасушы орнына мәлімдеме жасамау;

- Қатар екі сұрақ қоймау;

- Өз болжамыңызды қоспау;
- Сұрақ қою кезінде қандай да бір сөзге көп назар аудартпау;

- Шамадан тыс әсірелемеу; (Jacob, FFerguso, 2012).

Сұхбат журналистикадағы бір жанр болғанмен, басқа да салаларда танымал. Оқуға қабылдау, жұмысқа кіру, психология саласында да осы жанр жиі қолданылады (Кринцын Е, 2001). Қолданыс бағытына қарай өз ерекшеліктері бар. Жұмысқа кіру барысындағы сұхбат пен журналистика саласындағы сұхбаттың айырмашылығы оның мақсаты, орындалу барысы, нәтижесінен анық байқалады. Журналистикада сұхбат тұлғаның болмысын көпшілікке ашу, көрсету болса, жұмысқа қабылдау кезіндегі сұхбатта сұхбат берушіге қызметкер-маман ретінде қарап, оның тапсырылатын істі алып кете алатындығына көз жеткізу үшін қолданылады.

Сұхбаттың негізгі түрлерін сұрыптауда, келесі факторларды есепке алу керек: мәні, функциясы, әдісі. Осы үш таған тек сұхбаттың ғана емес, басқа да журналистика жанрларының негізі» (Chenail, 2011).

Телевизиядағы сұхбаттың артықшылығы сұхбаттасушы, журналист, сол студияның атмосферасы, ұсынылған бейнематериалдар арқылы телесұхбаттың мәні мен құдіретін айқын көрсетіп береді.

Журналистің сұхбат алуудағы мақсаты – сұхбат берушіні шошытып, болмаса қобалжытып алмай, нақты түсіндіріп, оның сұхбат беруге деген құлшынысын ояту. Ең бастысы – материалдың салмақтылығын, шынайылығын айтып сендіру, сол арқылы әңгімеге тарту. Оның ашық әңгімеге көшуіне қолайлы атмосфера жасау (Dicicco-Bloom Crabtree, 2006). Респондент сенімділік пен еркіндікті сезінбей сұрақтарға шынайы, ашық жауап бере алмайды. Сондықтан, журналист процесс барысында өз шеберлігін тиімді пайдаланып, жақсы қарым-қатынас құру арқылы сұхбат берушінің сеніміне ие болуы керек.

Сұхбат жанры көп функцияналды. Ол проблемалық материалдарды тез әрі нақты жеткізе алады. Материалдың сәтті әрі табысты шығуы, журналистің шеберлігі мен жеке имиджіне байланысты. Қызықты диалог құру, шебер журналистің ғана қолынан келеді (Fielding, 2003). Журналист сөзі анық, дауысы сенімді, сыртқы көрінісі де үйлесімділікте болу арқылы көрерменнің назарын аударады.

Телесұхбатта:

- журналист және сұхбаттасушы толық көрінуі қажет;
- сыртқы көрініске мән беріп, сәнді классикалық үлгіде киінген абзал;
- кадрлардың жұмысына аса назар аудару қажет;
- журналистің сөзді анық жеткізуі мен ойды түсінікті тілде жекізуі өте маңызды;
- камера қосылып тұрғандықтан журналист пен сұхбаттасушының арасында сенімді еркін қарым-қатынас болуы тиіс;
- сұхбат сәтінде сұхбат берушіге қолдау білдіруі ашық әңгімеге жол ашады;
- телеэкраннан сұхбат сәтінде көрсетілген әрбір зат көрерменнің есінде қалатындықтан соған мән берілуі тиіс;
- сұхбат берушінің әңгімесін журналист бар зейінін салып тыңдауы тиіс (Цвик, 2009).

Сұхбаттың баспасөз бетінде де, электронды БАҚ-та да қолданылуына сай өз формалары болады. Мәселен, телесұхбаттағы ерекшеліктер баяндалып өткендей, баспасөз бетінде сұхбат журналистің жазу шеберлігі, түсінікті жеткізілуіне мән берілсе, радиода дауыс арқылы

сұхбаттың әрбір сәтін жеткізуге аса мән беріледі.

