



ХҒТАР 19.61.51  
Ғылыми мақала

<https://orcid.org/0000-0002-2650-9863>  
DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-146-1-103-115>

## Телевизиядағы әлеуметтік-мәдени бейнекөріністердің көрерменге психологиялық-коммуникациялық әсері

Н.Б. Рушанова\*, Д. Қалибекұлы, А.М. Тілепберген

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

(E-mail: [nelia\\_82@mail.ru](mailto:nelia_82@mail.ru), [daryn150192@mail.ru](mailto:daryn150192@mail.ru), [akmoldir@list.ru](mailto:akmoldir@list.ru))

**Аңдатпа.** Қазіргі таңда БАҚ, технология және ғылыми зерттеулер байланыс арналарын кеңейтіп, тиімдірек пайдалануға мүмкіндік береді. Ол өз кезегінде күнделікті өмірдегі әлеуметтік-мәдени және саяси түсініктердің қалыптасуын және өзгеруін тудырады. Бұл өзекті мәселе қайта құру университеттері мен оқу орындарына пәнаралық қатынастағы жаңа тәсілдерді әзірлеуді қажет етті. Сонымен қатар, аталмыш мәселе психология, әлеуметтану, саяси мінез-құлық үлгілері және БАҚ-тың көрермен қауымға әсерін зерттеуге бағытталған зерттеулердің пайда болуына әкелді. Осы тұрғыда БАҚ пен психологияның қарым-қатынасына маманданған тұлғалар тек оқу орындарында ғана емес, саясат, сәулет, коммерция, дизайн және инженерия сияқты салаларда да сұранысқа ие болды.

Медиаконтентті (жаңа және дәстүрлі) пайдалану нәтижесінде психологияның қаншалықты рөл атқаратыны аса маңызды. Мәселен, теледидардан газетке, әлеуметтік медиа арналарынан билбордтарға дейін бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалын зерттеу жаңа жаһандық үрдістер мен мәдени өзгерістерді түсінуге мүмкіндік берді.

Осы тұрғыда аталмыш зерттеу мақаласының негізгі мақсаты – медиа және коммуникациядағы психологиялық аспектілерді зерттеудегі теориялық тұжырымдарды айқындау; медиакоммуникациядағы әртүрлі жастағы көрермендердің психологиялық әсерін бақылау; медиапсихология саласындағы жаңа тәсілдер мен әдістердің қолданылу аясын кеңейту.

Зерттеудің ғылыми тұжырымы – телевизиядағы әлеуметтік-мәдени бейнекөріністердің адамға деген психологиялық әсерін зерттеу барысында, әлеуметтік-мәдени көріністердің оң, яки, теріс ықпалын айқындау, рухани-танымдық бейнекөріністердің ықпалы мен зорлық-зомбылықты насихаттайтын бағдарламалардың әсерін сараптау, жан-жақты талдау.

**Түйін сөздер:** БАҚ, медиакоммуникация, медиаконтент, телевизия, коммуникация, көрермен қауым, әлеуметтік желі.

## Кіріспе

Қазіргі таңда БАҚ, технология және ғылыми зерттеулер байланыс арналарын кеңейтіп, тиімдірек пайдалануға мүмкіндік береді. Ол өз кезегінде күнделікті өмірдегі әлеуметтік-мәдени және саяси түсініктердің қалыптасуын және өзгеруін тудырады. Бұл өзекті мәселе қайта құру университеттері мен оқу орындарына пәнаралық қатынасы бар жаңа тәсілдерді әзірлеуді қажет етті. Сонымен қатар, аталмыш мәселе психология, әлеуметтану, саяси мінез-құлық үлгілері және БАҚ-тың көрермен қауымға әсерін зерттеуге бағытталған еңбектердің пайда болуына әкелді. Осы тұрғыда БАҚ пен психологияның қарым-қатынасына маманданған тұлғалар тек оқу орындарында ғана емес, саясат, сәулет, коммерция, дизайн және инженерия сияқты салаларда да сұранысқа ие болды. Өйткені бұл мекемелер мен ұйымдар күнделікті өмірдің үлкен бөлігін қамтитын дәстүрлі медиа ортаның да, мобильді технологиялардың да (әлеуметтік медиа және смартфондар) жеке және әлеуметтік көзқарастарға әсер ететінін байқады. Бұқаралық ақпарат құралдарының, соның ішінде интернет пен жаңа медиа-ортаның, олардың мазмұнының (ойын-сауық, білім беру, ақпарат) тұлға мен қоғамға әсерін зерттейтін зерттеулер нәтижесінде, осы мәселені егжей-тегжейлі және арнайы қарастыратын медиа психология саласының дамуына тікелей ықпал етті.

Шындығында, «импакт зерттеулердің» бір түрі ретінде қарастыруға болатын аталмыш тәсілдер медиа психологиясының сан қырлы жаңа теориялық негіздерін қалыптастыруға түрткі болды. Дегенмен, бұл зерттеулер тек көрерменге деген коммуникация құралдарының әсерін ғана емес, сонымен қатар мазмұнды өндірудің мотивтерін түсіндіруге тырысады. Мұнда тек медиа психологиясын ғана емес, сонымен қатар психологияның қарым-қатынас құралдарын пән ретінде пайдалану жолдарын да қарастыруға болады. Осылайша медиа психологиясының тағы бір қыры ашылады. Дәлірек айтсақ, медиапсихология психологиялық мәселелер мен психологтарды БАҚ-та көрсетумен де айналысады. Әлеуметтік, саяси немесе жеке психологияның теледидарда немесе басқа медиа орталарда талқылану жолдары және телевизиялық бағдарламаларда психология мамандарының пайда болуы да медиа психологиясы саласының негізгі тақырыптарының бірі болып табылады [1, 76].

