

Есенбекова Ұ.М.

филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор,
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.
e-mail: ultmudde@mail.ru

**МЕДИА ҚҰРАЛДАР АРҚЫЛЫ АДАМНЫҢ ТАҢДАУЫНА ӘСЕР ЕТУ:
МЕДИАПСИХОЛОГИЯЛЫҚ АСПЕКТ**

Адам санасына оның еркінен тыс әсер ету тәсілдерін анықтау, олардан қорғану жолдарын ұсыну жаңа дәуірде маңызды проблемалар қатарында айтылып жүр. Психологиялық технологиялардың көмегімен әрбір адамның іс-әрекетін, мінезі мен таңдауын бақылау қиын емес. Оның санасын бұрмалап, қажетті шешім қабылдауға мәжбүрлеуге және бағыттауға болады.

Мақаланың мақсаты – жеке тұлғаның психологиялық көңіл-күйін, іс-әрекеттерін өзгертетін, адамның таңдау еркіндігін шектейтін технологиялық тәсілдердің әсерін зерттеу. Зерттеу жұмысының басты бағыты – полимәдениетті қоғамдардағы коммуникативтік қатынастарды, олардың даму жолдарын медиапсихологиялық тұрғыда талдау.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығына медиапсихологиялық құбылыстар мен бұқаралық медиада қолданылатын психологиялық тәсілдерді жүйелеп, түсінік берілуін жатқызамыз. Мақалада фактілердің өнін айналдыру, шындықты жасыру, жеңілдету концепциясы, сенсацияны қолдану сияқты қоғамдық сананы манипуляциялаудың басты тәсілдеріне толық түсінік берілді.

Тақырыпты талдау барысында сипаттау, бақылау және салыстыру сияқты эмпирикалық тәсілдермен қатар, шетелдік ғалымдардың еңбектеріндегі аксиомаларға сүйенген теориялық әдістер қолданылды.

Ғылыми мақаланың басты нәтижесі – қазіргі медиа құралдар арқылы адамға ұнамаған затты ұдайы жарнамалау арқылы оның бұрынғы көзқарасын өзгертудің әдістерінің жинақтап, талдануы. Адамның жақсы көретін тауарын кері жарнамалаудың көмегімен жағымсыз етіп көрсетуге болады. Осылайша, адам өз таңдауының өзгергенін байқамайды. Мақаланың қорытынды тұжырымында медиапсихологиялық тәсілдердің медиадағы аспектілері, адамның психологиясына әсері туралы гипотезаның дұрыстығы көрсетілді.

Мақаланың құндылығы – әртүрлі қоғамдарда қолданылатын психологиялық технологиялардан қорғану тәсілдерін көрсету, медиапсихология саласының маңызын түсіндіру. Цифрлық технологиялар ғасырында адамның санасына әсер ету әдістері жылдан жылға жетіліп келеді. Маркетологтар, жарнама берушілер мен саяси күштер тұтынушыға, адам мен қоғамға өзінің ықпалын ұдайы жүргізу үшін бұрынғыдан да күшті, таңдамалы медиапсихологиялық технологияларды қолданып жүр. Бүгінгі бұқаралық коммуникация құралдары арқылы таралатын осы технологияларды, олардан қорғану тәсілдерін журналистер білуі тиіс.

Журналистер күнделікті қызметінде ақпарат қалай таралады, оның адамға психологиялық әсері қандай болатынын кәсіби деңгейде талдауға қабілетті болуы маңызды. Өзінің кәсіби міндеті мен ел мүддесіне адал болып, шетелдік ақпараттық экспансияға қарсы қызмет етуде журналистің біліктілігі жоғары болуы қажет. Автор өз мақаласы журналистер мен көпшілік қауымға ақпараттың пайдасы мен зиянын, шындығы пен жалғанын ажырата білуге көмектеседі және қауіпті контенттен сақтандырады деп үміттенеді.

Түйін сөздер: психологиялық тұрақтылық, көңіл-күй тұрақтылығы, психологиялық қару, медиапсихология, психологиялық бұрмалау, жеңілдету концепциясы.

Yessenbekova U.M.

cand. sci (philology), associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University,
Kazakhstan, Astana, e-mail: ultmudde@mail.ru

The influence of Human consciousness on Media: media-psychological aspect

One of the important problems of our time is to identify ways of influencing the human consciousness against its will and developing protective mechanisms against them.