Ғалым Тауман Амандосов «Кездесулерде журналист пен әңгімелесушінің арасында жарасымды әңгіме болады. Олар пікір алмасады, белгілі бір мәселе тұрғысында ой қозғайды. Өздерінің осы пікірлері туралы сол мәселе мен проблема жөнінде белгілі бір қорытындыға келеді» деп өз ойын білдірген (Амандосов, 1978).

Тікелей эфирдегі сұхбат жасау технологиясы жоғары деңгейде дамығандықтан қолжетімді жұмыс тәсіліне айналды. Сұхбат табиғатын сақтап, сол сәтті көрерменге еш өзгеріссіз жеткізу технологияның да, журналистердің де жетістігі. Тікелей эфир арқылы ұсынылатын сұхбат бұл жаңалықтарға немесе қандай да бір мәселе барысында айтылатын ойға байланысты іске асады. Мемлекеттік заңдардың өзгерісі немесе спорт жеңімпазының сол сәттегі әсерін білу, жаңа мәлімдемесін арнайы журналистерді шақырып айту секілді маңызды мәселелерді жасалынады. Тікелей эфирдегі сұхбат шынайылықты жеткізуге қауқарлы. Еш өңдеусіз сұхбат болатындықтан журналист өз ісінің үздігі болмаса тікелей эфир тізгінін ұстай алмайды, өйткені, жауаркершілік сұхбаттың басқа түріне қарағанда әлдеқайда жоғары.

Сұрақ – логикалық форма, ол бастапқы ақпаратты қамтып, ой қозғалысына ықпал етеді. (Devault, 1990). Сұхбаттың негізі болып саналатын сұрақтарды дайындау, қою барысында журналист қырағылық танытқаны жөн.

Сұхбат барысында негізгі нақты сұрақтар болуы тиіс. Бұл сұрақтар басты қажеттілікті, яғни, сол азаматтан білу керек ақпаратқа негізделген. Ол сұрақсыз сұхбат толық болмайды (Прохоров, 1995). Мұндай сұрақтар негізі халықтың қызығушылығын тудырған ақпараттарды зерттеу барысында әзірленеді. Сұхбат сәтінде журналист өзімен, сұрақтарымен әлек болмай, айтылған әрбір жауапты тындап, сұхбат берушіге құрмет көрсетіп, қолдау білдіруі тиіс. Сұхбаттасушыға жайлы атмосфера жасағанда одан еркін жауаптар алуға болады. «Қазіргі журналистикада ақпарат алудың ұтымды жолы сұхбат арқылы жүзеге асады». (Ким, 2004).

«Қаламының ұшында, көңілінің түкпірінде бүгінгі заманның болмыс-бітімі тұлғаланатын журналистер қауымының уақыт алдындағы парызы мен қарызы өсе түсуде. Жедел де шыншыл, әділ де өткір хабарларды кәсіпқой шеберлікпен, азаматтық парасатпен бере білетін БАҚ өкілдері дәуірдің тұтас тұлғасын сомдауға үлес қосады» (Castillo-Montonya, 2016).

Талдаулар мен нәтижелер

Бұқаралық ақпарат құралдарының аудиториясы – бұқаралық ақпарат құралдарының белгілі бір түрін (газеттер, радио, теледидар, интернет ресурстары) пайдаланатын адамдар жиынтығы немесе бір мәтінді, медиамәтінді тұтынушылар (радио хабарлары, телебағдарламалар және т.б.).

Журналистиканың жұмыс жүйесінің құрамдас бөлігі ретінде аудитория тәуелсіз. Оқырмандар, көрермендер, тыңдаушылар қай БАҚ құралын пайдаланса да өз еркі. Егер белгілі бір БАҚ органы жеке тұлғаның ақпараттық сұраныстарына жауап берсе, сол аудиторияның құрамында болады (Бодалаева, 2011).

Әлеуметтану тұрғысынан алғанда журналистика аудиториясы халықтың ақпараттық мүдделері мен қажеттіліктерінің, сондай-ақ, оларды қанағаттандыру формалары, тәсілдерінен туындайтын адам адресаттарының жиынтығы ретінде анықталады.