## Зерттеу әдісі

Медиа контентті (жаңа және дәстүрлі) пайдалану нәтижесінде психологияның қаншалықты рөл атқаратыны аса маңызды. Мәселен, теледидардан газетке, әлеуметтік медиа арналарынан билбордтарға дейін бұқаралық ақпарат құралдарының әсерін зерттеу жаңа жаһандық үрдістер мен мәдени өзгерістерді түсінуге мүмкіндік берді. Осы тұрғыда аталмыш зерттеу мақаласы төмендегі құрылымдарды қамтиды:

- (a) медиа және коммуникациядағы психологиялық аспектілерді зерттеудегі теориялық тұжырымдарды айқындау;
- (b) медиакоммуникациядағы әртүрлі жастағы көрермендердің психологиялық әсерін бақылау;

(с) медиапсихология саласындағы жаңа тәсілдер мен әдістердің қолданылу аясын кеңейту [2, 45].

Маккуэйл атап өткендей, жүргізілген зерттеу теледидардың басқа бұқаралық ақпарат құралдарымен салыстырғанда қоғамның жекелеген мүшелерінің идеялары мен сенімдеріне көбірек әсер ететінін дәлелдейді. Басқаша айтқанда, теледидар кез-келген тақырып бойынша пікірлер мен көзқарастарды қалыптастыру тұрғысынан идеялардың өте тиімді ізашар сапасына ие. Мұның себебі – теледидарда баяндау құрылымы, ол қамтитын аудитория және тамаша баяндауыш, сондай-ақ индустриалды қоғамдағы дін, қауымдастық және отбасы сияқты дәстүрлі әлеуметтену құрылымдарын көлегейлейтін құрылым бар. Осылайша, теледидарды мәдениетпен тығыз байланысты құрылым ретінде қарастыруға болады. Өйткені теледидар өзінің сюжеттерін күнделікті өмірден алатын баяндауға құрады. Осы ерекшеліктің арқасында телевизия қоғамдағы мәдени өзгерістерді тез көрсете алатын байланыс құралдарының бірі бола алады. Осылайша, мәдениет үнемі белсенді түрде жаңарып отыратын кеңістікті құрайды. Қоғамның өмір салтына сәйкес келмесе де, осы салада танымал және танылған құндылық пайымдаулар стандартты өндіріс әдістерімен құрылған басқа бағдарламалар мен баяндау құрылымдарына енгізіледі. Сондықтан олар аудитория қабылдайтын қалыпты және қарапайым құндылықтарға айнала бастайды.

### **Зерттеу нәтижелері мен талдау**

Неміс және американдық психолог Гюго Мюнстерберг өзінің «Фотопьеса: психологиялық зерттеу» атты еңбегінде аудиторияны зерттеудің бір түрін жүргізіп, киноның аудиторияға әсерін қарастырады (Мюнстерберг, 1916). Аудиторияны зерттеудің негізі болып табылатын бұл кітап өзінің алғашқы эмпирикалық зерттеу ретіндегі ерекшелігін әлі күнге дейін сақтап келеді.

Гюго Мюнстербергтің «Фотопьеса: психологиялық зерттеу» еңбегінде экрандық бейнелерді дамытудан бастап, сценарий мен әлеуметтік жады арасындағы қарым-қатынас, көрерменнің назары мен эмоциясына әсер ететін қозғалмалы бейнелердің пішіндері жан-жақты зерттеледі [3,198].

Сонымен қатар, белгілі ғалым Гюго Мюнстерберг өзінің құнды еңбегінде маңызды психологиялық және эстетикалық мәселелер туралы жаңа пікір ұсынады. 1950 жылдары теледидар күнделікті өмірдің ажырамас бөлігіне айнала бастады. Бұл оқиға медиа психологиясы бойынша зерттеулердің қарқынын үдетті. Нәтижесінде, сол кезде жүргізілген зерттеулер негізінен жарнаманың тұтынушыға деген әсеріне бағытталған. Академиялық зерттеулер әсіресе балалар мен БАҚ арасындағы қарым-қатынасты (олардың сол кездегі дәстүрлі формаларында) зерттеді. Алғашқы зерттеулерде:

- киноиндустрия;
- газет мазмұны;
- ән мәтіні;
- нәсілшілдік сезімдердің қалыптасуына жол ашу;
- аудиторияны зорлық-зомбылыққа бағыттау сияқты түйткілді мәселелер айтылды

[4, 330].

«Бала мен БАҚ қарым-қатынасы» төңірегінде қалыптасатын медиа психологиясы бойынша зерттеулер бүгінде әлі де жалғасын тауып келеді. Жаңа медиа технологиялардың қарқынды өсуі және әртүрлі медианың тек балаларға ғана емес, сонымен қатар, барлық жастағы адамдарға ортақ әсерін зерттеу жаңашыл зерттеу нәтижелерін қалыптастырып келеді. Сондай-ақ, аталмыш мәселе бұқаралық ақпарат құралдарындағы психологиялық мотивация шеңберінің дамуы мен кеңеюіне зор ықпал етті.