With the help of psychological technology today it is not difficult to control the behavior, character and choice of each person. By manipulating consciousness, one can convince to make the necessary decision. The purpose of this article is to study the influence of technological approaches that govern the psychological attitude, behavior and freedom of choice of a person. The main focus of research is the study of communicative relationships in multicultural societies, their development under the influence of media psychological tools.

The scientific and practical value of the research consists in the system consideration of psychological phenomena and psychological approaches used in the mass media. The article provides a comprehensive overview of the methods of manipulating the public consciousness, transforming facts and hiding the truth, simplifying the concept of reality and using sensational events.

In the course of the analysis of the indicated topic, theoretical approaches based on the axioms of foreign scientists along with such empirical methods as description, control, and comparison were used.

The main result of the article is the synthesis and analysis of ways of influencing human consciousness through media advertising through the media. With the help of anti-advertising technologies, human sympathies can be changed in the opposite direction. At the same time, a person may not notice the change in their preferences. The conclusions of the article demonstrate the correctness of the hypothesis about the media aspects of media psychological approaches that influence the human consciousness.

The value of the article is to demonstrate ways to protect against psychological technologies used in developed societies, explaining the importance of media psychological technologies. In the digital age, methods of influencing human consciousness are improved every year. Marketers, advertisers, and political alliances use advanced technology to preserve their influence on consumers, social groups, and society. Journalists should be aware of these technologies distributed through the media and how to protect against them.

The value of the article is to demonstrate ways to protect against psychological technologies used in developed societies, explaining the importance of media psychological technologies. In the digital age, methods of influencing human consciousness are improved every year. Marketers, advertisers, and political alliances use advanced technology to preserve their influence on consumers, social groups, and society. Journalists should be aware of these technologies distributed through the media and how to protect against them.

Key words: equilibrium of psychological state, psychological weapons, media-psychology, psychological manipulations, concept of simplification.

Есенбекова У.М.

кандидат филологических наук, ассоциированный профессор, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана, e-mail: ultmudde@mail.ru

Влияние современных медиа на сознание человека: медиапсихологический аспект

Одной из важных проблем современности является выявление способов воздействия современных медиа на человеческое сознание вопреки его воле, выработка защитных механизмов. С помощью психологических технологий сегодня нетрудно контролировать поведение, характер и выбор каждого человека. Манипулируя сознанием можно заставить или убедить его принять необходимое решение.

Целью настоящей статьи является исследование влияния технологических подходов, которые управляют психологическим настроением, поведением и свободой выбора человека. Основным направлением исследования является изучение коммуникативных отношений в поликультурных обществах, их развитие под влиянием медиапсихологических инструментов.

Научная и практическая ценность исследования состоит в системном рассмотрении психологических явлений и психологических подходов, используемых в средствах массовой информации. В статье дается всесторонний обзор методов манипулирования общественным сознанием, преобразования фактов и сокрытия истины, упрощения концепции реальности и использования сенсационных событий.

В ходе анализа обозначенной темы, наряду с такими эмпирическими методами как описание, контроль и сравнение, были использованы и теоретические подходы, основанные на аксиомах зарубежных ученых.

Основным результатом статьи является обобщение и анализ способов влияния на сознание человека посредством медийной рекламы через средства массовой информации. С помощью антирекламных технологий симпатии человека могут быть изменены в противоположную сторону. При этом человек может и не заметить смену своих предпочтений. Выводы статьи демонстрируют верность гипотезы о медиааспектах медиапсихологических подходов, влияющих на человеческое сознание.

Ценность статьи заключается в демонстрации способов защиты от психологических технологий, используемых в развитых обществах, объяснении важности медиапсихологических технологий. В эпоху цифровых технологий методы воздействия на сознание человека совершенствуются с каждым годом. Маркетологи, рекламодатели и политические объединения используют передовые технологии, чтобы сохранить свое влияние на потребителей, социальные группы и общество. Журналисты должны знать об этих технологиях, распространяемых через медиа, и способах защиты от них.

Журналистам важно уметь анализировать особенности распространения информации, последующие психологические последствия. Журналист должен соответствовать требованиям времени при выполнении профессиональных обязанностей и выражать интересы общества. Автор надеется, что его статья поможет журналистам и общественности выявлять позитивность и вредность информации, скрытое содержание контента.

Ключевые слова: психологическое состояние, психологическое оружие, медиапсихология, психологические манипуляции, концепция упрощения.