Аудиторияны бұқаралық ақпарат құралдарымен өзара әрекеттесетін адамдардың белгісіз көп және сапалы гетерогенді тобы ретінде де қарастыруға болады. Бұл жағдайда негізгі ұғым өзара әрекеттесу болып табылады. Ол екі түрге бөлінеді: белсенді түрде көрінетін құбылыс (редакцияға хатпен тікелей жүгіну немесе телешоуды талқылау) және әдеттегі пассивті түрде (редакциялық өндіріс өнімдерін тұтыну). (Бодалаева, 2011)

Аудиторияның сандық және сапалық зерттеулері БАҚ маркетингінің, жарнама саясатын анықтаудың және БАҚ жарнамасының тиімділігін тексерудің маңызды элементі болып табылады. Олар медиа баспагерлерге де, жарнама агенттіктері мен жарнама берушілерге де қызмет етеді. Маркетинг тұрғысынан медиааудиторияны зерттеу медиазерттеудің ажырамас бөлігі болып табылады. БАҚ аудиториясының маңызды сандық көрсеткіштерінің бірі – нарық үлесі.

Аудиторияны өлшеу халыққа сауалнама жүргізудің қандай да бір әдісімен жүзеге асырылады, яғни, нақты ақпаратты, субъективті пікірлер, бағалар мен артықшылықтарды анықтау үшін жалпы халыққа немесе белгілі бір адамдар тобына сұрақтар қойылады.

Медиазерттеулердің жиілігі бойынша аудиторияны өлшеудің бірнеше әдісі бар:

- Бір реттік – бір рет өткізіледі;
- Толқындық – мезгіл «толқындар» арқылы жүзеге асырылады, жиілігі әдетте тоқсанына бір реттен көп емес;

- Үздіксіз – ұзақ уақыт бойы тұрақты түрде өткізіледі.

Жарты ғасырдан астам тарихына қарамастан, таңғы көңілашар бағдарламалар журналистиканың жеке жанры ретінде қарастырылмай келеді. Ең алғашқы таңғы көңілашар бағдарлама АҚШ-та 1950 жылы пайда болды. Бұл эфир форматы « үшінші арна. Дайын бол!» (Three to get Ready) атты бір жарым сағаттық шоудан бастау алады, ол 14 ақпанда жергілікті арнаның таңертеңгі эфирінде пайда болған. Таңғы бағдарламаны Филадельфия (Пенсильвания штаты) азаматтары көрген, эфир толығымен дерлік бағдарлама жүргізушісі Эрни Ковакстың импровизациясы негізінде жүзеге асқан және жаңалықтар мен ауа райы болжамдарынан тұрды. (Попова, 2010).

Қазір теледидар көпшілік өмірінің ажырамас бөлігіне айналғандықтан, таңертең бірден теледидарды қосатын көрермен таңғы бағдарламалардың арқасында тезірек оянып, күні бойы қозғалыс қарқынына ие болады. Таңғы көңілашар бағдарламалар жаңалықтардан тұрады, әрі онда дәрігерлермен, психологтармен және басқа да қызықты адамдармен сұхбаттасады. Аспаздық шоулар көрермендердің қиялын дамытады және тәбетті жақсартады, ал әртүрлі ойын-сауық басқатырғыштары ақыл-ойдың дамуына ықпал етеді және өнімділікті жақсартады. Таңғы бағдарламалармен жарыса жүріп адамдар жұмысқа асығады немесе таңғы асын жүргізушілердің жағымды дауыстарымен жақсы дайындайды. Бұдан шығатыны: таңертеңгі хабарлардың ақпараттық – ойын-сауық бағдарламаларының осы түріне тән белгілі бір психологиялық ерекшеліктері бар (интернет ресурс).

Таңғы бағдарламалардың құрылымы туралы айтатын болсақ, аталмыш медиа өнімді әртараптандыру қажет екенін ұмытпауымыз керек. Берілген хабар тарату блогының жүйесі әртүрлілікке бейім және уақыт талаптарын сақтауы керек. Мұндағы түрлі мультимедиялық әдістер көрерменді бағдарламаға қызықтырып әкетуі керек.

Таңғы бағдарламаның аудиториясы мен рейтингісіне эфир тізгіншісінің біліктілігі де тікелей байланысты. Таңертеңгілік шоуды жүргізудің ерекшелігі: жүргізуші талқыланатын тақырып жайында көп мәлімет біліп, жан-жақт талдауы тиіс. Бірақ аталған мәселе жайында өз көзқарасын білдірмеуі қажет.