Шын мәнінде, БАҚ-та, коммуникацияда және журналистік зерттеулерде, салалық талдауларда психологиялық әдістерді қолдануға баса назар аудару керек. Осылайша, БАҚ психологиясын, оны жеке адамдарға, топтарға, мәдениетке және саясатқа ықпалын зерттеу кезінде психологиялық білімді, теория мен тұжырымдарды пайдалану ретінде анықтауға болады. Психологияның бір тармағы ретінде әдебиетте өз орнын тапқан медиа психологиясы адам мінез-құлқы мен медианың өзара әрекетін қарастырады. Бұл қатынас тек жеке тұлғаны ғана емес, сонымен бірге әлеуметтік мінез-құлық үлгілерін де қамтиды. Бұқаралық ақпарат құралдары мен жеке адам арасындағы қарым-қатынас медиа психологиясының пәні болатыны сияқты, осы қарым-қатынастан туындайтын социологиялық өзгерістер немесе қозғалыстар да медиа психологиясының нысаны болып табылады.

Газет-журналдар, аудио (радио) және бейне (теледидар) медиа деп аталатын байланыс құралдары арасында өте тығыз байланыс бар. Себебі бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі мақсаты – халықты ақпараттандыру. Осы себепті жеке адамдарға нақты ақпарат алуға және қоғамдық пікірді дұрыс және бейтарап бағыттауға мүмкіндік беретін құқықтық және моральдық нормалар белгіленді. Бұқаралық ақпарат құралдарының бұл ережелерді сақтамауы жеке адамдар мен қоғам үшін өте ауыр зардаптарға әкеледі.

Осы қиындықтарды жеңу үшін түрлі халықаралық келісімдер жасалды. Бұл мәселе бойынша кейбір негізгі ережелер:

- 1918 жылы Францияның Ұлттық Журналистер одағы қабылдаған Жарғы;
- 1938 жылы қайта қаралған Француз журналистерінің кәсіби міндеттерінің Жарғысы;
- Халықаралық журналистер Федерациясы (FIJ);
- Халықаралық журналистер ұйымы (ОИ) қабылдаған 1971 жылғы Мюнхен хартиясы;
- Еуропалық Журналист одақтары қабылдаған, 1993 жылғы 1 мамырда күшіне енген Еуропалық конвенция [5, 359].

Бүгінгі таңда көптеген мемлекеттер интернет қылмыстарына байланысты құқықтық нормаларға сүйенеді. Сонымен қатар, интернетті пайдалану салдарынан қылмыстар немесе теріс қылықтар орын ала бастаған кезде, аталмыш мәселелерді шешу үшін заң шығаруға тырысады. Интернет алғаш рет қолданылған уақытта, бұл технология адамдардың несиелік карталарын бұзуға және олардың ақшаларын ұрлауға мүмкіндік беретін жағдайды ешкім алдын-ала болжай алмады әрі заңды түрде бекіте алмады [6, 261]. Өйткені интернеттің қандай мүмкіндікке ие екені әлі белгісіз еді. Мұнда құқықтық

нормалар негізінен сырттан ұстануға мәжбүр болатын бұл процесте технологияны немесе ақпаратты пайдаланушылардың негізгі бағыты мораль болып табылады. Алайда, адамгершілік ұғымының анықтамасы алуан түрлі.

Теледидар – бұл адамның жеке басын қалыптастырудың барлық кезеңдеріндегі тиімді құрал. Себебі бала әлемге көзін ашқаннан бастап теледидармен танысады, телеарнадағы бағдарламаларды жиі қарайды. Теледидардың әсері тұлға қалыптасқаннан кейінгі кезеңде де жалғасады. Адам физикалық тұрғыда қоршаған әлеммен тығыз байланысты. Тітіркендіргіштер жіберетін сигналдар денеге енеді және аталмыш белгілерден кейін реакциялар пайда болады. Адамдардың бұл тітіркендіргіштерге реакциясы табиғи процесс. Теледидар адамдарға бейне және аудио арқылы көптеген белгілер жібереді.

Белгілі ғалым Энтони Дубтың айтуынша «Адам теледидарға сезімтал және иммунитетті бола алмайды. Бір жағынан, бұл адамның табиғатына қайшы келеді. Өйткені адам әрқашан сыртқы және ішкі жағдайлар тудыратын импульстерге жауап береді. Жарық оның көзіне жетеді, дыбыстар құлағына жетеді, иістер мұрнына жетеді, ауа ағыны терісіне тиеді, асқазаны кенеттен ауырады, заттар оның тіліне тиеді, секрециялар қанға түседі, тіпті ойлар оған қайталап әсер етеді. Қалай болғанда да, бұл импульстер қабылдауды әрекетке айналдыратын жүйке талшықтарын күшейтеді» [7, 164]. Теледидардың әлеуметтік және психологиялық ықпалын үкіметтік емес ұйымдар, ғалымдар, бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдері және т. б. талқылайды. Соңғы жылдары жүргізілген кейбір зерттеулер теледидардың физиологиялық зияны едәуір артып келе жатқандығы жөнінде дабыл қағып келеді. Бұл жаңа жағдай – теледидардағы ең қатал сынға әкелетін оқиғалардың дамуы. Атап айтқанда, миды зерттеу баланың дүниеге келуінен жасөспірімге дейінгі кезең өте маңызды кезең екені дәлелденіп келеді. Зерттеулерге сәйкес, нәрестелер миллиардтаған нейрондық жүйке жасушаларымен туады және алғашқы үш жылда осы нейрондарды қолдайтын және қоректендіретін миллиардтаған глиальды жасушалар шығады. Нейрондар орталық жүйке жүйесінің жартысына жуығын алады, ал қалған жартысы тірек жасушалармен толтырылады [8, 505].