Кіріспе

Жеке тұлғаның, әлеуметтік топтар мен бірлестіктердің олардың психологиялық жағдайын, психологиялық мінезін өзгертуге бағытталған, олардың таңдау еркіндігін шектейтін технологиялық тәсілдерді күнде кездестіреміз. Бұл тәсілдерді анықтау, олардан қорғану жолдары ақпараттық-психологиялық қауіпсіздік мәселелерінде жақсы қамтылған. Әрбір адамның іс-әрекетін, мінезі мен таңдауын оның еркінен тыс бақылауға болады. Оның санасын бұрмалап тиісті шешім қабылдауға мәжбүрлеуге және итермелеуге болады.

Бұның бәрі қазіргі кезде медиа құралдар арқылы психологиялық әсер ету технологиясының көмегімен мүмкін болатын құралдар. Адамға ұнамаған затты ұдайы жарнамалау арқылы оның бұрынғы көзқарасын өзгертіп, ұнайтын жасау психологиялық құралдардың көмегімен мүлдем қиын емес. Керісінше, адамның жақсы көретін тауарын кері жарнама беру арқылы жағымсыз етіп көрсетуге болады. Сөйтіп, адам өзінің жақсы көріп келген өнімінен бас тартады. Өз таңдауының өзгергенін байқамай да қалады. Осының бәрін адамның психологиялық ерекшеліктерін пайдаланып медиа құралдар жасайды. Сондықтан да, медиа құралдардың болашақтың ең жойқын қаруы деп аталуы өте орынды (Arthur Raney, 2011, Jordan Alexander H., Monin Benoit, Dweck Carol S., Lovett Benjamin J., John Oliver P., Gross James J., 2010, Абдиев Р.Ф., 2014).

Материалдар мен ғылыми тәсілдер

Мақалада 32 дереккөздерден алынған материалдар сарапталып, автордың жүргіз-

ген талдауына байланысты таңдап алынды. Сол материалдардың негізінде іріктелген, контент-сараптаудан өткен мәліметтер қорытынды тұжырым жасауға қолданылды. Медиапсихологиядағы тәсілдер мен оның ықпал ету механизмдерін зерттеу барысында Arthur, https://en.wikipedia.org/wiki/Media_psychology – cite_ref-8Katz, Blumer, Gurevitch, Rutledge, Westerholm сияқты шетелдік ғалымдардың ғылыми жұмыстарындағы басты гипотезалардың бәрін қазақстандық қоғам жағдайында қолдануға болмайтыны анықталды.

Психологиялық манипуляция – психологиялық қауіпсіздікті әлсіретуге бағытталған құрал. Манипуляция немесе сананы бұрмалау адамдардың жеке тұлғалық қасиеттерін өзгертіп, деформациялайды. Манипуляцияның 3 ерекше сипатын атауға болады:

Психологиялық сипаты, манипуляцияның нысанасы жеке тұлға;

Жасырын әсер етеді;

Арнайы әдістер қолданылады (Грачев М.Н., 2004, Westerholm, Russell, 2014, Малик Е.Н., 2007, Society For Media Technology&Psychology, 2017).

Манипуляцияны қолданатын күштер өз құрбандарына ешқашанда жақсылық ойламайды. Енді ақпараттық технологиялар мен адамның өмірін өзгерту үшін қандай манипуляциялық айла-шарғылар қолданылады деген сұраққа жауап берейік. Бұқаралық коммуникация құралдарында кең таралған бірнеше манипуляциялық (бұрмалау) тәсілдері бар. Солардың негізгі біреуіне тоқталайық.

Ақпараттың өңін айналдыру, бұрмалау деп – фактілердің өңін айналдырып, дұрыс фактілердің

ішіне өтірік пен қауесет қосып тарату әдісін айтамыз. Қазіргі қоғам тек өтіріктен тұратын, жалған фактілерден ғана құралған ақпаратты ажырата алатын деңгейде. Ақпаратқа күмәнданған оқырман немесе көрермен басқа бір ақпарат көзінен оның шын не жалған екенін тез анықтай алады. Сондықтан, қазіргі медиалар таза өтірік пен қауесеттен тұратын ақпаратты көп тарата бермейді. Бірнеше рет жалған ақпарат таратқан медиаға адамдар сенбей, ондай ақпарат көздерін қолданбайтын болады. Сөйтіп, ондай медиа өз аудиториясынан айырылып қалатынын біліп таза қауесет, өсектен бас тартып, оның орнына шын, өтірік фактілерді араластырып, бұрмалау арқылы өзіне қажетті пікір қалыптастырғысы келеді. Шындық пен өтіріктің арасын жылжыту арқылы, біріне-бірін сапырылыстырып өзінің мақсатына жеткісі келеді. Өтірік пен жалғанды аудитория білмей қабылдап қалатын деңгейде жасырып тарату әдістерін олар психологияның көмегімен меңгерген.