Таңертеңгілік эфирдің жүргізушісі үшін ең үлкен қауіп бұл бағдарлама кейіпкерлерімен

теңдік позициясы мен «жоғары» деңгейде болу арасындағы тепе-теңдікті сақтаудың қиындығы деп айтуға болады. Ол студияның атмосферасын басқара білуі керек. Таңертеңгілік ойын-сауық бағдарламасының жүргізушісі шоумен, журналист және менеджердің қасиеттерін біріктіре білуі керек.

Бүгінгі күні цифрлық технологиялар барлық бұқаралық ақпарат құралдарында келгендіктен, телекөрсетімдермен байланыс орнатудың жаңа тәсілдерін іздеу заман талабы болып табылады, өйткені әр медиа өнімнің мазмұны технологияның дамуымен өзгертіледі. Әр шоудың, атап айтқанда, таңертеңгілік бағдарламалардың сәтті шығуы мультимедиялық құралдар мен әдістерді сауатты қолданумен байланысты. Бұл – оқиға орнынан тікелей қосылу, блогтар, презентациялар, хабарландырулар, қазіргі қоғамда өте танымал жарияланымдар сияқты әдістер.

Бүгінгі таңда теледидардағы таңертеңгілік шоуның сәттілігі тек техникалық инновацияларға ғана емес, сонымен қатар материалды ұсынудың өзіндік әдістеріне, стандартты емес дизайнға, жетекші елдердің мәдениетіне байланысты екенін атап өткен жөн. Сондықтан аудиторияны сақтап отыру үшін шетелдік хабар таратушылардың тәжірибесін қабылдап, оны отандық теледидар өзінің ұзақ тарихында жинақтаған тәжірибемен ұштастыра білу қажет. Сонда ұлттық дәстүрлі телевизия жаңа заман талабына сай өзгеше күйге енеді. Бұл көрсетімді бірден баурап алары сөзсіз.

Десе де таңғы бағдарлама жасаудың өз қиындықтары да бар.

Таңғы көңілашар бағдарлама даярлаудың қиындықтарының бірі – мақсатты аудиторияны анықтау және олардың сұраныстарын қанағаттандыру. Оның бірнеше себебі бар:

Біріншіден, таңертеңгі хабарлардың ұзақтығы әртүрлі, бірақ, орташа есеппен үш сағатқа созылады. Осы үш сағат ішінде аудитория бірнеше рет өзгеруі мүмкін. Әлеуметтанушылардың пікірінше, көрсетім таңғы шоуы орта есеппен жеті минут көреді. Бұл тұста редактор мен журналистер көрсетім қай уақытта қосылса да, экранда болып жатқан оқиғаларға қызығушылық танытатындай ақпарат әзірлеуі қажет. Көрсетімдердің көпшілігі теледидар алдында 10-15 минут қана отыра алады. Бұл да – таңертеңгілік бағдарламаның күрделілігі. Өйткені, осы 10-15 минутта олар жаңалықтардың топтамасын, жақсы әзіл мен пайдалы кеңес алып үлгеруі керек. Дегенмен, үш сағаттың

барлығында теледидар алдында отыратындар және бүкіл бағдарламаны көретіндер де бар. (интернет ресурс)

Екіншіден, теледидарды таңертең кім қосатынын анықтау мүмкін емес: ол үй шаруасындағы әйел, мектеп оқушысы, кеңсе қызметкері, орта буын басшысы немесе зейнеткер болуы мүмкін. Мұндай жағдайда кез-келген таңертеңгілік шоуының мақсатты аудиториясы осы шоу өтетін телеарнаның мақсатты аудиториясымен үндеседі.

Отандық телевизияда түрлі таңғы бағдарламалар бар:

«Қазақстан» ұлттық арнасы – «Таңшолпан» бағдарламасы

«Almaty tv» – «Таңғы studio» бағдарламасы

31-арна – «Таңсәрі» бағдарламасы

«Еуразия-1» – «Қайырлы таң, Қазақстан».