Өйткені нейрондар сыйымдылығы жоғары жасушалар, бірақ олар қоректік заттарды сақтау және оттегімен қамтамасыз ету функцияларын орындай алмайды. Нәтижесінде, бұл жағдай жасушаларды тез өлуге душар етеді. Ең сорақысы, ағзадағы басқа жасушалардан айырмашылығы, жаңасы ешқашан өліп жатқан нейронның орнына түзілмейді. Осы тұрғыдан алғанда, әрбір нейронды қорғау қаншалықты маңызды екені шығады. Бұл нейрондарды глиа жасушалары шығарғаннан кейін олар дендриттер және аксондар деп аталатын процестер арқылы бір-бірімен байланыс орнатып, мидың басқа бөліктеріне таралады.

Алты жасар баланың миы ересектерге қарағанда 2/3 кіші болса да, нейрондар арасында бір жарым жасар балаға немесе ересек адамға қарағанда 5-7 есе көп байланыс бар. Белгілі зерттеуші Майкл Баззелдің айтуынша, «6-7 жастағы баланың миындағы нейрондар миллиондаған байланыстар жасай алады. Бұл даму әлеуеті бала 10-11 жасқа толғанда аяқталады және осы уақытта бала осы байланыстардың 80% - ын жоғалтады» [6, 261].

Зерттеулерге сәйкес, адамдар теледидарды ойын-сауық құралы ретінде қабылдайды және оны көңіл көтеру үшін, уақытты жақсы өткізу үшін көреді. Мұны түсінген бағдарлама продюсерлері, теледидар иелері ондағы ойын-сауық материалдарын қарқынды түрде өңдей бастады. Тіпті өте маңызды мазмұндағы бағдарламаларды ойын-сауыққа айналдырып, таратты. Ойын-сауықты ғана насихаттай бастаған бағдарламалардың арқасында (ойын-сауыққа негізделген) теледидар форматы мүлде өзгерді.

«Бүгінгі күні теледидарды пайдалану тәсілі бұл ойын-сауық құралы деген қорытынды жасалды. Жалпы, аудиторияның тенденциясы да осы бағытта. Қоғамда теледидар ойын-сауық мақсатында қаралады. Алайда, кейінгі кезеңдерде теледидар ақпараттық, ағартушылық, сайып келгенде, білімге тікелей ықпал ететін құрал ретінде көрінеді. Бірақ бұл мүмкіндікті жүзеге асыру үшін теледидар осы мақсаттарға бейімделуі керек», - деген қорытындыға келді белгілі зерттеуші Сильверстоун [7, 164].

«Теледидар – бұл адамдардың күнделікті өмірінде ойын-сауық және ақпараттық құрал ретінде орын алатын факт», - дейді тағы да белгілі зерттеуші Сильверстоун. Өзінің табиғаты бойынша теледидар қоғамның маргиналды қабаттарына емес, орта қабатқа оң және теріс жолдармен жүгінеді. Себебі теледидар бұқаралық мәдениеттің негізгі құралы болып табылады. Маргиналды топтар теледидарға күмән келтіріп, оның хабарламаларына күдікпен қарауы мүмкін. Алайда, теледидар мұндай интеллектуалды техниканы сіңіре алмайды. Оған хабарламаларды бірден қабылдайтын адамдар қажет.

Белгілі ғалым Мехмет Гюнгер бұл сұраққа «Бұл саланың шын мәнінде ірі тұтынушылары ең жоғарғы және ең төменгі қабаттар емес, басым көпшілікті құрайтын орта тап. Теледидардың артында тоталитарлық режим болса да, ойын-сауық бағдарламалары осы көпшіліктегі орташа адамға бағытталған болуы керек» - деп жауап береді [8, 505].

Теледидардағы жеке және әлеуметтік өмірмен өте тығыз байланысты маңызды мәселелердің бірі – жасырын камераларды пайдалану, сенсациялық тәсіл және таблоидизация. Аты айтып тұрғандай, жасырын камера объективке түскен адамдардың мінез-құлқын суретке түсіру үшін қолданылады. Әрине, олар камераға түсірілгенін білмеуі тиіс. Себебі, егер түсіріліп жатқан адам камераның бар екенін білсе, олар табиғи мінез-құлықты көрсетпейді де, бұл теледидар үшін маңызын жоғалтады. Алайда, уақыт өте келе жасырын камералар арқылы адамдардың жеке өміріне араласу және олардың құпияларын жариялау қоғамда үлкен дүрбелең тудырды. Сонымен қатар, көптеген елдерде жасырын камераларды пайдалануға шектеулер енгізілді. Тіпті кейбір жасырын камерада жақсы ойластырылмаған әзілдер арқылы инфаркт алған немесе тіпті өмірін жоғалтқан адамдар болды. Көрермендерді көбірек жинау үшін түсірілген бұл кадрлар қызығушылықты жоғалта бастады. Бұл да өз кезегінде көрерменнің психологиясына теріс әсерін тигізді [9, 253].