Әдебиетке шолу

Автордың мақаланы әзірлеу барысында таңдап алған ғылыми әдебиеттердің саны 32 болса, оның 2-еуі қазақ тілінде, 10-ы орыс, қалғаны ағылшын тіліндегі жұмыстар. Олардың ішінде, John, Newman, Williams, Hartholt, Lethin еңбектері, Norman Kent L. «Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction», Pamela Rutledge «Website». Pempek, Yermolayeva, Calvert «College students' social networking experiences on Facebook» атты іргелі зерттеулері бар.

Әлемдегі барлық ірі медиахолдингтердің шебер психологтардан құралған арнайы топтары бар (Влияние СМИ на политическую активность..., 2008, Шварценберг Роже-Жерап, 1992, Rutledge, P.B., 2013, Grieve; et al., 2015, Burns Kelli S., 2017).

Бұл мақалада қолданылған ауқымды ғылыми әдебиеттерді сараптай отырып, олардың автордың гипотезаларын дәлелдеуге нақты және дұрыс таңдап алынғанын көреміз.

Негізгі бөлім. Ойталқы

Полимәдениетті қоғам дегеніміз көп мәдениетті қоғам деген түсініктен құралғаны белгілі. Көпмәдениет қандай қоғамда қалыптасып жұмыс істейді? Қазақстан қоғамы тарихтың көп бұралаңынан келіп, көпэтносты болып қалыптасты. Біздегі орыс, украин, неміс, корей, өзбек пен ұйғыр этностарының өкілдері Қазақ жеріне әртүрлі саяси, тарихи себептермен қоныс аударған. Біреулері қуғын-сүргіннің, саяси репрессияның құрбаны болса, екінші біреулері кеңес заманында тың игеру, өнеркәсіпті дамы-

ту деген ұрандармен Қазақстанға келіп тұрақтап қалды. Санақ бойынша Қазақ елінде 120-дан аса этнос өкілдері тұрады. Осыдан 15 жыл бұрын «Қазақстанда 100-ден аса ұлттар тұрады» деген тұжырымды барлық ресми, бейресми дереккөздерден естіп, қолданатынбыз. Қазақстан халқы Ассамблеясының концептуалдық құжаттарында 2001 жылдан бері «ұлттар мен ұлыстар» деген тіркестің орнына «этнос өкілдері» деген ғылыми жағынан да, саяси жағынан да әділетті анықтама айналымға енгізілді. Содан бері Ассамблеяның қабылдаған құжаттарында Қазақ елінде бір ғана ұлт бар, ол – қазақ ұлты. Қалғандары басқа этностың өкілдері деген тұжырым пайдаланып келеді.

Барлық ғылыми көздерде ұлт деген категорияның нақты анықтамасы бар. Ұлт дегеніміз – өзінің мемлекеттік шекарасының аумағында өмір сүріп отырған, тарихы мен тағдыры, тілі мен мәдениеті ортақ этносты айтамыз. Біздің жағдайымызда бұл анықтамаға тек қазақтар жатады. Басқа этнос өкілдерінің тарихи отандары бар. Олар ертең 100 жылдан бері қазақтармен бірге біздің тарихымыз да, тіліміз бен мәдениетіміз де бірге, біз де қазақ ұлтымыз десе ешқандай қарсылық болмауы керек. Қазақ ұлтымыз деген этностың өкілдерін біз қолдап, олардың өздерін солай атауына барынша ықпал етуге тиіспіз. Міне, мемлекеттің ұлттық саясаты осындай қағидалардан тұрады.