Аталмыш бағдарламалардың мақсаттық аудиториясын анықтау үшін көпшіліктен сауалнама алдық. Нәтижесі 1-кестеде көрсетілген.

Телеаудиторияны зерттеу тәсілдері телеақпаратты көрсетім тарапынан бағалау критерийлеріне сәйкес принциптерден келіп туындайды. Өйткені, телебағдарламалардың рейтингтік көрсеткіші оның өз қызметін қай деңгейде атқарып жатқаны жөнінде мәлімет береді. Әрбір телебағдарламаның өзіне тән мақсаттық аудиториясы болатыны – заңдылық. Түптеп келгенде, мақсаттық аудиторияны қажетін қанағаттандыру арқылы телеарналар тележурналистика функцияларын жүзеге асырады. Соның нәтижесінде қалың бұқараны қамту мүмкіндігіне жол ашылады. Міне, осынау күрделі, мейлінше жауапты мәселені негізді, жүйелі түрде шешу үшін аудиторияны зерттеудің маңызы қашанда – уақыт талабы. Себебі, аудиторияны тұрақты түрде түбегейлі зерттеу нәтижесінде ғана телеаудиторияны толыққанды қамтып, сауатты түрде меңгеруге болады. Тележурналистика функцияларының кәсіби деңгейде орындалу процесі нақты жүзеге асады.

Қорытынды

Бұл зерттеу еңбекте сұхбат өнерінің ақпараттық технологияға сай пайда болған жаңа тәсілдері мен заманауи сұхбат алушылардың кәсіби имиджі және таңғы көңілашар бағдарламалардағы сұхбаттың мақсаттық аудиториясы зерттеліп, сұхбат жанрының даму тенденцияларына шолу жасалды. Материалдар мен әдістер бөлімінде «Алматы» арнасының «Таңғы студия», «31-арнаның» «Таңсәрі»

бағдарламаларының мақсаттық аудиториясының сапалық құрамы мен эстетикалық талғамын таразылайтын арнайы жүргізілген сауалнама нәтижесі, сонымен қатар, медиакеңістіктегі сұхбат жанрының қолданыс аясы мен танымалдық деңгейінің сараптамасы, сондай-ақ, рейтингтік көрсеткіштері ұсынылды.

Ғылыми жұмыстың негізгі бөлімінде зерттеуші – ғалым Темірбек Қожакеевтің, профессор Марат Барманқұловтың тұжырымдарына сүйеніп, сұхбат жанрының қазіргі таңдағы түрлері мен пішіндеріне талдау жасалып, жаңа сипаттағы сұхбаттар қолданыс аясындағы ерекшеліктеріне қарай жіктеліп, топтастырылды. Осы орайда, танымал тележүргізуші Урмас Отттың кеңесі: «Ақпаратты толық білмейтініңнен қорықпа. Бұл әңгіменің қайта өрбуіне септігін тигізуі мүмкін. Маңыздысы – шынайы қызығушылық таныта білу» (Denzin, Lincoln) деген түйінді тұжырымы сұхбат жанрының функционалдық мәнін толыққанды түсіндіріп береді.

Сұхбаттың ғылыми-теориялық негізде жіктелуі кәсіби журналистердің бұл жанрды түсініп, қажетіне қарай орнымен қолдануына мүмкіндік береді. Келесі кезекте Джон Саватскийдің американдық «American Journalism Review» журналында жарияланған 14 ережесі қарастырылып, соның негізінде сұхбаттасу кезіндегі екі жақтың қарым-қатынасына қарай өзара байланыстың талаптары баяндалды.

Зерттеу жұмысының мақсаты бүгінгі таңдағы сұхбат жанрының кәсіби деңгейіне баға

беріп, үздік үлгісін танып, типтік кемшіліктеріне талдау жасап, заманауи аудиториясының сапалық құрамын анықтау болатын. Жұмыстың «Нәтижелер мен талдаулар» бөлімінде сұхбат жанрының мақсаттық аудиториясы туралы сараптама жасалды. Әлбетте, сапалы аудиторияға сапалы сұхбат керек. Сапалы сұхбаттың кепілі – кәсіби шеберлік. «Журналистің эфирде елді аузына қарата сауатты сұрақ қойып, көркем сөйлеп, көрерменнің көңілінен шығуы үшін тәжірибе мен уақыт керек. Жалықпай ізденіп, өзін және сұхбат барысын бақылауды меңгеріп, талмай еңбектенсе, қалағанына жетеді» (Gesch-Karramanlidis, 2015).