Рекреациялық және журналдық хабар тарату тіпті теледидардың ең маңызды шоуы болып саналатын жаңалықтарда да көрінеді. Танымал тележүргізуші Джон Лоуги: «Жаңалықтар мазмұнындағы немесе оны жеткізудегі ең маңызды бұрмалаушылықтың

бірі – проблемалық жаңалықтар мазмұнын таблоидизациялау. Жаңалықтарды таблоидтау оқиғалардың шындыққа жанаспайтын сюжеті бойынша жаңалықтар мәтінін құру болып табылады. Осы тұрғыдан алғанда, жаңалық мазмұнын, әсіресе теледидарда қолданылатын ауызша/визуалды тіл арқылы танымал ету, әсіресе қоғам жаңалықтардың бұл түрін ұзақ мерзімді перспективада қабылдап, талапшыл болған кезде, өте айыпталатын түрге ие болады» [10, 525], - деген тұжырымын алға тартады.

Шынында да, көрермендер жаңалықтарды бульварлық презентацияда ұсынуға дағдыланғаннан кейін, олар әдеттегі жаңалықтар форматына қызығушылық танытпай, бульварлық дискурсты іздей бастады. Әлеуметтік және жеке салада жасырын камералардың, сенсациялық және ойын-сауық теледидарларының әсерінен арылуға және деңгей бағдарламаларынан ақпарат алуға болады, тек саналы көрермен болып, ұсынылған нәрсені тұтынуды тоқтатады.

Теледидарлық жарнаманың әсері адам мен қоғам өміріндегі теледидардың маңызды сипатының бірі - жарнама индустриясы қалдырған із. Міне, бұқаралық ақпарат құралы ретінде теледидар хабарын таратумен айналысатын коммерциялық кәсіпорын және кез-келген коммерциялық кәсіпорын сияқты ол да пайда табуы керек. Бизнестің кірістері мен шығыстары бар. Төлем шығындарын өтеу; техникалық инфрақұрылымға амортизациялық аударымдар, студиялар мен басқару бөлімшелерінің жалдау ақысы, агенттіктер мен бағдарлама өндірушілеріне төленетін қаржы, персонал шығындары және мекеме төлеуі тиіс салықтар - бұл алғашқы шығындар. Осының бәрін ескере отырып, шығындарды жабу үшін қандай да бір кіріс болуы керек. Мұнда бағдарламалардың жарнамасы мен демеушілігі осы кірістердің ең үлкен бөлігін құрайды. Дегенмен, коммерциялық сатып алуда бәрі бірдей зиянсыз емес [11, 235].

Байланыс ұғымын анықтау үшін, белгілі ғалым Уильямс Раймонд Данның мына бір пікіріне сүйенеміз: «Байланыс – бұл ақпаратты, ойларды және мінез-құлқты беру процесі» [12, 378]. Осы анықтамаға сәйкес байланыс процесті хабарлайды. Бұл үдерістің маңызды элементтері – хабарлама, хабарлама жіберуші (дереккөз) және хабарлама алушы (хабарлама тұтынушысы). Бетпе-бет қарым-қатынас кезінде ерекше байқалатын кері байланыс та осы процестің маңызды элементі болып табылады.

Джон Вудтың пікірінше, қарым-қатынас тұжырымдамасы жеке адамдар арасындағы ауызша қарым-қатынасты ғана емес, сонымен бірге әлеуметтік мәдениеттің берілуін қамтамасыз ететін күрделі құрылым болып табылады. Сонымен қатар, бір мәдениеттің өкілдері көрсететін қарым-қатынас формалары, олардың мінез-құлқымен, тіпті вербалды емес болса да, сол мәдениеттің жалпы құрылымы туралы ақпараттық мазмұнды қамтиды [13,161].

Қарым-қатынастың екінші анықтамасын структуралистік тәсілді қолдану арқылы беруге болады. Бұл тәсіл коммуникацияны жалпы мағынаны беру және жүктеу процесі ретінде қарастырады. Осы әдіске сәйкес қарым-қатынас процесінде тараптар ортақ мәдени бейнелер мен шындықты ашып, осы белгілерге жалпы мағына беретін рәміздерді қолданады. Бұл мағынаны құру процесінің элементтерін зерттейтін және семиотиканың зерттеу саласын құрайтын тәсіл болып табылады. Қарым-қатынаста мағынаны құру процесін құрайтын элементтерді төмендегідей көрсетуге болады:

- а) символдар мен кодтау арқылы жасалған мәтіндер;
- ә) осы мәтіндердің мағынасын оқыған кезде түсінетіндер;
- б) аталмыш мәтіндерді құрайтын мәдени және әлеуметтік құрылымдар, яғни, бір уақытта оқитын адамдар.