Ал, қазірше «қазақстандық ұлт» деген не, ондай ұлт құратын болсақ қазақ тілінен, мәдениетіміз бен ділімізден айырамыз деген қауіптер қоғамда жиі естіледі. Бірақ, Қазақстанда тұратын барлық этностар бірауыздан «біз – қазақ ұлтымыз» деп мойындауы үшін де алдымен «біз – қазақстандықпыз» деген тұжырым арқылы эволюциялық процестен өту қажет. Бұл барлық Қазақстан азаматтарының тек қазақ тілінде сөйлеп, қазақ ұлтымыз деп айтуы үшін қажетті даму жолы. Әзірше, Ассамблея тарапынан да, биліктің идеологиялық аппараты тарапынан да осыны қоғамға, әсіресе, қазақтарға түсіндіретін түсінік қажет болмай келеді (Әшімбаев С., 1993, Қазақстан Республикасында ақпараттық теңсіздікті төмендету..., 2007, Васильев А., 2010, Giles David, 2003, Чеснаков А.А., 1999, Global social media..., 2017).

Қоғамдағы полимәдениеттің қажеттігі, коммуникативтік қатынастардың күрделілігі, олардың даму жолдары да медиапсихологиялық тұрғыда ұдайы назарға алынып, зерттеуді қажет етеді. Біршама саяси мазмұндағы ғылыми аппаратты түсіндіретін анықтамалармен бірге

бұқаралық медиада қолданылатын психологиялық тәсілдердің бастыларына тоқталайық.

Фактілердің өңін айналдырып, шындықты жасырып, ақпаратты жалған деректер мен ойдан шығарылған мәліметтермен толтыру тәсілі. Бұл тәсіл басқа ақпарат көздері жоқ кезде, мысалы, адамдардың санасын өзгертіп, олардың іс-әрекеттерін басқару үшін діни секталарда, тоталитарлық қоғамдарда жақсы нәтиже береді. Бірақ, адам өзін тәуелсізін деп ойлайды. Шешімді де өз бетінше қабылданған сезімде болады. Бірақ, бұның бәрі қабылданған ақпараттың психологиялық әсері екенін түсіне бермейді.

Қазіргі бұқаралық коммуникацияларда «Honesty is the best policy» деген қағида көп қолданылады. Ағылшыннан «шындық – ең жақсы саясат» деп аударылады. Өйткені, тек жалған сөзбен аудиторияны алдай алмайтынын түсінген олар басқа манипуляцияларды қолданады. Соның бірі, «демократиялық бос даңғыр» деп аталады. Жеке тұлғалар мен қоғам үшін ұнамсыз заңдар мен қаулылар қабылданар кезде ақпарат көздерінде «ақырзаман болады екен» деген сияқты тақырыптар көбейеді, белгілі жұлдыздар мен танымал адамдардың өміріндегі бір оқиғаны сенсация жасап, қоғамның талқылауына салып үлкен бір «ақпараттық дүрбелең» туады. Қоғам үшін жағымсыз шешім, биліктің сәтсіз реформалары осындай «демократиялық айқайдың» көлеңкесінде қалып қояды. Елдің бәрі танымал жұлдыздардың фото суреттерін, киген киімдерін, мінген көлігін талқылап, өзінің өміріне қажетті шешімді талқылауды ұмытып қалады. Бұл да билік қолданатын өте күшті психологиялық манипуляция (Katz Elihu, Blumer Jay, Gurevitch Michael, 1973, Shanton Karen, Goldman Alvin, 2010, Rutledge P., 2016, Pempek, Yermolayeva, Calvert, 2009).

Жеңілдету концепциясы – берілетін хабарламаның мәнін оңайлатып, жұтаң етіп көрсету. Бұндай тәсіл аудиторияның бұл ақпаратты сыни сүзгіден өткізіп қабылдауына кедергі жасайды. Бұқара қауымның интеллектуалдық деңгейі мен сыни талдауы төмен болған сайын олар қарапайым, жеңіл ақпаратты жақсы қабылдайтыны белгілі.

Бір пікірді бекіту мен қайталау. Беделді адамның сенімді түрде таратқан ақпараты мен көзқарасы аудиторияны да сендіре алады. Елімізде қандай да бір саяси оқиға басталғанда беделді саясаткерлер мен қайраткерлер сол оқиғаны мақұлдап, қолдап жатқанын жиі көреміз. Көп адам оған мән бере бермейді. Алайда, бірнеше рет қайталана берген пікір мен көзқарасты

біріміз уақыт өте келе еш күмәнсіз қабылдап, өзіміз де оның жақтаушысы болып шығамыз. Міне, бұл да бекіту мен қайталаудың қаншалықты психологиялық күшті тәсіл екенін көрсетеді (Песков Д.Н., 2002, Вершинин М.С., 2011, PLAY THEORY, 2010, Pamela Rutledge Website, 2002, Copeland Libby, 2015).