Зерттеу еңбекте баяндау, шолу, салыстыру, дәйектеу, талдау, жүйелеу, сипаттау, топтастыру, қорытынды жасау әдістері пайдаланылып, соның нәтижесінде сұхбат жасаудың технологиясы мен тәжірбиелік әдістері жан-жақты қарастырылды. Сұхбат түрлері, формалары, журналистің алдынала дайындығы, сұхбат өтетін орын, сұхбаттағы сұрақтар, сұхбаттасушы қонақтар мен олардың сұхбат барысындағы рөлдері, сұхбаттағы ерекше жағдайлар, баспасөздегі сұхбат, телевизиядағы сұхбат, радиодағы сұхбат, жаңа медиадағы сұхбат, диалог-сұхбат және басқа да еркін сұхбаттар зерттеліп, әрқайсының өзіне тән кәсіби заңдылықтары мен қызмет процесіндегі ерекшеліктері атап көрсетілді.

Әдебиеттер

- Амандосов Т. Журналистік шеберлік және публицистика жанрлары. – Алматы: Мектеп, 1978. – 181 б.
- Барманқұлов М. Жанры, печати, радиовещания и телевидения. – Алматы: Қазақ университеті, 1974. – с 128.
- Браун Л. Имидж путь к успеху. — Санкт-Петербург: Питер-Пресс, 2001. – с 126
- Бодалева А. А. Аудитория СМИ: типологии — Психология общения. Москва: Энциклопедический словарь — Когито-Центр, 2011. – с 84
- Бодалева А. А. Методы измерения аудитории СМИ — Психология общения. Москва: Энциклопедический словарь — Когито-Центр, 2011. – с 133
- Briggs, C. Anthropology, interviewing and communicability in contemporary society. Current Anthropology—Chicago :Chicago Press , 2007.— p 347
- Brinkmann, S. Kvale, S. Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2005. – p 192
- Castillo-Montoya, M. Preparing for interview research: The interview protocol refinement framework. The Qualitative Report, New York: Warner , 2016. –p 811.
- Chenail, R. J. Interviewing the investigator: Strategies for addressing instrumentation and researcher bias concerns in qualitative research. The Qualitative Report, 2011. – p 262.
- Devault, M. L. Talking and listening from women’s standpoint: Feminist strategies for interviewing and analysis. Social Problems, 1990. – p 96.
- Denzin N.K, Lincoln Y. S (Eds.), Handbook of qualitative research (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.—p 376
- DiCicco-Bloom Crabtree, B. F. The qualitative research interview. Medical Education, 40, 314-321. Doi: 10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x
- Fielding, N. (Ed.), Interviewing (Vols. 1-4). Thousand Oaks, CA: Sage. 2003—p 214.
- Gesch-Karramanlidis, E. Reflecting on novice qualitative interviewer mistakes. The Qualitative Report, 2015.— p 726.

Jacob, S. A. Ferguson, S. P. Writing interview protocols and conducting interviews: Tips for students new to the field of qualitative research. *The Qualitative Report*, 2012.—p 10.

Ким М.Н. Жанры современной журналистики.— Санкт-Петербург: Питер, 2004.—с 147.

Колесниченко В. Настольная книга журналиста. – Санкт-Петербург: Раритет, 1989.—с 105.

Кринцын Е. Как брать интервью. – Москва: РосГУ, 2001.— с 80.

Қазақстан Журналистерінің тәжірибесінен. – Алматы: Рауан, 2008. – 255 б.

Қожақеев Т. Жас тілшілер серігі.— Алматы:Рауан, 1991. – 74 б -

Попова, С. Утренний коктейль / Попова С. // МЕДИАПРОФИ. – 2010. – №10 (33) – 16-18б.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики.- Москва: МГУ, 1995. – 294 б.

Шыңдалиева М. Публицистика жанрлары мен пішіндері. – Астана: Көкжиек, 2012. -320 б.

Цвик В. Телевизионная журналистика. – Москва: Раритет, 2009. – с 204.