Роджер Брайан байланыстың екі түрі бар екенін айтады. Ол тұлғааралық және тұлғааралық емес қарым-қатынас. Аталмыш екі қарым-қатынастың айырмашылығы – байланыс көзінің күйі, байланыс арналарының тапшылығы немесе көптігі, қолданылатын құралдың сипаты. Тұлғааралық қарым-қатынасты бетпе-бет қарым-қатынас ретінде қарастыруға болады [14, 684]. Сонымен қатар, топ жүзеге асыратын коммуникацияны да қамтитын тұлғааралық қарым-қатынаста дереккөз әртүрлі болғанымен, пайдаланылған құрал тұрғысынан бағалау кезінде ол тұлғааралық қарым-қатынас ретінде қарастырылады. Өйткені бұл бір ортада бір-бірімен әрекеттесетін қауымдастықтың байланысы. Тұлғалық емес қарым-қатынас, керісінше, хабарлама жіберетін дереккөз және хабарлама алатын адамдар тұрғысынан тұлғааралық қарым-қатынасқа ұқсас. Қарым-қатынастың бұл түрінің тұлғааралық қарым-қатынастан айырмашылығы хабарлама жіберілетін құралдарда жатыр. Дәріс немесе конференция, екі адам арасындағы әңгімелер тұлғааралық қарым-қатынастың мысалы ретінде көрсетілуі мүмкін. Дегенмен, теледидарды тұлғааралық қарым-қатынас құралы деп айтуға болады. Вивиан қарым-қатынастың төрт түрлі түрі бар дейді.

1. Тұлғаішілік коммуникация (Intrapersonal Communication) қарым-қатынастың бұл түрі адамның ішкі қарым-қатынас процесін қамтиды. Демалыс жоспарын жасайтын адам байланыс процесінің осы түрін қолданады. Басқаша айтқанда, қарым-қатынастың бұл түрін адамның өзімен сөйлесуі деп санауға болады.

2. Тұлғаралық коммуникация. Вивианның айтуынша, тұлғааралық қарым-қатынас екі адам арасындағы ауызша немесе вербалды емес қарым-қатынасты қамтиды. Қарым-қатынастың бұл түрін басқалардан ерекшелендіретін маңызды факторлардың бірі-қарым-қатынас жақындығы. Сонымен қатар, алушының өз реакцияларын ауызша және/немесе вербалды емес түрде (мысалы, мимика немесе күлімсіреу) қарым-қатынас процесінде екінші Тарапқа дереу жеткізуі тұлғааралық қарым-қатынастың ең анықтайтын белгілерінің бірі болып табылады. Басқаша айтқанда, байланыстың бұл түрінде кері байланыс өте тез жүреді.

3. Топтық байланыс (Group Communication): мұны бір таратқыш көптеген алушыларға жүгінгендей конференция ретінде қарастыруға болады. Сонымен қатар, мұндай байланыс процесі театрлар тобы мен театр залындағы көрермендер арасында жүреді деп айтуға болады. Қарым-қатынастың бұл түрі тұлғааралық қарым-қатынасқа ұқсас болғанымен, алушының артық болуы және адамның (немесе аудитория тобына қарағанда аз көздердің) ресурс күйінде болуы алушымен салыстырғанда қарым-қатынастың бұл түрін тұлғааралық қарым-қатынастан ажыратады. Қарым-қатынастың осы түрінде хабарлама алған тыңдаушылар тұлғааралық қарым-қатынас сияқты бірден әрекет ете алады. Театр қойылымы кезінде спикердің қошемет көрсетуі - топтық қарым-қатынастағы жедел кері байланыстың мысалдары.

4. Бұқаралық коммуникация: мұның басқа байланыс түрлерімен салыстырғанда өзге құрылымы бар. Байланыс актісі процесс ретінде қарастырылған кезде



айырмашылықтарды көрсетеді. Біріншіден, мұндай қарым-қатынастың көзі жеке адам емес (немесе топ, мысалы, театр актерлері). Хабарлама жіберілетін құралдар, технологияны пайдалану, мақсатты аудиторияның мөлшері - бұл коммуникацияның басқа түрлерінен ерекшеленетін факторлардың бірі.

Қорытынды. Мәдениет – плюралистік ұғым. Әр ғылымда әр түрлі анықтамалары бар мәдениет тұжырымдамасын жеке тәжірибені ұрпақтан-ұрпаққа беруге байланысты динамикалық құбылыс ретінде бағалауға болады. Осы себепті мәдениет ұғымы қоғам өмірінің белгілі бір мерзімді жағдайы ғана емес, сонымен бірге болашақпен байланысты болып табылады. Қысқаша айтқанда, медиадағы мәдениет – бұл біртұтас өмір салты ретінде жалпылауға болатын, сонымен қатар адамдар жасайтын барлық нәрсені қамтитын өнер мен интеллектуалды туындыларға дейін жететін ұғым.

XVIII ғасырда Англияда басталған өнеркәсіптік революция қоғамдық өндіріс пен тұтыну процестерін стандарттауды бастады. Бұл стандарттау, керісінше, мәдени мағынада көрінді және бұқаралық мәдениеттің бастамасы болды. Бұқаралық мәдениет – XIX ғасырда индустрияландырудың таңғажайып пропорциясына жетіп, қоғамның жекелеген мүшелері ауыл өмірін тастап, урбанизацияны қарқынды түрде бастан өткерген кезде пайда болған күрделі құрылым.