Сенсация немесе таңғаларлық оқиға адамның назарын немесе қоғамның назарын басты оқиғадан екінші кезектегі болмашы оқиғаға аудару тәсілі. Сенсация арқылы билікке қажет, қоғамға зиянды оқиғаны жасырып, оның орнына аудиторияның назарын болмашы мәселеге қарай аударып, алдаусыратуға болады. Сенсациялық мәліметтерде ақпаратты бұрмалау жиі кездеседі (Еляков А.Д., 2003, Политическое проектирование..., 2013, Alexander H. Jordan, Benoit Monin, Carol S. Dweck, Benjamin J. Lovett, Oliver P. John and James J. Gross, 2011).

Міне, манипуляциялық тәсілдердің бастылары осылар. Цифрлық технологиялар ғасырында адамның санасына әсер ету әдістері жылдан жылға дамып отыр. Психологиялық технологиялардың жаңа түрі шыққан сайын одан қорғанатын тәсілдер де жетіліп келеді. Маркетологтар, жарнама берушілер мен саяси күштер тұтынушыға, қоғамға өзінің ықпалын ұдайы жүргізу үшін бұрынғыдан да мықты, таңдамалы әдіс-тәсілдерді тауып, қолданатын болады. Бұл үзіліссіз жалғаса беретін шексіз процесс.

Қорытынды бөлім және нәтижелер

Жаңа ақпараттық технологиялардың мүмкіндіктері бұқаралық коммуникация құралдарының аудиторияға ықпал ету тиімділігін еселеп арттырды. Бірақ, медиапсихологиялық тұрғыда бұқаралық коммуникация құралдары өнімдерінің жеке тұлғаның психологиялық орнықтылығына қаншалықты қауіпті екенін зерттеу маңызды. Ешқандай шектеусіз таратылатын қауіпті контенттердің зардабы жалпы қоғам үшін ауыр болуы мүмкін. Балалар мен жасөспірімдердің арасында депрессия мен психикалық ауытқулардың көбеюі коммуникациялық құралдармен байланысты екені дәлелденуде. Жан-жақтан қоршаған ақпараттық массивтердің ықпалымен бала өзінің жеке тұлғалық сипатынан айырылады. Өмірдегі түрлі жағдайларда жастардың психикасы зардап шегеді. Олар сараптау қабілетінен айырылып, таратылған ақпараттың жақсы мен жаманын ажырата алмай қабылдай береді (Norman Kent L., 2017, Rizzo A., John B., Newman B., Williams J., Hartholt A., Lethin C., 2013, Affective Disposition Theories, 2014).

Өзінің кәсіби міндетін адал, елдің мүддесіне сай атқару үшін де, шетелдік ақпараттық экспансияға қарсы қызмет етуі үшін де журналистің біліктілігі жоғары болуы қажет. Әрбір медиа құралдың өзіне тән сипаты бар. Бір медиа үшін түбірлі маңызға ие ақпарат жеткізу тәсілдері (мысалы, радиоға дыбыс, телевизияға бейнекөрініс, газет пен журналдар үшін мәтін), басқалар үшін қажетсіз болуы мүмкін. Журналистика нарығының талаптары редакторларға күрмеуі

қиын міндеттер жүктейді. Қазіргі редактор ақпарат қандай медиа түрімен таратылуы тиіс, медианың бір түрімен таратылған контентті медианың басқа түрімен тарату үшін қалай өзгертіп, бейімдеу қажеттігін кәсіби психологиялық деңгейде меңгеруі тиіс. Сондықтан да, пайдасы мен зиянын, шындығы пен жалғанын ажырата білу үшін жалпы журналистер қауымы медиапсихологиялық категорияларды жан-жақты зерттеп алғаны жөн.