Электронды ресурстар

Подбор сюжетов для информационно-развлекательных программ // <http://feod.narod.ru/serv04.htm>

Интернет газета «День»// <http://www.day.kiev.ua/ru/article/media/dobroe-utro>

Referenses

Amandosov T. S. Zhurnalistik sheberlik zhane zhurnalistika zhanrlary. [Journalistic skills and genres of journalism.] – Almaty: Mekterp, 1978. – 181 b.

Barmankulov M. Zhanry pechati, radioveshaniya, televideniya. [Genres of print, radio and television.] – Almaty: Kazakh Universiteti, 1974. – 128b.

Brown.L. Imidj put' k uspehu. [image is the way to success.]—Peter-Press, 2001. – 126 s.

Bodaleva. A. A. Auditoriya SMI: tipologii – Psihologiya obsheniya. [Media audience: typologies — Psychology of communication.] *Entsiclopdicheskii slovar'* – M. «Kogito-Center», 2011. – 84b.

Bodaleva. A. A. Metody izmereniya auditorii SMI – Psihologiya obsheniya. [Methods of measuring the media audience – Psychology of communication.] *Entsiclopdicheskii slovar'* – M. «Kogito-Center», 2011. – 133 s.

Briggs, C. Anthropology, interviewing and communicability in contemporary society. *Current Anthropology*—Chicago :Chicago Press , 2007.—p 347

Brinkmann, S. Kvale, S. Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2005. – p 192

Castillo-Montoya, M. Preparing for interview research: The interview protocol refinement framework. *The Qualitative Report*, New York:Warner , 2016. –p 811.

Chenail, R. J. Interviewing the investigator: Strategies for addressing instrumentation and researcher bias concerns in qualitative research. *The Qualitative Report*, 2011. – p 262.

Devault, M. L. Talking and listening from women's standpoint: Feminist strategies for interviewing and analysis. *Social Problems*, 1990. – p 96.

Denzin N.K, Lincoln Y. S (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed)). Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.—p 376

DiCicco-Bloom Crabtree, B. F. The qualitative research interview. *Medical Education*, 40, 314-321. Doi: 10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x

Fielding, N. (Ed.), *Interviewing* (Vols. 1-4). Thousand Oaks, CA: Sage.2003—p 214.

Gesch-Karramanlidis, E. Reflecting on novice qualitative interviewer mistakes. *The Qualitative Report*, 2015.— p 726.

Jacob, S. A. Ferguson, S. P. Writing interview protocols and conducting interviews: Tips for students new to the field of qualitative research. *The Qualitative Report*, 2012.—p 10

Kim M.N. Zhanry sovremennoi zhurnalistiki. [Genres of modern journalism.] – St.Peterburg: Peter, 2004. – 47 b.

Kolesnichenko V. Nastol'naya kniga zhurnalista. [The journalist's desktop book.] – St. Petersburg: Rarity, 1989.— 105b.

Krintsyn E. Kak brat' interview. [How to interview.]– Moskva: RosTU, 2001.— 80s.

Popova, S. Utrennii kokteil. [The morning cocktail.] *Mediaprofi*, 2010. – №10 (33) – 16- 18s.

Prokhorov E.P. Vvedeniye v teoriyu zhurnalistiki. [Introduction to the theory of journalism.]– Moskva: MGU, 1995. – 294 b.

Qazaqstan Zhurnalisterinin tazhibesinen. [From the experience of journalists in Kazakhstan]. – Almaty: Rauan, 2008. – 255 b.

Qojakeev T. Jas tilshiler serigi. [The companion of young journalists.] — Almaty: Rauan, 1991, 74 b

Shyndaliev M. Publicistika zhanrlary men pishinderi. [Genres and forms of journalism]– Astana: Kokzhiek, 2012. -320 b.

Tsvik V. Televisionnaya zhurnalistika. [Television journalism] – Moskva: Raritet, 2009.

Internet resources

Podbor sujetov dlya informatsionno razvlekatel'nyh programm. [Selection of plots for infotainment]. // <http://feod.narod.ru/serv04.htm>

Internet gazeta «Den' ». [Online newspaper day.]// <http://www.day.kiev.ua/ru/article/media/dobroe-utro>