Бүгінгі таңда «танымал мәдениет» ұғымдары бір-бірінің мағынасын қамтитын біртұтас болғанымен, әлеуметтанушылар бұл екі ұғымды бір-бірінен ажыратады. Осы тұрғыдан алғанда, бұқаралық мәдениет ұғымы ежелгі дәуірден бері бар. Жұмыс уақытынан тыс мерзім ретінде анықталған бос уақытты бағалауды қамтитын Бұқаралық мәдениет тұжырымдамасы қоғамның мәдени деңгейінің ең төменгі бөлігінің талғамына сәйкес келетін нәрселерге сілтеме жасау үшін де қолданылады. Осылайша, бұқаралық мәдениетті қазіргі қоғамда кең таралған жалпы нанымдар мен идеологиялар ретінде қарастыруға болады.

Екінші жағынан, бұқаралық мәдениет өнеркәсіптік революциядан кейін пайда болған өмір салтын сипаттау үшін қолданылады. Басқаша айтқанда, бұқаралық мәдениет тұжырымдамасы біртекті мәдениетті қалыптастырады және бұл мәдениет өзімен бірге стандарттауды әкеледі. Танымал мәдениет өз тақырыптарын халықтық мәдениеттен алады, бірақ бұл оның қызметі, өндірісі және функционалдығы жағынан халықтық мәдениеттен толығымен бөлінген қазіргі заманғы мәдениеттің бір түрі. Өндірістің осы түрінде адамдар өздері үшін жасайтын Мәдениет туралы айту мүмкін емес.

### **Авторлардың қосқан үлесі**

Барлық авторлар өздерінің авторлығын журнал талаптарына сәйкестігін растайды. Мақалаға авторлардың үлесі төмендегідей:

Н.Б.Рушанова – зерттеу идеясы, зерттеу тұжырымдамасы мен дизайн концепциясы, қолжазба нұсқасының жариялануы үшін түпкілікті бекіту жұмыстары;

Д. Қалибекұлы – қолжазбамен жұмыс, зерттеу нәтижелерін тұжырымдау;

А.М. Тілепберген – зерттеу материалдарын жалпылау, нәтижелерді түсіндіру

### Әдебиеттер тізімі

1. Bartsch A. et al. Appraisal of emotions in media use: Toward a process model of meta-emotion and emotion regulation // *Media Psychology*. – 2008. – Т. 11. – №. 1. – С. 7-27.
2. Blackman L., Walkerdine V. *Mass hysteria: Critical psychology and media studies*. – Bloomsbury Publishing, 2017.
3. Shapiro M.A., Chock T. M. Psychological processes in perceiving reality // *Media psychology*. – 2003. – Т. 5. – №. 2. – С. 163-198.
4. Nabi R.L. et al. Reality-based television programming and the psychology of its appeal // *Media psychology*. – 2003. – Т. 5. – №. 4. – С. 303-330.
5. Klimmt C., Vorderer P. Media psychology “is not yet there”: Introducing theories on media entertainment to the presence debate // *Presence*. – 2003. – Т. 12. – №. 4. – С. 346-359.
6. Кириллова Н.Б. Медиа – личность – общество: критерии социально-психологического взаимодействия // *Теория и практика общественного развития*. – 2015. – №. 16. – С. 258-261.
7. Liu R., Wu J., Zhu H. Media/psychological impact on multiple outbreaks of emerging infectious diseases // *Computational and Mathematical Methods in Medicine*. – 2007. – Т. 8. – №. 3. – С. 153-164.
8. Lee K. M. Why presence occurs: Evolutionary psychology, media equation, and presence // *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*. – 2004. – Т. 13. – №. 4. – С. 494-505.
9. LaRose R., Lin C. A., Eastin M. S. Unregulated Internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation? // *Media psychology*. – 2003. – Т. 5. – №. 3. – С. 225-253.
10. Wirth W. et al. A process model of the formation of spatial presence experiences // *Media psychology*. – 2007. – Т. 9. – №. 3. – С. 493-525.
11. Ravaja N. Contributions of psychophysiology to media research: Review and recommendations // *Media Psychology*. – 2004. – Т. 6. – №. 2. – С. 193-235.
12. Perloff, Richard M. The third person effect: A critical review and synthesis. // *Media psychology*, 1.4 (1999): 353-378.
13. Пронин Е. И., Пронина Е. Е. Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека // *Общественные науки и современность*. – 2013. – Т. 2. – С. 151-161.
14. Шомуродова Н. Н. Медиа-савадхонлик ва медиа психология // *Academic research in educational sciences*. – 2023. – Т. 5. – NUU conference 3. – С. 679-684.

### References

1. Bartsch A. et al. Appraisal of emotions in media use: Toward a process model of meta-emotion and emotion regulation, *Media Psychology*, 2008. – Т. 11. – №. 1. – S. 7-27.
2. Blackman L., Walkerdine V. *Mass hysteria: Critical psychology and media studies* (Bloomsbury Publishing, 2017).
3. Shapiro M. A., Chock T. M. Psychological processes in perceiving reality, *Media psychology*, 2 (5), 163-198 (2003).
4. Nabi R. L. et al. Reality-based television programming and the psychology of its appeal, *Media psychology*, 4 (5), 303-330 (2003).
5. Klimmt C., Vorderer P. Media psychology “is not yet there”: Introducing theories on media entertainment to the presence debate, *Presence*, 4 (12), 346-359 (2003).

6. Kirilova N.B. Media–lichnost–obşestvo: kriterii sosiälno-psihologicheskogo vzaimodeistvia [Media personality–society: criteria of socio-psychological interaction] Teoria i praktika obşestvennogo razvitiia [Theory and practice of social development], 16, 258-261 (2015).