Әдебиеттер

- Affective Disposition Theories/Media Psychology. mprcenter.org. Retrieved 2014-10-7.
- Alexander H. Jordan, Benoît Monin, Carol S. Dweck, Benjamin J. Lovett, Oliver P. John, and James J. Gross (2011). Misery Has More Company Than People Think: Underestimating the Prevalence of Others' Negative Emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin*. doi:10.1177/0146167210390822.
- Arthur, Raney (2011). The Role of Morality in Emotional Reactions to and Enjoyment of Media Entertainment. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. Hogrefe Publishing. doi:15.1031/164-15/00035.
- Burns, Kelli S. (2017). *Social Media: A Reference Handbook*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-4355-6.
- Copeland, Libby. The Anti-Social Network. *Slate.com*. Retrieved 8 February 2015.
- Giles, David (2003). *Media Psychology*. Mahwah, N.J.: Routledge.
- Global social media ranking 2017 / Statistic. *Statista*. Retrieved 2017-12-08.
- Grieve; et al. (2015). Computers in Human Behavior. doi:10.1016/j.chb.2012.11.017.
- Jordan, Alexander H.; Monin, Benoît; Dweck, Carol S.; Lovett, Benjamin J.; John, Oliver P.; Gross, James J. (2010). Misery Has More Company Than People Think: Underestimating the Prevalence of Others' Negative Emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin*. doi:10.1177/0146167210390822.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Media_psychology – cite_ref-8Katz, Elihu; Blumer, Jay; Gurevitch, Michael (1973). *Uses and Gratifications Research*. (4th ed.). Public Opinion.
- Norman, Kent L. (2017). *Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction*. United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-10254-5.
- Pamela Rutledge Website. Retrieved 2017-05-12.
- Pempek; Yermolayeva; Calvert (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*. (2009). doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010.
- PLAY THEORY. *Communication Theory*. Retrieved 2010-02-11.
- Rizzo, A., John, B., Newman, B., Williams, J., Hartholt, A., Lethin, C., et al. (2013). Virtual Reality as a Tool for Delivering PTSD Exposure Therapy and Stress Resilience Training. *Military Behavioral Health*.
- Rutledge, P. (2016). *Media Psychologists*. In R. J. Sternberg (Ed.), *Career Paths in Psychology: Where Your Degree Can Take You*. Washington D.C.: American Psychological Assn.
- Rutledge, P. B. (2013). Arguing for Media Psychology as a Distinct Field. In K. Dill (Ed.), *Oxford Handbook of Media Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Shanton, Karen; Goldman, Alvin (2010). Simulation theory. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. doi:12.12/wcs.83. Retrieved 2012-10-09.
- Society For Media Technology & Psychology. (2017). *American Psychological Association*.
- Westerholm, Russell. (2014). Facebook Use Bad For Self-Esteem No Matter Why You Log On. *University Herald*. Retrieved 10 June 2014.
- Абдеев Р.Ф. (2014) *Философия информационной цивилизации* / Р. Ф. Абдеев. – М.: Наука.
- Васильев А. (2010) *Диалоги о возможном: письма об открытом обществе* / А. Васильев. – М.: Рудомино.
- Вершинин М.С. (2011). *Политическая коммуникация в информационном обществе*. – М.: АСТ.
- Грачев М.Н. (2004). *Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития*. – М.: Прометей.
- Еляков А. Д. (2003) *Современная информационная революция* / А.Д. Еляков // *Социол. исследования*. – № 10
- Әшімбаев С. (1993) *Парасатқа құштарлық*. Алматы.: Жазушы баспасы.
- Қазақстан Республикасында ақпараттық теңсіздікті төмендетудің 2007-2009 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы / <http://adilet.zan.kz>
- Малик Е.Н. (2007) *Влияние средств массовой информации на политическую и социальную активность молодежи: особенности, возможные пути развития, перспективы оптимизации*. – Орел.
- Песков Д.Н. *Интернет в российской политике: утопия и реальность* // *Полис*. – 2002.
- Политическое проектирование в пространстве социальных коммуникаций: материалы Международной научной конференции: в 2 ч.* – М., 2013. ч. 2.

Чеснаков А.А. Ресурсы INTERNET и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. – 1999. № 4.
Шварценберг Роже Жерар. Политическая социология, часть 3. – М.: РАУ, 1992.