7. Liu R., Wu J., Zhu H. Media/psychological impact on multiple outbreaks of emerging infectious diseases, Computational and Mathematical Methods in Medicine, 3 (8), 153-164 (2007).

8. Lee K. M. Why presence occurs: Evolutionary psychology, media equation, and presence, Presence: Teleoperators & Virtual Environments, 4 (13), 494-505 (2004).

9. LaRose R., Lin C. A., Eastin M. S. Unregulated Internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation?, Media psychology, 3 (5), 225-253 (2003).

10. Wirth W. et al. A process model of the formation of spatial presence experiences, Media psychology, 3 (9) 493-525 (2007).

11. Ravaja N. Contributions of psychophysiology to media research: Review and recommendations, Media Psychology, 2 (6), 193-235 (2004).

12. Perloff, Richard M. The third person effect: A critical review and synthesis, Media psychology, 1.4 353-378 (1999).

13. Pronin E. I., Pronina E. E. Mediapsihologia: noveishie informasionnye tehnologii i fenomen cheloveka [Media Psychology: the latest information technologies and the human phenomenon], Obshhestvennye nauki i sovremennost' [Social sciences and modernity], 2, 151-161 (2013).

14. Şomurodova N. N. Mediasavodhonlik va media psihologia [Media literacy and media psychology], Academic research in educational sciences, NUU conference 3, Vol. 5, 679-684 (2023).

**Н.Б. Рушанова, Д. Калибекулы, А.М. Тилепберген**

*Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан*

### **Психологическое и коммуникативное воздействие на зрителя социальных и культурных видео на телевидении**

**Аннотация.** В настоящее время средства массовой информации, технологии и научные исследования позволяют нам расширять и более эффективно использовать каналы коммуникации. Это, в свою очередь, вызывает формирование и изменение социокультурных и политических концепций в повседневной жизни. Эта актуальная проблема потребовала разработки новых подходов с междисциплинарным подходом к перестройке университетов и образовательных учреждений. Кроме того, эта проблема привела к появлению исследований, направленных на изучение психологии, социологии, моделей политического поведения и влияния средств массовой информации на аудиторию. В этом контексте специалисты, специализирующиеся на взаимосвязи между МЕДИА и психологией, были востребованы не только в образовательных учреждениях, но и в таких областях, как политика, архитектура, коммерция, дизайн и инженерия.

В результате использования медиаконтента (как нового, так и традиционного) психология играет важную роль. Например, изучение влияния средств массовой информации (от телевидения до газет, от каналов социальных сетей до рекламных щитов) позволило понять

новые глобальные тенденции и культурные изменения. В данном контексте основной целью данной исследовательской статьи является определение теоретических выводов при изучении психологических аспектов в медиа и коммуникации; наблюдение за психологическим воздействием зрителей разного возраста в медиакommunikации; расширение сферы применения новых подходов и методов в области медипсихологии.

Научный вывод исследования заключается в изучении психологического воздействия социокультурных видеопрезентаций на человека на телевидении, выявлении положительного или отрицательного влияния социокультурных проявлений, экспертизе влияния духовно-познавательных видеопрезентаций и программ, пропагандирующих насилие, всестороннем анализе.

**Ключевые слова:** СМИ, медиакommunikация, медиаконтент, телевидение, коммуникация, публика, социальные сети.

**N.B. Rushanova, D. Kalibekuly, A.M. Tilepbergen**  
*Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

### **Psychological and communicative impact on the viewer of social and cultural videos on television**

**Abstract.** Currently, media, technology and scientific research allow us to expand and more effectively use communication channels. This, in turn, causes the formation and change of socio-cultural and political concepts in everyday life. This urgent problem required the development of new approaches with an interdisciplinary approach to reconstruct universities and educational institutions. In addition, this problem has led to the emergence of research aimed at studying psychology, sociology, patterns of political behaviour and the influence of the media on the audience. In this context, individuals specializing in the relationship between media and psychology were in demand not only in educational institutions, but also in areas such as politics, architecture, commerce, design and engineering.

As a result of the use of media content (both new and traditional), psychology plays an important role. For example, studying the influence of the media, from television to newspapers, from social media channels to billboards, has made it possible to understand new global trends and cultural changes. In this context, the main purpose of this research article is to determine theoretical conclusions in the study of psychological aspects in media and communication; to observe the psychological impact of viewers of different ages in media communication; to expand the scope of new approaches and methods in the field of medical psychology.

The scientific conclusion of the study involves examining the psychological impact of socio-cultural video presentations on a person through television, identifying the positive or negative impact of socio-cultural manifestations, examining the influence of spiritual and cognitive video presentations and programmes promoting violence, and a comprehensive analysis.

**Keywords:** mass media, media communication, mediacontent, televideniye, communication, the public, social network.

**Авторлар туралы мәлімет:**

*Рушанова Н.Б.* – аға оқытушы, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

*Қалибекұлы Д.* – докторант, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

*Тілепберген А.М.* – аға оқытушы, Баспагерлік және редакторлық өнер кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

*Rushanova N.B.* – Senior Lecturer, Department of Print and Electronic Media, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

*Kalibekuly D.* – PhD student, Department of Print and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

*Tilepbergen A.M.* – Senior Lecturer, Publishing, Editorial and design art, al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi Avenue, 050038, Almaty, Kazakhstan.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).