References

- Affective Disposition Theories / Media Psychology. mprcenter.org. Retrieved 2014-10-7.
- Alexander H. Jordan, Benoît Monin, Carol S. Dweck, Benjamin J. Lovett, Oliver P. John, and James J. Gross (2011). Misery Has More Company Than People Think: Underestimating the Prevalence of Others' Negative Emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin*. doi:10.1177/0146167210390822.
- Arthur, Raney (2011). The Role of Morality in Emotional Reactions to and Enjoyment of Media Entertainment. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. Hogrefe Publishing. doi:15.1031/164-15/00035.
- Burns, Kelli S. (2017). *Social Media: A Reference Handbook*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-4355-6.
- Copeland, Libby. The Anti-Social Network. *Slate.com*. Retrieved 8 February 2015.
- Giles, David (2003). *Media Psychology*. Mahwah, N.J.: Routledge.
- Global social media ranking 2017 / Statistic. Statista. Retrieved 2017-12-08.
- Grieve; et al. (2015). Computers in Human Behavior. doi:10.1016/j.chb.2012.11.017.
- Jordan, Alexander H.; Monin, Benoît; Dweck, Carol S.; Lovett, Benjamin J.; John, Oliver P.; Gross, James J. (2010). Misery Has More Company Than People Think: Underestimating the Prevalence of Others' Negative Emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin*. doi:10.1177/0146167210390822.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Media_psychology – cite_ref-8Katz, Elihu; Blumer, Jay; Gurevitch, Michael (1973). *Uses and Gratifications Research*. (4th ed.). Public Opinion.
- Norman, Kent L. (2017). *Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction*. United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-10254-5.
- Pamela Rutledge Website. Retrieved 2017-05-12.
- Pemppek; Yermolayeva; Calvert (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*. (2009). doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010.
- PLAY THEORY. *Communication Theory*. Retrieved 2010-02-11.
- Rizzo, A., John, B., Newman, B., Williams, J., Hartholt, A., Lethin, C., et al. (2013). Virtual Reality as a Tool for Delivering PTSD Exposure Therapy and Stress Resilience Training. *Military Behavioral Health*.
- Rutledge, P. (2016). *Media Psychologists*. In R. J. Sternberg (Ed.), *Career Paths in Psychology: Where Your Degree Can Take You*. Washington D.C.: American Psychological Assn.
- Rutledge, P. B. (2013). Arguing for Media Psychology as a Distinct Field. In K. Dill (Ed.), *Oxford Handbook of Media Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Shanton, Karen; Goldman, Alvin (2010). Simulation theory. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. doi:12.12/wcs.83. Retrieved 2012-10-09.
- Society For Media Technology & Psychology. (2017). American Psychological Association.
- Westerholm, Russell. (2014). Facebook Use Bad For Self-Esteem No Matter Why You Log On. *University Herald*. Retrieved 10 June 2014.
- Abdeev R.F. (2014) *Filosofiya informacionnoj civilizacii [Philosophy of Information Civilization]* / R. F. Abdeev. M.: Nauka.
- Vasil'ev A. (2010) *Dialogi o vozmozhnom: pis'ma ob otkrytom obshchestve [Dialogues about a possible: letters about an open society]* / A. Vasil'ev. M. : Rudomino.
- Vershinin M.S. (2011). *Politicheskaja kommunikacija v informacionnom obshhestve [Political Communication in the Information Society]*. M.: ACT.
- Grachev M.N. *Politicheskaja kommunikacija: teoreticheskie koncepcii, modeli, vektory razvitija [Political communication: theoretical concepts, models, vectors of development]*. M.: Prometej, 2004.
- Eljakov A. D. (2003) *Sovremennaja informacionnaja revolyucija [Modern Information Revolution]* / A. D. Eljakov // *So-ciol. issledovanija*. – № 10.
- Ashimbaev S. (1993). *Parasatka kushtarlyk [Passion for sanity]* Almaty, ZHazyshy.
- Programma snizhenija informacionnogo neravenstva v Respublike Kazahstan na 2007-2009 gody [Program to reduce the information inequality in the Republic of Kazakhstan for 2007-2009] / <http://adilet.zan.kz>
- Malik E.N. (2007). *Vlijanie sredstv massovoj informacii na politicheskiju aktivnost' molodezhi v sovremennoj Rossii: osobennosti, perspektivy optimizacii [Influence of mass media on political activity of youth in modern Russia: features, prospects of optimization]*. – Orel.
- Peskov D.N. *Internet v rossijskoj politike: utopija i real'nost' [Internet in Russian politics: utopia and reality]* // *Polis*. 2002.
- Politicheskoe proektirovanie v prostranstve social'nyh kommunikacij: materialy Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii: v 2 ch. [Political design in the space of social communications: materials of the International Scientific Conference]*. M., 2013. ch. 2.
- Чеснаков А.А. Ресурсы INTERNET и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология [INTERNET Resources and Russian Political Technologies: State and Development Prospects // *Bulletin of the Moscow State University. Series 18. Sociology and Political Science*]. 1999. № 4.
- Шварценберг Роже Жерар. *Politicheskaja sociologija, chast' 3 [Political Sociology, Part 3]*. M.: RAU, 1992.